



FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Experiencias de Employer Branding en una empresa del sector industrial en Barranquilla

Presentan:

Libardo Vergara Vargas

Carlos Osorio

Tutor:

Viviana Cervantes

Ejercicio Investigativo como parte del Proceso de Formación para la Investigación

**Ejercicio Investigativo
Como parte del Proceso de Formación para la Investigación**

Dirigido por:
Viviana Cervantes

Versión X.0

Noviembre de 2020

Barranquilla, Atlántico

PANEL DE SUSTENTACIÓN

PhD. Ana Beatriz Blanco Ariza
Coordinadora Investigación, Extensión y
Proyección Social

Firma

Viviana Cervantes
Tutor

Firma

XXXX
Primer jurado

Firma

XXXX
Segundo jurado

Firma

PhD. Ronald Prieto Pulido
Decano de la Facultad de Administración y
Negocios

PhD Gisella Rodriguez
Directora Programa de Administración de
Empresas

Barranquilla, Colombia

TABLA DE CONTENIDO:

Capítulo I

Introducción-----	7
1. Planteamiento del problema -----	8
1.2. Objetivos de la investigación -----	11
1.3. Objetivo general-----	11
1.4. Objetivos específicos-----	11
1.5. Justificación de la investigación-----	12
1.6. Delimitación de la investigación -----	13

Capítulo II

2.1. Marco teórico Antecedentes de la investigación. -----	14
2.2. Bases Teóricas-----	18
2.3. Marca- Empleadora-----	19
2.4. Experiencia EXTERNAS-----	20
2.5. Experiencia INTERNAS-----	21
2.6. Importancia de Employer Branding-----	22
2.7. Sistema de variables-----	23

Capítulo III

3.1. Marco Metodológico-----	25
3.2. Metodología de investigación-----	26
3.3. Enfoque investigativo-----	27
3.4. Diseño y tipo de Investigación-----	27
3.5. Fuentes de investigación-----	27
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos -----	28
3.7. Procedimiento de la investigación-----	28

LISTA DE TABLAS

- Operacionalización de la variable.
- Población del Caso.
- Tabla Ponderación Establecida.
- Tabla Experiencia sensorial .
- Tabla Experiencia intelectual.
- Tabla Experiencia emocional .
- Tabla Compromiso afectivo con la marca empleadora.

LISTA DE FIGURAS.

1. Tengo un espacio agradable para trabajar
2. El lugar donde trabajo me gusta
3. El lugar donde trabajo hace que me sienta bien
4. El lugar donde trabajo me facilita hacer bien mi trabajo
5. Los valores corporativos de mi empresa son positivos para la sociedad
6. Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los/las empleados/as

Agradecimientos

- ❖ Al grupo ANDRADE Y CORONEL por facilitarnos su instrumento como base para la realización y aplicación para la investigación pertinente.
- ❖ Al curso de **Formación para la Investigación** por el apoyo o guía constante para el grupo investigador para realizar un proyecto de acuerdo con las necesidades.

Resumen

En la actualidad son pocas las empresas que realizan un análisis de la marca empleadora como una opción viable para la retención y captación de capital humano. Al respecto y considerando que en los mercados actuales los estándares de competitividad son cada vez más altos y exigentes, se muestra el presente estudio que busca analizar la experiencia de la marca empleadora como herramienta para desarrollar el compromiso emocional en los trabajadores de las empresas barranquilleras del sector industrial, Para lograr este objetivo inicialmente se ha realizado una revisión documental a profundidad que prioriza como fuentes secundarias bases de datos de alto impacto académico; seguido a esto se propone un diseño investigativo de tipo descriptivo, no experimental, transaccional y de campo, con enfoque cualitativo con el propósito de conocer el nivel de orientación que éstos tienen con respecto a las variables de estudio.

Palabras Clave: Employer Branding, marketing, sector industrial,

Introducción

Se realizará un proyecto en el cual se aplicara Experiencias de Employer Branding en las empresas productoras en particular en la ciudad de barranquilla e identificar fortalezas y debilidades con una herramienta para desarrollar el compromiso emocional en los trabajadores de la empresa dolmen en barranquilla, esto con el fin de disminuir perdidas en el sector empresarial debido al desconocimiento de los empleados con respecto a la logística, marketing ,dificultando implantarse en nuevos mercados o negocios que permitan la economización de la compañía y un excelente clima laboral desde lo que el talento humano indica.

Sin dueña alguna fortalecer la parte emocional e intelectual para la aplicación laboral quedando en descubierto las capacidades en pleno de lo que puede llegar a realizar un colaborador aplicado y con la mente tranquila por tener un espacio de trabajo adecuado, por tener prestaciones correctas, su pago como corresponde y sobre todo un excelente clima laboral.

Permitiéndole llegar a casa fresco y sin preocupaciones de su trabajo sabiendo que los procesos de su compañía y lugar de trabajo se están cumpliendo a capacidades y/ o está en juego su lugar de trabajo.

1. Problema de Investigación

1.1.Descripción del problema

En la actualidad, la discusión sobre el rol decisivo de las marcas y su relación con los consumidores es algo difícil de cuestionar. Asumido de manera unánime tanto por académicos como profesionales del marketing y la gestión desde hace décadas, su valor estratégico para las organizaciones no ha hecho más que incrementarse, proporcionando importantes y exclusivos beneficios, que han nutrido un sinnúmero de estudios y publicaciones de todo tipo, la marca es hoy uno de los principales activos intangibles.

La fuga de talento trae como consecuencias pérdidas en la productividad de las empresas, por el conocimiento que se pierde, es por eso que en la actualidad muchas organizaciones se están concientizando sobre la necesidad de tener empleados comprometidos con la actividad que realizan y con la empresa para la cual trabajan, de ahí el concepto de Employer Branding. Esta tendencia, ha llevado a diseñar estrategias encaminadas a relacionar el marketing con el recurso humano de la organización. En Colombia este concepto es relativamente nuevo a diferencia de muchos países, sin embargo, muchas empresas del sector implementan el Employer Branding, tales como el sector logístico, alimenticio, entre otras.

Actualmente hay marcas que no han podido expandirse a nuevos nichos de mercado por diversos factores, pero entre los cuales tiene un peso importante el débil mercadeo que se ha hecho para los mercados internacionales y que ha impedido que las marcas hayan tenido un crecimiento mayor, es así como el Employer Branding se ha convertido en una estrategia de las empresas para lograr sus objetivos y tener dentro de su planta de empleados los mejores.

En Colombia, un portal de empleos llamado “ZonaJobs” ofrece el servicio de Employer branding que les han resultado sumamente positivas en la consecución de hojas de vida específicas que cubren sus necesidades de reclutamiento”, señala Hernán Torres Gerente General de Dridco Colombia, propietaria de ZonaJobs. “Hemos dado en el clavo con este servicio ya que la comunicación empresa–candidatos ha cambiado mucho, hoy la nueva Generación “Y” está acostumbrada a otro tono en el mensaje y a otros medios no tradicionales de comunicación. Nuestro servicio de Employer Branding si bien no construye la reputación de una empresa, dentro de la imagen y reputación de las empresas a los candidatos, la muestra a las empresas más accesibles dentro del mercado laboral” agrega Torres.

