



## **EFFECTOS DEL EMPLOYER BRANDING EN LOS EMPLEADOS DE LAS INSTITUCIONES DEL SECTOR SALUD EN COLOMBIA.**

Greis Milena Marriaga Morales  
CC 1.007.893.910  
Código estudiantil: 20181491671  
[Greis.marriaga@unisimon.edu.co](mailto:Greis.marriaga@unisimon.edu.co)

Liliana sayas Chacón  
CC. 1.002.298.431  
Código estudiantil: 20181494504  
[Liliana.Sayas@unisimonbolivar.edu.co](mailto:Liliana.Sayas@unisimonbolivar.edu.co)

Yurlene Ortiz Torres  
CC. 1.140.883.662  
Código estudiantil: 20181493895  
[Yurlenis.torres@unisimonbolivar](mailto:Yurlenis.torres@unisimonbolivar)

José Fontalvo Charris  
CC. 1.147.359.284  
Código estudiantil: 20181493784  
[José.fontalvo@unisimonbolivar.edu.co](mailto:José.fontalvo@unisimonbolivar.edu.co)

Trabajo de Investigación del Programa  
**Administración de empresas**

Tutor:  
**Prof. Viviana Cervantes**

La investigación está basada en el estudio del Employer Branding desde una experiencia comparativas en las empresas del sector salud en Colombia. El estudio se sustentó bajo un diseño, no experimental, transversal, con un alcance descriptivo. Los resultados obtenidos, muestran que la dimensión de beneficios racionales presenta puntajes menores al 50% de satisfacción por lo que deben generarse estrategias para fortalecer tales indicadores.

**Palabras clave:** Satisfacción, Competitividad, Talento Humano, Beneficios.

### **Antecedentes**

Entre los antecedentes encontrados se resaltan los desarrollados por Andrade & Coronel (2019) y Díaz y Márquez (2014) quienes describen las Experiencia de marca empleadora así mismo, Blasco, Martínez & Fernández (2014) con su estudio sobre la construcción de la marca del empleador

### **Objetivo General**

Determinar el efecto de construcción del Employer Branding en las actividades de los empleados en las instituciones prestadoras de salud en Colombia.

## **Materiales y Métodos**

El enfoque es cuantitativo, el alcance de la investigación es descriptivo con un diseño No experimental transversal de campo. La variable de estudio fue Employer Branding, La población la constituyó 50 empleados el sector salud.

## **Resultados**

Los resultados dejan en evidencia que la dimensión emocional fue la mejor valorada por los empleados siendo el empoderamiento uno de los indicadores con un 100% de satisfacción. A diferencia de la dimensión beneficios racionales donde se valoran indicadores de remuneración, tipos de contratos, oportunidades profesionales y promoción, se observan puntajes bajos menores al 70%.

## **Conclusión**

Se pudo concluir que las empresas del sector salud requiere fortalecer el compromiso y el cumplimiento de las obligaciones con los empleados a cabalidad.

## Bibliografía

- Campo Elias Lopez Rodriguez, S. P. (junio de 2020). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operacion en Bogota Colombia. pág.  
[https://www.researchgate.net/publication/342434975\\_El\\_employer\\_branding\\_en\\_las\\_organizaciones\\_que\\_internacionalizan\\_servicios\\_de\\_operacion\\_logistica\\_en\\_Bogota\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/342434975_El_employer_branding_en_las_organizaciones_que_internacionalizan_servicios_de_operacion_logistica_en_Bogota_Colombia).
- Das, M. (19 de noviembre de 2019). *Blog ieBs*. Obtenido de [www.iebschool.com/blog/employer-branding-rrhh-2-0/](http://www.iebschool.com/blog/employer-branding-rrhh-2-0/)
- Blasco fransisca, R. &. (s.f.). Employer Branding: estudio multinacional sobre la construccion de la marca del empleador . *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*,  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43332746002>.

Gavilan Diana, A. M. (2013). EMPLOYER BRANDING: la experiencia de la marca empleadora y sus efectos sobre el compromiso afectivo. *aDResearchESIC*.

