

PROYECTO FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

Employer Branding: Estrategias de Atracción y Retención del Talento en
Emprendimientos Emergentes

Autores:

Sofía Elizabeth Astudillo Cortez

Mariela Fernanda Ortega Riascos




Recibido
14/04/2024

Periodo académico Nov23-Abr24

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

Índice

1.	Datos Generales	2
2.	Responsables	2
3.	Dominios, líneas y sublíneas de investigación	2
4.	Introducción	3
5.	Objetivos.....	3
5.1.	Objetivo General.....	3
5.2.	Objetivos Específicos	3
6.	Hipótesis	4
6.1.	Hipótesis Nula (H_0)	4
6.2.	Hipótesis Alternativa (H_1)	4
7.	Beneficiarios	5
8.	Metodología.....	5
8.1.	Tipo de estudio	5
8.2.	Técnicas de Recolección de Datos.....	6
8.3.	Instrumentos.....	6
8.4.	Validación de Resultados	7
9.	Resultados	7
10.	Validación de Hipótesis.....	10
11.	Discusión	11
12.	Tipo de Impacto	12
12.1.	Impacto social.....	12
12.2.	Impacto económico	12
12.3.	Impacto político.....	12
13.	Conclusiones	12
14.	Recomendaciones	13
15.	Referencias bibliográficas.....	13

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

1. Datos Generales

ESCUELA: Administración y Comercio

CARRERA: Técnico Superior en Administración

PERIODO: noviembre 2023 – marzo 2024

TEMA: Employer Branding: Estrategias de Atracción y Retención del Talento en Emprendimientos Emergentes

Código de Proyecto: 001-IDI-ADM-01

FECHA DE INICIO: 12/1/2024

FECHA DE FIN: 18/4/2024


TIEMPO DE EJECUCIÓN: 3 meses

2. Responsables

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	Cédula	CARGO	NÚMERO TELEFÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO
Sofía Elizabeth Astudillo Cortez	0502887797	Profesor Tiempo Parcial Director de proyecto	0984440965	sofia.astudillo@superarse.edu.ec
Mariela Fernanda Ortega Riascos	0105084438	Profesora Medio Tiempo Codirector de proyecto	0983211416	mariela.ortega@superarse.edu.ec

3. Dominios, líneas y sublíneas de investigación

DOMINIO	LÍNEA	SUBLÍNEA	(X)
Servicios de Calidad	Gestión y Servicios	Gestión Administrativa	
		Gestión del talento humano	x
		Marketing y Transformación digital	
		Emprendimiento e innovación	x
		Seguridad y Salud Ocupacional	
	Salud y Bienestar	Estándares de calidad y seguridad	
		Desinfección, esterilización y asepsia	
	Ciencias de la Educación	Educación inclusiva e intercultural	
		Metodologías de aprendizaje	
		Inteligencia Artificial y Realidad Aumentada	
		Neuroeducación	
		Educación Ambiental	
Desarrollo Sostenible	Salud y Producción Animal	Bienestar Animal	
		Sanidad Animal	
		Nutrición Animal	
		Producción Pecuaria	
	Ciencias de la Tierra	Geoespacial (topografía, geodesia, cartografía, fotogrametría)	
		Aplicación minera sostenible	

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

4. Introducción

La presente investigación se adentra en el fascinante ámbito de las estrategias de employer branding con un enfoque particular en su aplicación y relevancia para emprendimientos. En un entorno empresarial dinámico y competitivo, la capacidad de atraer y retener talento se convierte en un factor crítico para el éxito de cualquier iniciativa emprendedora.

Este estudio se sitúa en la intersección entre el mundo del emprendimiento y la gestión de recursos humanos, explorando cómo las estrategias de employer branding pueden ser un elemento diferenciador clave para el florecimiento sostenible de nuevos negocios.

El interés científico subyacente en esta investigación radica en comprender a fondo cómo la construcción de una marca empleadora sólida impacta en la atracción y retención de profesionales altamente calificados en el contexto específico de los emprendimientos. Además, se busca explorar las novedades teóricas emergentes en el ámbito del employer branding, identificando prácticas innovadoras que puedan ser aplicadas eficazmente por emprendimientos emergentes.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se distingue por su enfoque integral y contemporáneo. La aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos permitirá obtener una comprensión completa de las dinámicas y factores que influyen en la implementación exitosa de estrategias de employer branding en el contexto emprendedor.