Según el estudio que también se hace en España, Argentina y Chile, las diez mejores empresas para trabajar en Colombia son, en su respectivo orden: Ecopetrol, Bancolombia, Bavaria, Alpina, Avianca, Grupo Nacional de Chocolates, EPM, Carbones Cerrejón, Corona y Crepes & Waffles; teniendo en cuenta algunos factores como: salario justo, motivación, reconocimiento por parte de los jefes, buen clima laboral, entre otros. Según una investigación hecha a 1400 empleados por la firma de Consultoría y de Recursos Humanos Manpower en 2008, los aspectos que tienen más importantes en los espacios laborales son: remuneración 66%, estabilidad 49%, buen clima laboral 39%, permanentes desafíos por proyectos 29%, coaching y tutoría de aprendizaje 27%. (EMPLEO, 2010)

De acuerdo con estas nuevas tendencias y experiencias a las que se enfrentan las empresas colombianas, la visión de este estudio radica en determinar las experiencias de Employer Branding en las empresas del sector industrial en Barranquilla.

1.2 Formulación del problema

De acuerdo a la problemática descrita, se formulan las siguientes preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta problema

¿Cómo se vive las experiencias de aplicar el EB en las empresas industriales del sector colombiano?

1.2.2. Preguntas secundarias

- ¿Cuáles son las estrategias de EB más utilizadas por las empresas del sector industrial en la ciudad de Barranquilla?

R/ las estrategias más utilizadas son las encuestas por medio de correos electrónicos, pero esto pasa más que nada dentro de las áreas administrativas.

- ¿Qué experiencias internas y externas se han generado con las estrategias de EB en las empresas del sector industrial en la ciudad de Barranquilla?

R/ las experiencias internas son reconocer los protocolos que se deben llegar a tener en cuenta para aplicar este tipo de procesos en las compañías puesto que cuidan su buen nombre y en las externas llegar a brindar conocimiento a los demás estudiantes de administración de este tipo experimentos para una base teórica y práctica.

- ¿De qué manera la estrategia de EB ha beneficiado a las empresas del sector industrial en la ciudad de Barranquilla?
- R/ las ha beneficiado con el cumplimiento de sus objetivos trazados por la dirección administrativa con eficiencia y eficacia adquirida de la evolución continua de los procesos

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar las experiencias de Employer Branding en una empresa del sector industrial en Barranquilla

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de EB en las empresas del sector industrial en la ciudad de Barranquilla
- Describir las experiencias internas se han generado con las estrategias de EB en las empresas del sector industrial en la ciudad de Barranquilla
- Establecer los beneficios de las estrategias de EB en las empresas del sector industrial en la ciudad de Barranquilla

1.4 Justificación

El funcionamiento de las organizaciones modernas se enfrenta a muchos problemas, algunos de los cuales son típicos y los especialistas pueden resolverlos con relativa facilidad utilizando tecnologías convencionales que permitan el desarrollo e implementación de soluciones. Para resolver problemas atípicos, se requiere un desarrollo tecnológico especial de soluciones y, finalmente, la solución de algunos de los problemas no puede estar más allá del poder de los gerentes y especialistas. (EL BLOG DE CEUEPE, 2020)

El Employer Branding (EB) implica el uso de un conjunto de acciones entre los empleados de tu empresa para promover mayor bienestar; es un concepto que nace en los Estados Unidos en los años 60 y se populariza en los 80, en España, hasta hace relativamente poco era un concepto que

sólo preocupaba a las empresas más grandes, se puede decir que se trata de tu reputación como empleador. Por lo general, el concepto está asociado con el éxito de las empresas en la selección y reclutamiento de talentos, pero lo ideal también es pensar en la retención.

Las personas son el recurso más valioso de todas las empresas. Para las empresas es importante conocer cómo están impactando las estrategias que implementan, por esto el sector industrial debe saber si la propuesta que se desarrolla con el EB realmente está creando valor para sus empleados y potenciales candidatos. En otras palabras, asegurarse de que el Employer Value Proposition cubre las necesidades de tu candidato ideal.

En este sentido determinar las experiencias de la estrategia de EB permitirá a la empresa valorar los beneficios que se han generado en su imagen corporativa y como esta ha propiciado la atracción y retención de los mejores empleados.

Identificar las experiencias del EB en la industria colombiana permitirá a su vez, contrastar las posturas de diversos autores que han desarrollado la temática, y cuya opinión tal como lo expone Curi (2019) la estrategia de EB debe construirse sobre los pilares estratégicos de la compañía, es decir, debe ser impulsado por su cultura corporativa. Igualmente, el autor considera que es oportuno asegurarse de que la marca establezca una misión, visión y valores que trabajen para diferenciar tu negocio.

Es importante para el sector industrial colombiano determinar las experiencias del EB debido a que ayuda a determinar los indicadores de producción del país, ayudaría a revelar y darle apoyo a las inversiones y contribución que esta aporta a la sociedad.

Por otra parte, según el estudio de Randstad Awards 2016 los beneficios de la estrategia se enfocan en que:

- Los costos laborales se reducen un 10% para las empresas con una buena estrategia de Employer Branding.
- La rotación se reduce en un 28% en empresas con una sólida marca empleadora.
- El costo de contratación descende en un 46% en aquellas compañías con una atractiva marca empleadora.
- La imagen de una empresa es importante para el 84% de trabajadores. (COMPUTRABAJO, 2018)

1.5 Delimitación

1.5.1. Delimitación Geográfica

La investigación se desarrollará en una empresa grande del sector industrial ubicado en la vía 40 de la ciudad de Barranquilla, Colombia.



Fuente: Google Maps (2020)

1.5.2. Delimitación Temporal

La investigación tendrá una duración de doce (12) meses, lo que comprende el segundo semestre de 2020 y el primer semestre de 2021, para esta primera fase se adelantará lo relacionado al planteamiento del problema o problema de la investigación y será netamente académico, con el fin de analizar las experiencias de las empresas nacionales y la implementación del Employer Branding.

2. Marco Teórico

En la actualidad son muchas las compañías que han adoptado la estrategia del Employer Branding, la cual involucra dentro de su ejecución la marca de la compañía, a sus empleados y a los usuarios de los servicios de mi compañía. En este aparte, se plasmarán los antecedentes encontrados sobre la temática tanto a nivel nacional como internacional y las teorías que la sustentan.

2.1. Antecedentes

En los últimos años se han venido desarrollando diversas investigaciones sobre el tema de Employer Branding, a continuación, se describirán algunas de las representativas a nivel nacional e internacional.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Eileen Andrade Polo (2019) en su tesis denominada experiencia de marca empleadora como herramienta para desarrollar el compromiso emocional en los trabajadores de la empresa dolmen en Barranquilla sobre el Employer branding. cuyo objetivo fue recopilar datos para ser eficientes a la hora de elaborar sus productos, o sea ser más eficientes y eficaces en producción para minimizar

procesos, se utilizó para el trabajo una metodología investigativa donde los trabajadores mostraban el abordaje de las dimensiones asociadas al compromiso emocional, como lo son la experiencia sensorial, intelectual y emocional en los empleados de la empresa. Los resultados mostraron que se logra explorar como es percibida la experiencia sensorial por los trabajadores de la empresa Dolmen en Barranquilla. Se logró identificar como aquellos estímulos que provee la organización en el lugar donde se realizan las labores permitiendo así que en este entorno se genere una buena experiencia laboral, según los resultados obtenidos, se afirma que los empleados poseen un espacio grato en donde pueden realizar sus labores, se concluyó debido a que poseen las herramientas que se los facilita en la elaboración de sus productos.