Maria, H. L. (2017). Analisis del fenomeno < Employer Branding> como herramienta de gestion de la atraccion y retencion del talento humano. *Icade*,  
<https://fundencuentro.org/index.php/revistaicade>.

claudia, g. (2011). employer branding . *colegio de estudios superiores de administracion*.

coronell, p. &. (2019). experiencia de marca empleadora como herramienta para desarrollar el compromiso emocional en los trabajadores de la empresa dolmen en barranquilla. *universidad de la costa* ,  
<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?sequenc>.

corredor, o. &. (2016). marca empleador: una visión desde el discurso de tres empleados. *universidad piloto de colombia*, <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002999.pdf>.

fernandez, a. g. (2014). 18 años de employer branding hacia una definicion mas precisa . *adresearchesic*.

garcia, c. &. (2020). employer branding.reflexiones en tiempos de pandemia(employer branding: reflections in times of pandemic). *corporacion universitaria america y ubiversidad de la costa* ,  
<https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/rdces/article/view/162/104>.

gonzalo, c. g. (2018). la estrategia de employer branding: objetivo y herramientas. *universidad zaragoza*.

londoño, f. &. (2009). branding: experiencias de algunas empresas colombianas del sector alimentos. *eia* ,  
[https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1613/francomaria\\_2009\\_brandingexperienciasalgunas.pdf;jsessionid=36a11683572f7e128c193130fa3cd05b?sequence=7](https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1613/francomaria_2009_brandingexperienciasalgunas.pdf;jsessionid=36a11683572f7e128c193130fa3cd05b?sequence=7).

martin, h. &. (2018). analisis del fenomeno del <<employer branding>> como herramienta de gestion de la atraccion y retencion del talento en las empresas. *icade num 100*.

martínez, a. v. (2015). dimensiones del atractivo de la marca del empleador: efecto del genero, la experiencia profesional a nivel de estudio. *usc*,  
[https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/13746/vilas\\_mart%c3%adnez\\_%20adri%c3%a1n\\_tfg.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/13746/vilas_mart%c3%adnez_%20adri%c3%a1n_tfg.pdf?sequence=1&isallowed=y).

neme-chaves, l. &. (2020). el employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en bogotá colombia. *researchgate*.

sosa, d. &. (2016). employer branding como una estrategia de atracción del talento humano. *escuela de administración, economía y negocios internacionales* ,  
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4504/employer%20branding%20como%20una%20estrategia%20de%20atracci%3%b3n%20del%20talento%20humano..pdf?sequence=1&isallowed=y>.

**canal ceo (2020) talento: ¿qué es el employer branding?, <https://canalceo.com/que-es-el-employer-branding/>**

Carla, V. (2016). *Posgrado de economía y negocio universidad de chile*. Obtenido de  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140138/Propuesta%20de%20valor%20al%20empleado%20para%20atraer%20y%20retener.pdf?sequence=1>

Jesus, A. G. (2016). *la poblacion de estudio en el protocolo de investigacion* . obetenido de  
[http://www.Redalyc.El protocolo de investigación III: la población de estudio](http://www.Redalyc.El%20protocolo%20de%20investigaci%3n%20III%3a%20la%20poblaci%3n%20de%20estudio)

Alberto, R. C. (2015). *Los paradigmas de la investigacion cientifica* . obtenido de  
[http://www.unife.edu.pe/publicacion/revista/psicologia/2015\\_1/Carlos\\_Ramos.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicacion/revista/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf)

#### ABSTRACT

The research is based on the study of Employer Branding from a comparative experience in companies in the health sector in Colombia. The study was based on a non-experimental, cross-sectional design, with a descriptive scope, The results obtained show that the

dimension of rational benefits presents scores below 50% satisfaction, so strategies must be generated to strengthen such indicators.

## Background

Among the background found, those developed by Andrade & Coronel (2019) and Díaz and Márquez (2014) stand out, who describe the Employer Brand Experience as well as Blasco, Martínez & Fernández (2014) with their study on the construction of the employer brand. employer

## Objectives

Determine the effect of the construction of Employer Branding on the activities of employees in health care institutions in Colombia.

## Materials and methods

The approach is quantitative, the scope of the research is descriptive with a cross-sectional non-experimental field design. The study variable was Employer Branding. The population was made up of 50 employees in the health sector.

## Results

The results show that the emotional dimension was the best valued by the employees, empowerment being one of the indicators with 100% satisfaction. The physical environment and commitment, is an average of 70% aspect that can be addressed in the improvement plans. Unlike the rational benefits dimension, where remuneration indicators, types of contracts, professional opportunities and promotion are valued, low scores of less than 70% are observed.



## Conclusion

It could be concluded that health sector companies require strengthening the commitment and compliance with obligations with fully employees.