Esta investigación no solo busca llenar un vacío en la literatura académica sobre employer branding para pequeños negocios, sino que también aspira a proporcionar a los emprendedores herramientas prácticas basadas en la evidencia para optimizar sus estrategias de gestión de talento y, así, contribuir al desarrollo y éxito sostenible de nuevas empresas en la actualidad. Principio del formulario.


5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de employer branding adaptadas a las necesidades y desafíos específicos de los emprendedores, con el fin de potenciar su capacidad para atraer, retener y gestionar talento de manera efectiva, contribuyendo al éxito sostenible de sus iniciativas empresariales.

5.2. Objetivos Específicos

- Investigar la literatura existente sobre employer branding, enfocándose en las tendencias, teorías y mejores prácticas aplicables al ámbito emprendedor.

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

- Evaluar los desafíos particulares que enfrentan los emprendedores en la construcción de sus marcas empleadoras, identificando las limitaciones de recursos, el reconocimiento de marca y otras barreras que puedan afectar su capacidad para atraer talento excepcional.
- Indagar las mejores prácticas y estrategias de employer branding aplicadas en contextos empresariales, centrándose en casos de éxito y lecciones aprendidas, para extraer conocimientos prácticos que puedan ser adaptados a las necesidades específicas de los emprendedores.
- Proponer estrategias específicas de employer branding destinadas a mejorar la visibilidad, atractivo y reputación de la marca empleadora de los emprendedores, considerando aspectos como la comunicación de valores corporativos, el ambiente de trabajo y los programas de desarrollo profesional.

6. Hipótesis

6.1. Hipótesis Nula (H_0)

Las estrategias de Employer Branding no tienen un impacto significativo en la atracción y retención del talento en emprendimientos emergentes.

6.2. Hipótesis Alternativa (H_1)

Las estrategias de Employer Branding influyen positivamente en la atracción y retención del talento en emprendimientos emergentes, mejorando la percepción de la marca empleadora y la satisfacción laboral de los empleados.

Para evaluar el impacto de las estrategias de Employer Branding en la atracción y retención del talento en emprendimientos emergentes, se emplearán encuestas estructuradas dirigidas a empleados de emprendimientos y emprendedores. Estas encuestas permitieran medir la percepción sobre la marca empleadora, los factores que influyen en la decisión de permanecer en una empresa y las expectativas en el entorno laboral. Adicionalmente, se realizarán entrevistas en profundidad con líderes de emprendimientos y expertos en employer branding, lo que permitirá identificar estrategias clave y desafíos en la aplicación de estas técnicas. Se llevará a cabo un análisis comparativo de los emprendimientos que han implementado estrategias de employer branding y aquellos que no lo han hecho, contrastando sus niveles de atracción y retención de talento. Para reforzar la validez de los resultados, se aplicará un enfoque de triangulación de datos, combinando hallazgos de encuestas, entrevistas y análisis documental. Finalmente, se empleará un análisis cuantitativo para evaluar la correlación entre la implementación de estrategias de employer branding y la satisfacción laboral de los empleados, proporcionando así una base empírica para aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024


7. Beneficiarios

Tipo de Beneficiario	Beneficiarios	Beneficios
Beneficiarios Directos	Emprendedores	Obtendrán estrategias específicas de employer branding adaptadas a sus necesidades, lo que les permitirá atraer y retener talento clave para el éxito sostenible de sus negocios.
	Líderes de emprendimientos exitosos	Participarán en entrevistas y compartirán sus experiencias, lo que les permitirá reflexionar sobre sus propias prácticas y mejorar sus estrategias de gestión de talento.
	Empleados de emprendimientos	Se beneficiarán de un ambiente laboral mejorado, con mayor enfoque en su bienestar, desarrollo profesional y satisfacción laboral.
Beneficiarios Indirecto	Instituciones educativas y académicas	Podrán utilizar los resultados de la investigación como referencia para futuros estudios y para la formación de estudiantes en temas relacionados con la gestión del talento humano y el employer branding.
	Sector empresarial en general	Las estrategias propuestas pueden ser replicadas o adaptadas por otras empresas, contribuyendo al fortalecimiento del mercado laboral y la competitividad empresarial.
	Sociedad en general	Al mejorar la gestión del talento en emprendimientos, se fomenta el desarrollo económico y la creación de empleos de calidad, lo que impacta positivamente en la comunidad.

8. Metodología

8.1. Tipo de estudio

Esta investigación adoptará un enfoque exploratorio con el propósito de indagar a fondo las estrategias de employer branding en el contexto de emprendimientos. El estudio busca

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

comprender y descubrir las prácticas, desafíos y oportunidades relacionadas con el employer branding en empresas emergentes.