María Fernanda Jimeno Padilla (2019) en tesis denominada “Employer Branding”: análisis de técnicas de atracción y retención del talento humano con mejores resultados en las organizaciones. Cuyo objetivo principal fue reconocer todas aquellas tácticas y prácticas que puedan atraer y retener al capital humano dentro del mercado laboral. El desarrollo de la Marca de Empleador permite detectar aquellos aspectos que generan una mejor perspectiva, imagen y una buena reputación por parte de sus empleados y de todo capital humano interesado en la propuesta de valor que ofrece la organización. Se utilizó para el trabajo una metodología investigativa realizadas a través de un análisis de literatura científica y gris las cuales fueron encontradas a través de Google Académico. Se concluyó que Se llegó a la conclusión que la **motivación** por parte de la organización hacia sus empleados, a partir de estos distintos beneficios puede ayudar a crear una buena imagen o Employer Branding que beneficie a la organización, empresa o compañía en sus labores a efectuar.

Banco Fin Andina en el año 2016 en su búsqueda a la implementación del “El Employer branding” es una de las mejores estrategias de marketing empresarial para atraer a nuevos talentos. Además, es un arma poderosa para contratar empleados comprometidos con el customer relationship.

Además, lo ayudará a controlar la narrativa de su empresa. Su investigación se enfocan Los empleados reciben mejores beneficios laborales cuando la marca de empleador de la empresa es positiva. LinkedIn (2018) descubrió que los trabajadores prefieren estas empresas por lo siguiente:

- Ofrecen un excelente plan de compensación y beneficios (71 %).
- Facilitan un buen balance de vida-trabajo (57 %).

Banco finandina concluyo que Facilitar las condiciones para que estos beneficios sean posibles es importante para las empresas, ya que permite lo siguiente:

- Atracción de talentos.
- Compromiso y retención de los empleados actuales.
- Reducción de costos en reclutamiento y entrenamiento.

2.1.3. Antecedentes Internacionales

Blog talentclue (2005) Dice que Google el exponente máximo del Employer BrandingEntre los primeros puestos en cualquier lista de compañías con la mejor marca de empleador, con más capacidad de atraer talento, está la marca propietaria del buscador número uno de la red. Si quieres adoptar alguna de las prácticas de Employer Branding de Google en tu empresa, debes saber que son muchos los beneficios para sus colaboradores, la búsqueda e implementación de que los trabajadores se sientan motivados a la hora de laborar. Se concluyó que este método del EB sería útil para la motivación de cada área en la empresa, negocio o compañía.

Rodríguez; Fernández (2012) Employer Branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador en la Universia Business Review. En la compañía que realizaron el estudio esa compañía o mayores ventajas sociales. También pueden ser elementos emocionales, -beneficios psicológicos-, como el reconocimiento o la sensación de trabajar en una empresa líder, lo que

provoca en el empleado un efecto de mayor seguridad. Los empleados son considerados como una de las fuentes de información acerca de las organizaciones de mayor confianza. Esto es así porque ellos representan la marca de la compañía y, en sus interacciones con otros stakeholders externos, comunican los valores de la organización con la misma intensidad, si no más, que la comunicación tradicional de marketing (Chong, 2007). Se concluyó que han podido detallar las falencias con respecto a sus colaboradores y brindarles la motivación posible para una conducta y forma de realizar sus actividades cotidianas empresariales.

Adresearch(2013) - Primer semestre, enero-junio 2013, con su tesis denominada Employer Branding: Employer Brand Experience and Its Effect on Affective Commitment (Employer branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo) con objetivo específico El objetivo de la investigación realizada era analizar la experiencia con la marca empleadora y su impacto en el compromiso afectivo con la misma. Para ello planteamos un modelo de experiencia de marca que se puede descomponer en tres dimensiones: sensorial, intelectual y emocional, y que antecede al compromiso afectivo. Los resultados, obtenidos a través una muestra de empleados pertenecientes a diversos sectores y situaciones profesionales. Llegando a la conclusión de manifiesto la relevancia que tiene la experiencia del empleado como antecedente del compromiso afectivo con la marca empleadora. Desde un punto de vista teórico se ha demostrado en numerosas ocasiones la importancia de crear marcas empleadoras sólidas y la necesidad de emplear estrategias conjuntas de marketing y recursos humanos para lograr culminar los procesos en la actualidad.

2.2. Fundamentación Teórica

De igual forma en este aparte se describirán las posturas teóricas de los autores sobre el tema de EB tomando como referencia documentos especializados y actualizados que fundamentan la temática objeto de estudio.

PETER BURKE, el Employer branding sería la comunicación del posicionamiento de marca de una empresa dentro del mercado de reclutamiento y recursos humanos.

1. Investiga sobre tu empresa e identifica qué te hace diferente. ...
2. Promociona los comentarios de tus trabajadores. ...
3. Construye una Cultura de Empresa excepcional. ...
4. Muestra la historia y valores de tu compañía en tu Página de Empleo.

Lo dicho por **Carla Almeda** En otras palabras, la imagen que tiene una compañía no sólo hacia sus clientes sino también hacia sus propios empleados y sobre todo, la imagen que perciben sus posibles candidatos.

2.2. Employer Branding (EB)

El EB es considerada una iniciativa estratégica integrada por un amplio conjunto de actividades de marketing que una organización desarrolla para atraer profesionales con talento y mantener una plantilla comprometida (Mosley, 2007; Davies, 2008). Por su parte Villafañe (2013). Al referirse a la aplicación del EB considera que “la buena empresa tendrá que demostrar que los compromisos con sus grupos de interés” son reales; es decir, explícitos, verificables y evaluados de manera independiente”. (gestiónpensemos.com)

CompuTrabajo (2018) explica que el Employer Branding es un medio “para que la organización consiga sus objetivos de negocio mediante la estrategia de colocar el mejor talento entre sus filas”.

(Teresa Niubó, directora de RRHH de Affinity) “En mi función como directora de Recursos Humanos en distintas compañías, el Employer Branding ha sido una cuestión relevante para abordar. Especialmente en los últimos años, en Affinity Petcare, hemos llevado a término un proyecto de digitalización que ha implicado hacer mucho énfasis en este concepto”. (equiposytalentos.com)

2.3. Puntos importantes de la marca

La marca del Empleador puede influir en la percepción de la experiencia laboral ofrecida a los actuales y potenciales empleados. Esto es un efecto de marca indirecto en el que la comunicación de la compañía sirve para caracterizar la marca de la compañía fortaleciendo así la marca empresarial. Con esto se pretende decir que la EB fortalece la imagen corporativa no solo a nivel interno sino también al exterior de ella. De ahí que se haga necesario en la aplicación del EB una diversidad de factores los cuales se aprovechen a favor de la marca. (Rodríguez, 2012).

Es pertinente iniciar por tener claro el concepto de marca, el cual se define como la identidad de un producto, servicio, persona, lugar o empresa que la diferencia de las demás. La marca se evidencia por el conjunto de manifestaciones o elementos reconocibles que tiene como misión “*hacer perceptible una entidad*”. (García, 2005). En general, todos estos componentes se transmiten a través de comunicación al público objetivo o grupos de interés. Como complemento se trae la definición de Kotler, “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler, 2002, p. 188). Entraron aspectos importantes tales como:

Objetivo

asimismo, debe generar reconocimiento y diferenciarse del resto.

Beneficios

Es importante resaltar que hoy en día existen millones de marcas y que cada día es más difícil la competencia.

2.3 Marca empleadora

La marca empleador o Employer Branding se toma como una marca corporativa, en donde según “la función del signo institucional es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y de la comunicación” (citado por García, 2005).

2.4. Experiencias externas de Employer Branding

(Experiencias generadas al interior de las empresas, tipos de experiencias, las estrategias más utilizadas en EB y la construcción del EB)

The Ritz-Carlton - los empleados disfrutan de los productos para poder recomendarlos también reconocen a su personal como el recurso más importante con el que cuentan, a la hora de ofrecer un adecuado servicio a los huéspedes. Desde el fomento de la promoción interna y la carrera profesional para los empleados recién llegados, el acceso a todo tipo de servicios para mejorar su bienestar físico y psicológico en la compañía, el fomento de la formación y capacitación continuadas, alimentos gratuitos, descuentos en los establecimientos de la compañía, una retribución competitiva, etc. (Jimeno, 2016).

Starbucks- el fomento de la formación

La conocida estrategia de Starbucks, “Employer First” ha sido reconocida como un activo de primer nivel para potenciar la marca de empleador de esta compañía a nivel mundial. La línea principal de las prácticas de Employer Branding, en el caso de Starbucks, es la formativa. Por ejemplo, mediante un convenio de colaboración con la Universidad del Estado de Arizona, los empleados de Starbucks pueden licenciarse de forma gratuita a través de cursos en línea.

La imagen que se proyecta hacia cada cliente que toma un café de Starbucks es que, además del producto, saben que sus compras están ayudando a educar y formar a los empleados de la organización, muchos de los cuales no podrían acceder de otra forma a un título universitario.

Los empleados que reciben esta formación a través de su centro de trabajo se implican mucho más con la empresa y sus objetivos, y son más reacios a los cambios de centro de trabajo, a la vez que trasladarán en foros y redes sociales la ayuda que están recibiendo en su empresa para su formación. (Jimeno, 2016).

El Employer Branding o proceso de construcción de la marca del empleador es una actividad en donde se aplican los principios de marketing a las actividades de recursos humanos dirigidas a los empleados actuales o potenciales de la empresa. El objetivo del EB es desarrollar la marca de la organización de cara a los empleados como uno de los públicos de esta. En la actualidad muchas organizaciones están reconociendo el potencial del Employer Branding y están comenzando a ponerlo en práctica con acciones concretas (López, Rodríguez y Fernández, 2014)

Los cuatro conceptos claves de la construcción de la marca son los valores, las ventajas, el sentimiento de pertenencia y la comunicación interna como elemento facilitador en la transmisión de valores y ventajas. Los valores son “los principios ordenadores de la organización, ayudan a

condicionar comportamientos y proporcionan las reglas que ayudan a que los empleados emprendan acciones” (Osborne, 1996). Ellos apuntalan la función del desempeño y son el centro del sistema de retribución. En consecuencia, podemos decir que los valores son elementos facilitadores de gran alcance ya que proporcionan la unión entre objetivos y propósitos con los medios para conseguirlos. Según Crozier (2002), el Branding del empleador surge de la suma de los valores, los sistemas y los comportamientos mostrados por la empresa a la hora de conseguir sus objetivos corporativos a través de las personas. Dichos elementos están relacionados y son interdependientes. Habitualmente las empresas tratan estos elementos de forma aislada. Sin embargo, deberían ser abordados de forma conjunta, como un proceso más amplio de construcción de marca. En general, en una organización podemos encontrar un amplio espectro de valores: valores inherentes a la visión, a la cultura organizacional, a la organización y a los empleados como individuos. Muchas empresas esgrimen valores similares pero los valores que realmente las diferencian están en el interior de cada compañía (O’Reilly y Pfeffer, 2000). En cualquier caso, es tan significativo hablar de valores culturales, institucionales u organizacionales como hablar de valores individuales.

Otro de los retos que trae consigo el EB está en la unión del Marketing y Recursos Humanos, dicho reto conlleva una nueva experiencia, una experiencia innovadora según estudios realizados en España por PeopleMatters citado por Silvente (2017) un número significativo de empresas delegan la gestión de la marca empleador al departamento de recursos humanos. Pero en los últimos años las experiencias del mercado han venido promoviendo la marca mediante equipos multidisciplinares complementarios, obteniendo así mayores resultados. (López, Rodríguez y Fernández, 2014).

2.5. Experiencias internas de Employer Branding:

Starbucks, su Employer branding la basan en la formativa. Donde a los colaboradores le brindan grandes oportunidades de estudios en la universidad de estado Arizona, donde pueden estudiar gratis de manera virtual. De manera interna se refleja un excelente clima laboral, donde el incentivo por colaborador es muy importante en todo momento.

2.6. Importancia del Employer Branding

Almeda (2017) expresa que para ganar la batalla del talento debes trabajar tu marca como empleador y debes empezar a tratar al talento como tratas a tus clientes. Si quieres que tu empresa sea competitiva y atraer al mejor talento, debes cuidar muchísimo tu presencia en redes sociales y la información que tanto tú como tus empleados compartís en Internet. Hoy en día es muy importante cuidar la percepción que el talento tiene de nuestra empresa, ya no sólo la que tienen tus posibles compradores.

Los beneficios que el EB aporta a las organizaciones son claros. En primer lugar, la marca del empleador es una de las pocas soluciones a largo plazo para el problema de “escasez de talento. Por tanto, el branding del empleador suministra a la compañía una ventaja competitiva inimitable ya que representa una eficaz herramienta para atraer, contratar y retener a los perfiles necesarios. En el proceso de crear Marca Empleadora se debe apuntar el control de los resultados hacia una mejora en el grado de sentimiento de pertenencia del empleado; esto se logra mediante unos mecanismos de divulgación de mensajes que propicien el sentido de pertenencia, de ello depende el éxito de la estrategia tal como lo exponen (Blasco, Rodríguez, Fernández, 2014).

Una experiencia positiva con la marca empleadora según Gavilán, Avello y Fernández (2013) es importante para que el empleado desarrolle compromiso afectivo hacia ésta. Entonces para que los empleados apoyen la marca y se transformen en sus embajadores se requiere que los mismos experimenten esos conocimientos de manera positiva y quienes promueven estas experiencias deben saber implementarlas. De hecho, las autoras consideran que el interés de la construcción de EB no puede ser considerado una moda pasajera dado que da respuesta a las nuevas tendencias de recursos Humanos en la que se promueven la competencia por atraer talento cualificado y retenerlo, mientras esta premisa exista el EB seguirá siendo la solución estratégica.

En este mismo sentido Andrade y Coronel (2019) opinan que el EB son acciones que se aplican para proveer estímulos a los clientes internos y externos, estos mismos autores establecen su estudio unas dimensiones que evalúen las experiencias de EB tales como la experiencia sensorial, intelectual y emocional tomada de (Schmitt B. H., 1999) dimensiones que se tomaron como referentes para la construcción del instrumento.

CAPÍTULO III

2. Metodología de Investigación

3.3 Diseño de investigación

El proyecto cuenta con un diseño experimental – transversal debido a que las variables en estudio no fueron manipuladas por los investigadores y es transversal dado que la información se recopiló en un momento en concreto o en único momento.