El universo de la investigación estará compuesto por emprendimientos de diversos sectores y tamaños. Se seleccionarán empresas que hayan demostrado éxito en su gestión de employer branding, así como aquellas que puedan representar una variedad de desafíos y contextos emprendedores.

Técnicas de Observación: Se llevará a cabo una observación participante, donde el investigador estará inmerso en el entorno de los emprendimientos seleccionados para obtener una comprensión directa de las prácticas y dinámicas relacionadas con el employer branding.

8.2. Técnicas de Recolección de Datos

Entrevistas: Se realizarán entrevistas estructuradas con líderes de emprendimientos exitosos y expertos en employer branding para obtener información cualitativa detallada sobre estrategias efectivas.

Encuestas: Se aplicarán encuestas a empleados de emprendimientos para recopilar datos cuantitativos sobre sus percepciones y experiencias relacionadas con el employer branding.

Análisis Documental: Se analizarán documentos internos de los emprendimientos, como políticas de recursos humanos, comunicados internos y materiales de marketing, para comprender la implementación práctica de las estrategias de employer branding.

8.3. Instrumentos


Guía de Entrevistas: Se desarrollará una guía de entrevistas que contemple preguntas específicas sobre la implementación de estrategias de employer branding en el contexto emprendedor.

Cuestionario de Encuestas: Se diseñará un cuestionario estructurado para la aplicación de encuestas, abordando aspectos clave del employer branding y la experiencia de los empleados en emprendimientos.

Procedimientos y Técnicas de Análisis de Datos

Análisis Cualitativo: Las entrevistas serán transcritas y analizadas utilizando un enfoque de codificación temática para identificar patrones y temas emergentes relacionados con las estrategias de employer branding.

Análisis Cuantitativo: Los datos de las encuestas se analizarán mediante técnicas estadísticas, como análisis descriptivo y pruebas de hipótesis, para cuantificar las percepciones y evaluar la relación entre variables.

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

8.4. Validación de Resultados

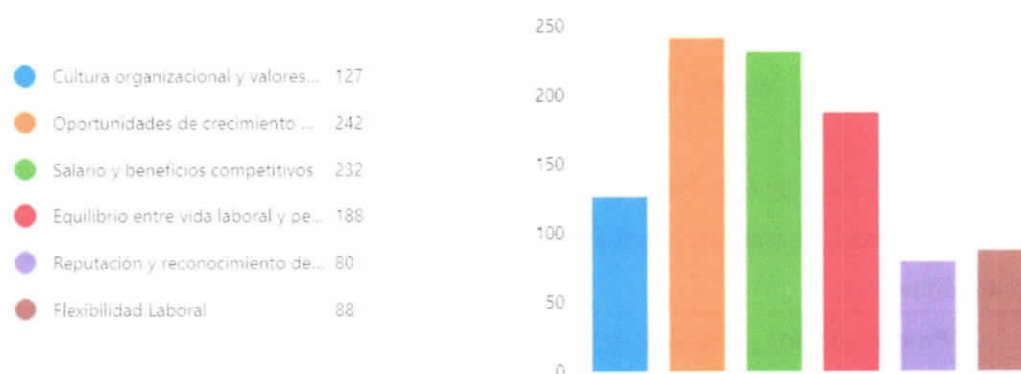
La validez de los resultados se verificará a través de la triangulación de datos, comparando y contrastando los hallazgos obtenidos de diferentes fuentes y métodos. La retroalimentación de expertos en employer branding y emprendimiento se utilizará para validar la aplicabilidad práctica de las estrategias propuestas.

9. Resultados

Los resultados de la encuesta resaltan los factores más importantes para las personas que están activamente buscando empleo o que trabajan en emprendimientos. La encuesta tuvo una participación de 319 personas.

La pregunta en la que se pedía a los participantes seleccionar tres aspectos que consideran atractivos al elegir una empresa para trabajar, las respuestas más populares fueron las oportunidades de crecimiento profesional (242), el salario competitivo y beneficios (232), y el equilibrio entre vida laboral y personal (188). Estos hallazgos sugieren que las personas priorizan el desarrollo profesional, la seguridad financiera y un equilibrio saludable entre su vida personal y profesional al evaluar posibles empleadores.