3.2 Enfoque de investigación.

El enfoque de investigación utilizado fue el cualitativo positivista, Realizando expectativas reales, las cuales los colaboradores tengan la oportunidad de trabajar al máximo y que sea posible cumplir dichos objetivos o metas establecidas por la empresa, compañía u organización.

3.3 Tipos de investigación

El alcance del estudio es de tipo descriptivo, trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada” .

3.1 Técnicas de recolección de datos:

Para el proyecto se utilizó la técnica de cuestionario y como instrumento la encuesta, se tomó un instrumento previamente validado y publicado en recursos académicos por Polo y coronel (2019),

Con dicho instrumento se valoró las experiencias de EB (Experiencia Sensorial, Intelectual y Emocional) agregándose la dimensión Estrategia con el objeto de responder el primer objetivo relacionado con los tipos de estrategias utilizados en las empresas de este sector. En esta ultima dimensión se tuvo como referente los indicadores (tipo de estrategias, nivel de efectividad y Beneficios).

3.4 Fuentes de investigación:

3.4. Fuentes primarias

La fuente primaria la conforman las empresas del sector que brindan la información que emplearon el Employer Branding como herramienta en efectividad laboral y la obtención de los objetivos o metas establecidas por estas. La cual también serían obtenidas por los empleados de las empresas productivas.

3.4. Fuentes Secundarias

Entre las fuentes secundarias están los libros, artículos, tesis, monografías en las que se sustentó la teoría de la investigación

3.5. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
	De acuerdo a Andrade y coronel (2019) Son acciones que realiza la marca con el fin de proveer a sus clientes internos y externos estímulos que le generen satisfacción al		Imagen emotiva y cultural		Totalmente de acuerdo De acuerdo

Experiencias de Employer Branding	momento realizar sus actividades laborales en el entorno en el que se encuentran, desde el momento en que son seleccionados hasta que terminan sus labores.	E. Sensorial	Acercamiento, conocimiento e interiorización	24	Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		E. Intelectual			
		E. Emocional			

3.6. Procedimiento

Fase 1.

- ☐ Seleccionar el tema objeto de investigación.
- ☐ Selección y organización de la información de acuerdo a las pautas de investigación

Fase 2.

- Diseñar del planteamiento del problema, con la consiguiente formulación del problema,

los objetivos de investigación, la justificación, así como la delimitación y

alcance del estudio.

- Elaboración del marco de teórico para detallar el comportamiento del fenómeno objeto de estudio, sus dimensiones e indicadores.

☐ Elaboración del marco metodológico, en el cual se expone el tipo y diseño de la investigación utilizado en este estudio, el fundamento epistemológico, el método, la definición de variables, las fuentes de información

Etapas 3. Fase empírica

☐ Diseñar los instrumentos de recolección de los datos basado en las dimensiones establecidas

☐ Aplicar instrumento y tabular los resultados

Etapas 4. Fase analítica

☐ Procesamiento y análisis de la información obtenida mediante la estadística descriptiva, con la elaboración de tablas y gráficos

☐ Desarrollar la discusión de los resultados

☐ Elaborar las conclusiones

4. Resultados

En el aparte resultados se presentan en forma descriptiva las respuestas brindadas por los empleados de la empresa, lo anterior con el objeto de responder a los objetivos específicos.

❖ **La empresa cuenta con personal idóneo en todas las áreas para desempeñar las tareas que lo afectan a usted directamente como empleado. Marque con una (X).**

- No cuenta con personal idóneo _____
- Cuenta con el personal idóneo en todas las áreas. _____
- Prefiere no opinar no sabe. _____
- Hace falta personal idóneo en algunas áreas. _____

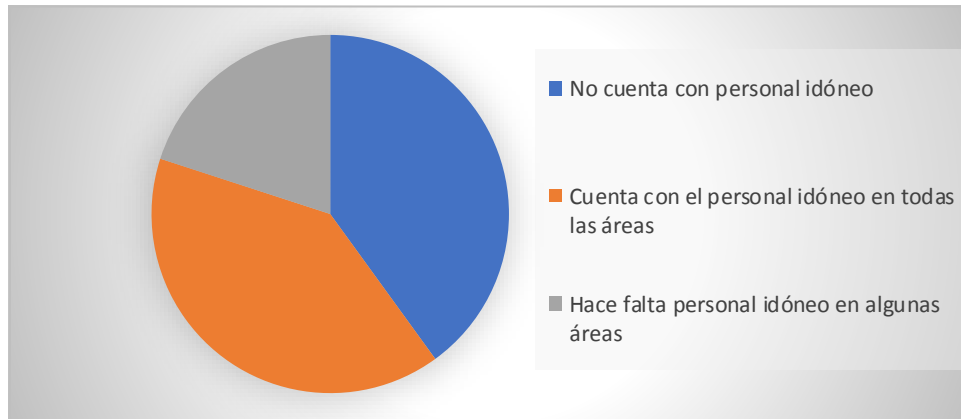
DE 25 AUXILIARES ENCUESTADOS SUS RESPUESTAS FUERON:

10 DIJERON QUE: No cuenta con personal idóneo

10 DIJERON QUE: Cuenta con el personal idóneo en todas las áreas

5 DIJERON QUE: Hace falta personal idóneo en algunas áreas

Los resultados muestran que la empresa cuenta con personal idóneo, esto deje en evidencia que las estrategias de EB utilizadas por la organización están generando impactos positivos



❖ **Cuenta la compañía con jornadas de capacitación para los empleados con el fin de ser más productivos y eficaces. Marque con una (X).**

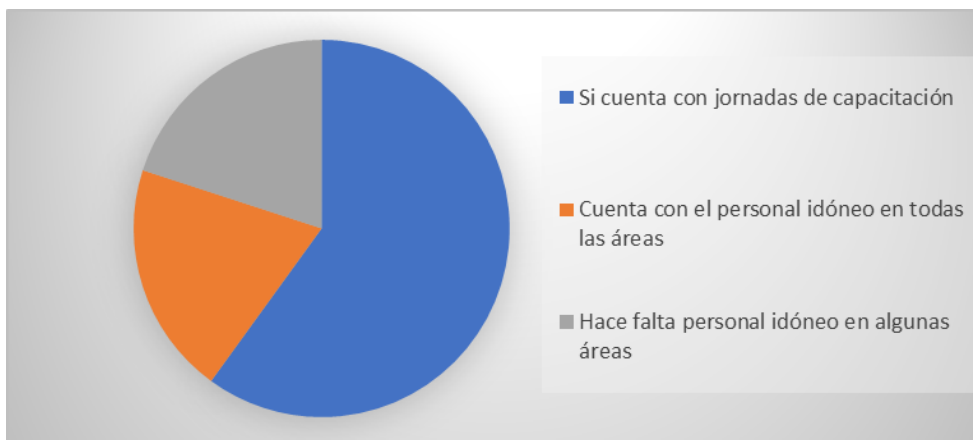
- Si cuenta con jornadas de capacitación. _____
- Se realizan muy pocas capacitaciones. _____
- No se realizan capacitaciones. _____

DE 25 AUXILIARES ENCUESTADOS SUS RESPUESTAS FUERON:

15 DIJERON QUE: Si cuenta con jornadas de capacitación

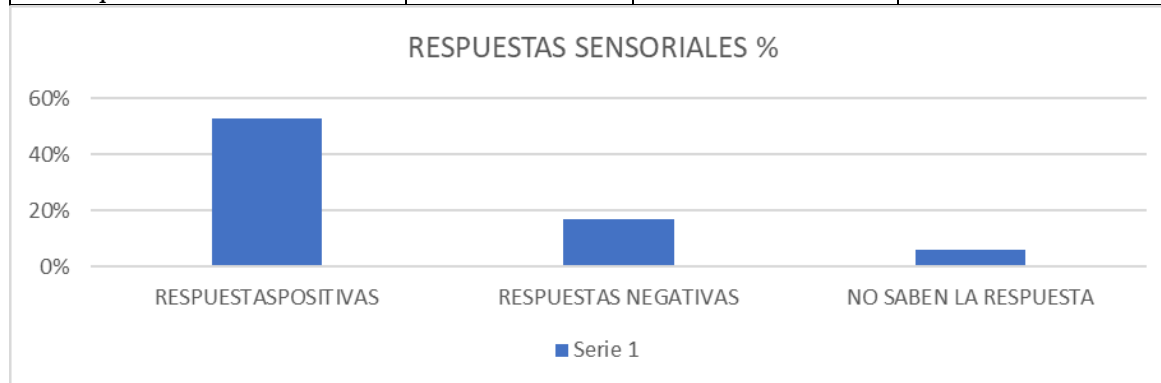
5 DIJERON QUE: Se realizan muy pocas capacitaciones

5 DIJERON QUE: No se realizan capacitaciones.



Estas respuestas muestran conformidad con las capacitaciones que realiza la empresa SABBAG RADIOLOGOS a sus empleados para formarlos y ayudarlos en la mejoría de procesos.

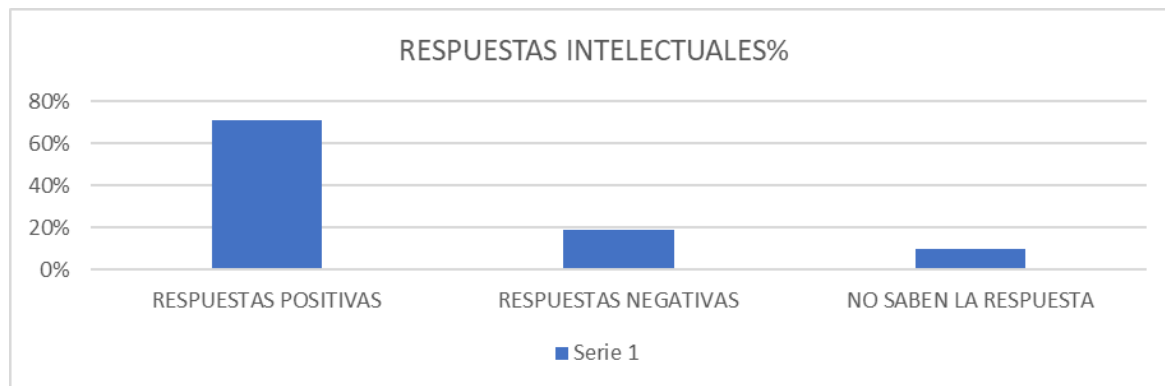
PARTE SENSORIAL	RESPUESTAS DEL SI.	RESPUESTAS DEL NO.	RESPUESTAS DEL NO SABE.
Cuento con un espacio agradable para trabajar.	17	5	3
El lugar donde trabajo es propicio para el desarrollo de mis funciones.	17	6	2
El lugar donde trabajo me hace que me sienta bien.	19	5	1



En relación a la dimensión sensorial, se pudo observar que los empleados sienten que la empresa es un lugar agradable para desarrollar sus actividades.

PARTE INTELECTUAL	RESPUESTAS DEL SI.	RESPUESTAS DEL NO.	RESPUESTAS DEL NO SABE.
Los valores corporativos de mi empresa son positivos para la sociedad.	18	4	3
Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los/las empleados/as	15	6	4
Los valores corporativos de mi empresa son	20	5	0

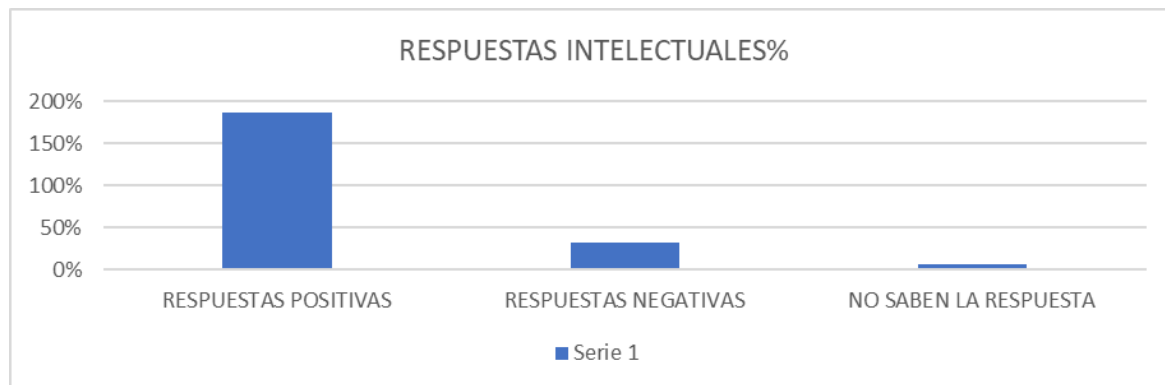
positivos para los clientes			
Comparto los valores corporativos de mi empresa	18	4	3



De igual forma ocurre con la dimensión intelectual, mas del 70% de los empleados responden que la empresa cuenta con valores positivos que inciden en los clientes y empleados.

PARTE EMOCIONAL	RESPUESTAS DEL SI.	RESPUESTAS DEL NO.	RESPUESTAS DEL NO SABE.
Me lo paso bien trabajando	20	5	0
Me divierto trabajando	20	5	0
Disfruto haciendo mi trabajo	18	7	0
Me entristecería tener que dejar mi empresa.	20	3	2
Deseo continuar trabajando en mi empresa por mucho tiempo	23	2	0
he llegado a crear fuertes lazos de afecto con mi empresa	25	0	0

siento que cualquier problema de mi empresa es también mi problema	20	4	1
Siento los proyectos de mi empresa como mío	18	4	3
Los éxitos de mi empresa son mis éxitos	23	2	0



Los empleados están comprometidos con la organización, presentan una buena retención de personal dado que la percepción de sus clientes internos es positiva y esperan continuar en la organización.

En general, la empresa de acuerdo a la percepción de los empleados, se encuentra bien evaluada, lo que demuestra que la misma está adoptando la estrategia de EB como mecanismo de retención y como una estrategia de atracción de candidatos idóneos para desarrollar sus funciones.