Figura 1
Aspectos atractivos en una empresa para trabajar



La siguiente pregunta solicitaba a los participantes indicar su ambiente de trabajo preferido. La respuesta más popular fue un ambiente colaborativo y orientado al equipo (145), seguido de un ambiente autónomo y centrado en la toma de decisiones (61), y un ambiente creativo y enfocado en la innovación (92). Estos resultados sugieren que las personas valoran el trabajo en equipo, la autonomía y la innovación en su entorno laboral.


	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

Figura 2
Ambiente de trabajo preferido



En la pregunta identificar el factor más importante al evaluar una oferta laboral. La respuesta más popular fue la estabilidad y seguridad laboral (129), seguida de oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional (94), y desafíos y oportunidades de crecimiento (62). Estos hallazgos sugieren que las personas priorizan la seguridad financiera, el desarrollo profesional y la oportunidad de asumir nuevos desafíos al evaluar ofertas de trabajo.

Figura 3
El factor más importante al evaluar una oferta laboral



En la siguiente pregunta, se solicitaba a los participantes identificar los tipos de beneficios que les resultan más atractivos. Las respuestas más populares fueron planes de salud y seguro médico (103), bonificaciones por desempeño y participación en planes de acciones de la empresa (115), y programas de bienestar y actividades extracurriculares (71). Estos hallazgos sugieren que las personas valoran beneficios que promueven su bienestar físico y financiero, así como oportunidades de crecimiento personal y desarrollo.


	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

Figura 4
Identificar los tipos de beneficios más atractivos en las empresas




En la pregunta se pedía a los participantes indicar la importancia de la reputación e impacto social de la empresa al decidir dónde trabajar. La respuesta más popular fue que es muy importante y buscan trabajar en una empresa con valores alineados a los suyos (156). Esto sugiere que las personas valoran trabajar en una empresa que comparta sus valores y tenga un impacto positivo en la sociedad.

Figura 5.
Importancia de la reputación e impacto social de las empresas



Los resultados de la encuesta indican que las personas priorizan el desarrollo profesional, la seguridad financiera, el equilibrio entre vida laboral y personal, y un ambiente laboral positivo al evaluar posibles empleadores. También valoran beneficios que promueven su bienestar físico y financiero, así como oportunidades de crecimiento personal y desarrollo. Además, los hallazgos de la encuesta sugieren que las personas valoran trabajar en una empresa que comparta sus valores y tenga un impacto positivo en la sociedad.

Fruto de la entrevista realizada se identificó los elementos que motivan a las personas a aplicar en las vacantes de los emprendimientos como: reconocimiento en el mercado, pagos puntuales, bonificaciones, crecimiento profesional, flexibilidad laboral entre los más nombrados. Se evidencia igual que los emprendedores no aplican estrategias innovadoras para promover la marca de su negocio y que está a su vez sea más conocida por las personas que están en busca de

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

empleo y que los medios que utilizan para darse a conocer son las redes sociales, radio y medios de prensa escrita de su localidad.

También se evidencio que los emprendedores tienen una buena percepción de la marca de su emprendimiento pero que no están bien informados de cuál sería la percepción que tienen las personas que están en busca de empleo y piensan que solo deben trabajar en la rentabilidad del negocio. En general las personas entrevistadas consideran que deben aplicar estrategias innovadoras que les permitan mejorar la marca de su emprendimiento y así atraer al mejor talento cuando oferten vacantes.


10. Validación de Hipótesis

Para evaluar el impacto de las estrategias de Employer Branding en la atracción y retención del talento en emprendimientos emergentes, se aplicaron encuestas estructuradas a 319 empleados de emprendimientos emergentes, con el objetivo de conocer su percepción sobre la marca empleadora, los factores que influyen en su decisión de permanecer en una empresa y las expectativas que tienen en su entorno laboral. Además, se realizaron entrevistas a líderes de emprendimientos y expertos en Employer Branding, lo que permitió identificar los principales elementos que motivan a las personas a postularse a vacantes en emprendimientos, así como las barreras que enfrentan los emprendedores al posicionar su marca empleadora.

Los resultados obtenidos fueron analizados mediante técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo. En el caso de las entrevistas, se empleó un enfoque de codificación temática para identificar patrones clave en las respuestas de los emprendedores y especialistas, mientras que las encuestas fueron sometidas a análisis estadísticos descriptivos, lo que permitió establecer tendencias en la percepción de los empleados sobre los factores que consideran más relevantes en una oferta laboral.