Conclusión

Se pudo inferir que las implementaciones del EB en las compañías del sector industrial fueron positivas al generar un impacto al sentir admiración por parte de las áreas de gestión del talento humano quienes sintieron que estaban realizando un buen trabajo al buscar la mejoría de los empleados y auxiliares en cuanto a la aplicación de capacitaciones, ayudas en la parte humana, profesional. Las experiencias de EB les brindan la oportunidad a las organizaciones de mejorar su imagen corporativa y por ende la producción ya que el empleado solo se enfoca en realizar y terminar los objetivos laborales porque sabe y entiende que a la compañía también le importa el bienestar profesional y emocional de sus colaboradores. Las respuestas brindadas dejan en evidencia que hoy día las empresas están gestionando el talento humano fundamentados en las dimensiones emocionales, intelectuales y sensoriales, adoptándolas de manera paralela dado que su utilidad es primordial para la consecución de los objetivos propuestos por la organización, pero a su vez, es un referente de competitividad de la empresa en el sector. De la misma forma hay que resaltar que la estrategia de EB está ingresando poco a poco en las organizaciones y su procedimiento para algunos gestores es escasa. Mas, sin embargo, de acuerdo a los resultados se puede afirmar que la empresa está integrando dicha estrategia con éxito, dado que viene impactando a su personal y a los potenciales candidatos.

LISTA DE REFERENCIAS

Almeda, C (2017). Qué es el Employer Branding: Definición y Ejemplos Disponible en <http://blog.talentclue.com/employer-branding>

Ambler, T. & Barrow, S. (1996). “The employer brand”, Journal of Brand Management, Vol.4, nº 3, p. 185-206

Adibah, N & Daud, S. (2016). Engaging People with employer branding. Procedia Economics and Finance 35 (2016) 690 – 698. Doi:10.1016/S2212-5671(16)00086-1.

Blasco, M; Rodríguez, A y Fernández, S (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador Universia Business Review, núm. 44 pp. 34-53

COMPUTRABAJO, (2018) ¿Qué es el Employer Branding?<https://blog.computrabajo.com.co/empresa/que-es-el-employer-branding/>

Curi, R (2019). El employer Branding <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-employer-branding/>

Davis, P. & Eisele, M. (2007).The view from inside: people Power through Internal Marketing. Journal of Integrated Communications, Vol. 2007, p. 47-54.

EL EMPLEO, (2010) Las mejores empresas para trabajar <https://www.elempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/las-mejores-empresas-para-trabajar-3948>

Gavilan, D; Avello, M y Fernández, S (2013). Employer branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo.

López-Rodríguez y S. R. Neme-Chaves / Contaduría y Administración 66 (2) <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>

Polo, E Y Coronel, S (2019). Experiencia de marca empleadora como herramienta para desarrollar el compromiso emocional en los trabajadores de la empresa Dolmen en Barranquilla. Tesis de Pregrado Universidad de la Costa.

Revista Semana, (2010). ZonaJobs estrena “Employer Branding”<https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/zonajobs-estrena-employer-branding/101799>

Rodríguez, A (2012). employer branding”: un estudio sobre la construcción de la marca del empleador tesis doctoral universidad complutense de Madrid

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/5296/EXPERIENCIA%20DE%20MARCA%20EMPLEADORA%20COMO%20HERRAMIENTA%20PARA%20DESARROLLAR%20EL%20COMPROMISO%20EMOCIONAL%20EN%20LOS%20TRABAJADORES%20DE%20LA%20EMPRESA%20DOLMEN%20EN%20BARRANQUILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silvente, M (2017). Employer Branding cómo diferenciarse en el mercado actual. Trabajo de grado universidad ICADE. Madrid- España.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/135494/retrieve>

Talentsearchpeople (2005). De donde surgen las primeras definiciones del employer branding.

López, C (2019). La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional

- Autónoma de México. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629> 0186-1042/© 2019 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

- ❖ Se le envió una carta de presentación del proyecto a la Sra. Ceira Vázquez directora del área de servicios y auxiliares de citas, para poder aplicar esta encuesta y enterarla que esto es de carácter educativo.
-

Barranquilla-Colombia

25 de octubre del 2021

Ceira luz Vázquez.

Área de Servicios.

Sabbag Radiólogos.

Por medio de la presente solicitamos dejarnos aplicar esta breve encuesta a los empleados de esta área de servicios con un fin educativo de los estudiantes Carlos Osorio y Libardo Vergara derivado de un proyecto universitario.

Esperamos pronta respuesta.

Libardo Vergara Vargas

Aux. de Citas.

1.047.234.456

.

❖ **De las siguientes estrategias cuales considera usted son las más utilizadas por la empresa para atraer a los candidatos externos (señale con X)**

Los empleados promocionan la empresa _____

tu empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda _____

Se cuida cada etapa del proceso de admisión evitando comentarios negativos _____

Cuidan su imagen en las redes sociales _____

Mantienen ofertas laborales apetecibles _____

Imagen de empresa comprometida con los problemas sociales _____

Página web actualizada _____

Otros: Especifique _____

❖ **De las siguientes estrategias cuales son las más utilizadas para retener al personal interno de la empresa (señale con X).**

Planes de recompensas _____

Planes de crecimiento _____

Políticas de bienestar _____

Mantener a la plantilla motivada _____

Retribuir adecuadamente al personal _____

Cuidar el clima laboral _____

Adecuación de los puestos de trabajo _____

Otro Especifique: _____

❖ **Cuáles de las siguientes estrategias considera usted han sido efectivas para el desarrollo de la marca empleadora en la empresa (señale con X)**

Estrategias Externas		Estrategias Internas	
Los empleados promocionan la empresa		Los empleados promocionan la empresa	
tu empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda		tu empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda	

Se cuida cada etapa del proceso de admisión evitando comentarios negativos		Se cuida cada etapa del proceso de admisión evitando comentarios negativos	
Cuidan su imagen en las redes sociales		Cuidan su imagen en las redes sociales	
Mantienen ofertas laborales apetecibles		Mantienen ofertas laborales apetecibles	
Imagen de empresa comprometida con los problemas sociales		Imagen de empresa comprometida con los problemas sociales	
Página web actualizada		Página web actualizada	
Cuidan su imagen en las redes sociales			

Elaboración Propia (2021).

❖ **La empresa cuenta con personal idóneo en todas las áreas para desempeñar las tareas que lo afectan a usted directamente como empleado. Marque con una (X).**

- No cuenta con personal idóneo _____
- Cuenta con el personal idóneo en todas las áreas. _____
- Prefiere no opinar no sabe. _____
- Hace falta personal idóneo en algunas áreas. _____

❖ **Cuenta la compañía con jornadas de capacitación para los empleados con el fin de ser más productivos y eficaces. Marque con una (X).**

- Si cuenta con jornadas de capacitación. _____
- Se realizan muy pocas capacitaciones. _____

- No se realizan capacitaciones. _____

PREGUNTAS	SI	NO	NO SABE.
E. Sensorial			
Cuento con un espacio agradable para trabajar			
El lugar donde trabajo es propicio para el desarrollo de mis funciones			
El lugar donde trabajo me hace que me sienta bien			
E. Intelectual			
Los valores corporativos de mi empresa son positivos para la sociedad.			
Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los/las empleados/as			
Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los clientes			
Comparto los valores corporativos de mi empresa			
Me identifico con los valores corporativos de mi empresa.			

Conozco los valores corporativos de mi empresa			
Comprendo los valores corporativos de mi empresa			
E. Emocional			
Me lo paso bien trabajando			
Me divierto trabajando			
Disfruto haciendo mi trabajo			
Me entristecería tener que dejar mi empresa.			
Deseo continuar trabajando en mi empresa por mucho tiempo			
e llegado a crear fuertes lazos de afecto con mi empresa			
siento que cualquier problema de mi empresa es también mi problema			
Siento los proyectos de mi empresa como mío			
Los éxitos de mi empresa son mis éxitos			

Fuente: tomado del instrumento diseñado por Andrade y coronel (2019)

**SE ADJUNTAN IMÁGENES DE SOPORTE Y LA ENCUESTA QUE FUE
ENTREGADA.**

AREA DONDE SE APLICO LA ENCUESTA:



Alejandra Merchán Pita
Auxiliar citas médicas

EMPRESA: SABBAG RADIOLOGOS AREA ADMINISTRATIVA.

EMPLEADO: CEIRA LUZ VAZQUEZ

CARGO: AUX DE OFICINA.

AREA: CITAS MEDICAS

❖ La empresa cuenta con personal idóneo en todas las áreas para desempeñar las tareas que lo afectan a usted directamente como empleado. Marque con una (X).

- No cuenta con personal idóneo. _____
- Cuenta con el personal idóneo en todas las áreas. _____
- Prefiere no opinar no sabe. ☒ _____
- Hace falta personal idóneo en algunas áreas. _____

❖ Cuenta la compañía con jornadas de capacitación para sus empleados con el fin de ser más productivos y eficaces. Marque con una (X).

- Si cuenta con jornadas de capacitación. _____
- Se realizan muy pocas capacitaciones. ☒ _____
- No se realizan capacitaciones. _____

Yuleidis De la Haza Jimenez
Auxiliar de citas

EMPRESA: SABBAG RADIOLOGOS AREA ADMINISTRATIVA

EMPLEADO: CEIRA LUZ VAZQUEZ

CARGO: AUX DE OFICINA

AREA: CITAS MEDICAS

❖ La empresa cuenta con personal idóneo en todas las áreas para desempeñar las tareas que lo afectan a usted directamente como empleado. Marque con una (X).

- No cuenta con personal idóneo _____
- Cuenta con el personal idóneo en todas las áreas. ☒ _____
- Prefiere no opinar no sabe. _____
- Hace falta personal idóneo en algunas áreas. _____

❖ Cuenta la compañía con jornadas de capacitación para sus empleados con el fin de ser más productivos y eficaces. Marque con una (X).

- Si cuenta con jornadas de capacitación _____
- Se realizan muy pocas capacitaciones. ☒ _____
- No se realizan capacitaciones. _____

Karen Chaubert Aux. citas.

EMPRESA: SABBAG RADIOLOGOS AREA ADMINISTRATIVA
EMPLEADO: CEIRA LUZ VAZQUEZ
CARGO: AUX DE OFICINA.
AREA: CITAS MEDICAS

❖ La empresa cuenta con personal idóneo en todas las áreas para desempeñar las tareas que lo afectan a usted directamente como empleado. Marque con una (X).

- No cuenta con personal idóneo _____
- Cuenta con el personal idóneo en todas las áreas. ☒ _____
- Prefiere no opinar no sabe. _____
- Hace falta personal idóneo en algunas áreas. _____

❖ Cuenta la compañía con jornadas de capacitación para sus empleados con el fin de ser más productivos y eficaces. Marque con una (X).

- Si cuenta con jornadas de capacitación. ☒ _____
- Se realizan muy pocas capacitaciones. ☒ _____
- No se realizan capacitaciones. ☐ _____

De las siguientes estrategias cuales considera usted son las más utilizadas por la empresa para atraer a los candidatos externos (señale con X)				
	MARQUE AQUÍ			
Los empleados promocionan la empresa	X			
Tu empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda	X			
Se cuida cada etapa del proceso de admisión evitando comentarios negativos	XX			
Cuidan su imagen en las redes sociales	XXX			
Mantienen ofertas laborales apetecibles	XX			
Imagen de empresa comprometida con los problemas sociales	X			
Página web actualizada				
TOTAL DE PERSONAS:	10			
OBSERVACION: Se denota que más personas prefieren cuidar su imagen en las redes sociales.				

De las siguientes estrategias cuales son las más utilizadas para retener al personal interno de la empresa (señale con X).				
	MARQUE AQUÍ			
Planes de recompensas	X			
Planes de crecimiento	XX			
Políticas de bienestar				
Mantener a la plantilla motivada				
Retribuir adecuadamente al personal	XXX			
Cuidar el clima laboral	XXX			
Adecuación de los puestos de trabajo	X			
TOTAL DE PERSONAS	10			
OBSERVACION: SE VISUALIZA QUE LAS PERSONAS ELIGEN Retribuir adecuadamente al personal y cuidar el clima laboral.				

Cuáles de las siguientes estrategias considera usted han sido efectivas para el desarrollo de la marca empleadora en la empresa (señale con X)			
Colocar las estrategias y que ellos señalen con una x			
Estrategias INTERNAS			
Los empleados promocionan la empresa			
tu empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda			
Se cuida cada etapa del proceso de admisión evitando comentarios negativos			
Cuidan su imagen en las redes sociales			
Mantienen ofertas laborales apetecibles			
Imagen de empresa comprometida con los problemas sociales			
Página web actualizada		XXXXXXXXXX	
Cuidan su imagen en las redes sociales			
TOTAL DE PERSONAS		10	
Estrategias EXTERNAS			
Los empleados promocionan la empresa			
tu empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda			
Se cuida cada etapa del proceso de admisión evitando comentarios negativos			
Cuidan su imagen en las redes sociales		XXXXXXXXXX	
Mantienen ofertas laborales apetecibles			
Imagen de empresa comprometida con los problemas sociales			
Página web actualizada		10	
TOTAL DE PERSONAS			
LAS ESTRATEGIAS INTERNAS 100% ELIGIERON LA PAGINA WEB ACTUALIZADA(POR MOTIVOS DE VENTAS) Y LAS EXTERNAS CUIDAR SU IMAGEN EN RED SOCIAL PARA QUE LOS CLIENTES LOS VEAN COMO N°1 A NIVEL EMPRESARIAL			

La empresa cuenta con personal idóneo en todas las áreas para desempeñar las tareas que lo afectan a usted directamente como empleado. Marque con una (X).				
No cuenta con personal idóneo				
Cuenta con el personal idóneo en todas las áreas.	XXXXXXXXX			
	X			
Prefiere no opinar no sabe.				
Hace falta personal idóneo en algunas áreas.				
TOTAL DE PERSONAS:	10			
OBSERVACION: EL 100% DICEN QUE CUENTA CON EL PERSONAL IDONEO EN TODAS LAS AREAS				

SENSORIAL		SI	NO	NO SABE
Cuento con un espacio agradable para trabajar		XXXX X		
El lugar donde trabajo es propicio para el desarrollo de mis funciones			XX	
El lugar donde trabajo me hace que me sienta bien		XXX		
TOTAL DE PERSONAS		10		
OBSERVACION 50% DICEN QUE SI CUENTAN CON UN ESPACIO AGRADABLE PARA TRABAJAR				

INTELECTUAL		SI	NO	NO SABE
Los valores corporativos de mi empresa son positivos para la sociedad.				
Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los/las empleados/as		XX	XXX	
Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los clientes		XXXX X		
Comparto los valores corporativos de mi empresa				
Me identifico con los valores corporativos de mi empresa.				
Conozco los valores corporativos de mi empresa				
Comprendo los valores corporativos de mi empresa				
TOTAL DE PERSONAS		10		
OBSERVACION: SE conoce que 50% dice que los valores corporativos de mi empresa son positivos para los clientes				