Asimismo, los hallazgos de la investigación evidenciaron que los emprendedores no aplican estrategias innovadoras para promover la marca de su negocio, lo que impacta negativamente en su capacidad de atraer y retener talento. Se observó que la mayoría de los emprendedores consideran que su empresa tiene una buena percepción en el mercado, pero no han realizado estudios sobre cómo los potenciales empleados perciben su marca empleadora.

A partir de estos datos, se contrastaron las respuestas obtenidas con los casos de éxito documentados en la literatura académica, lo que permitió validar la aplicabilidad de estrategias de Employer Branding en emprendimientos emergentes. La triangulación de datos entre encuestas, entrevistas y análisis documental fortaleció la validez de los resultados, permitiendo

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

comprobar que las estrategias de Employer Branding tienen un impacto positivo en la atracción y retención del talento, lo que respalda la hipótesis alternativa y permite rechazar la hipótesis nula.

11. Discusión

Los resultados de la encuesta resaltan claramente las prioridades que tiene el talento al buscar oportunidades laborales en emprendimientos emergentes. Como el crecimiento profesional, la estabilidad financiera, equilibrio saludable entre la vida laboral y personal como elementos fundamentales.


Se evidencia que las personas valoran más las oportunidades de crecimiento profesional como uno de los aspectos más atractivos al elegir una empresa para trabajar. Esto sugiere que los candidatos están interesados no solo en un empleo, sino en una trayectoria laboral que les permita avanzar y desarrollarse dentro de la organización en el futuro.

Al igual se identifica que más del 50% de los encuestados prefiere trabajar en una empresa que tenga trayectoria o que sea reconocida dentro del mercado laboral y es en este punto donde radica la importancia de esta investigación ya que los emprendimientos emergentes deben trabajar en posicionar la marca de sus negocios para ser reconocidos por las personas que están en busca de empleo.

Por su parte los datos de la entrevista resaltan la necesidad de que los emprendimientos emergentes implementen estrategias más innovadoras de employer branding para promover su marca empleadora y para atraer al talento adecuado. Esto incluye no solo destacar los aspectos motivadores para los candidatos, sino también utilizar medios de promoción efectivos para aumentar la visibilidad y reputación del negocio como empleadores.

En la feria Employer Branding Ecuador se galardona cada año a las mejores empresas como mejor marca empleadora del país, incentivando para que las organizaciones en general, implementen estrategias para la construcción de esta imagen que se fundamenta en el trato y desarrollo que les dan a sus colaboradores, forjando con esto una mejor sociedad con individuos productivos y felices haciendo lo que les gusta, transmitiendo esta alegría y anécdota a los demás. (cámara ecuatoriano británica 2024).

Los casos de éxitos investigados para construir esta investigación evidencian la viabilidad y la importancia de aplicar estas estrategias en emprendimientos emergentes. A través de un análisis comparativo de diferentes estudios, se puede observar que las prácticas de employer branding son aplicables en emprendimientos emergentes. Por ejemplo, Google es una de las empresas pioneras donde la aplicación de estrategias de employer branding son eficientes. La

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

empresa ofrece libertad al trabajador de organizar su trabajo, flexibilidad, extensión de vacaciones, asistencia sanitaria y legal entre otros.

Por lo tanto, la evidencia de casos de éxito respalda la idea de que las estrategias de employer branding son no solo aplicables a grandes empresas, sino también para los emprendimientos emergentes, brindándoles una ventaja competitiva en la atracción y retención del mejor talento.

12. Tipo de Impacto

12.1. Impacto social

La investigación destaca cómo las estrategias de Employer Branding pueden atraer talento excepcional y fomentar una cultura empresarial atractiva. Esto tiene un impacto social al mejorar la calidad de vida de los trabajadores, promover entornos laborales positivos y fortalecer la relación entre empleados y empleadores. Además, al involucrar a los trabajadores como embajadores de marca, se fomenta la participación activa y el sentido de pertenencia.

12.2. Impacto económico

Al permitir que los emprendimientos emergentes se diferencien en un mercado saturado, estas estrategias contribuyen al crecimiento económico de las empresas. La atracción de talento excepcional y la mejora en la retención de empleados reducen costos asociados con la rotación de personal y aumentan la productividad, lo que beneficia la sostenibilidad económica de los negocios.


12.3. Impacto político

La investigación aporta conocimiento sobre el Employer Branding, un campo en desarrollo, y proporciona datos y análisis que pueden ser utilizados para futuras investigaciones. Esto contribuye al avance del conocimiento en áreas como la gestión de recursos humanos, el marketing y la psicología organizacional.

13. Conclusiones

Los resultados de la investigación respaldan la noción de que las estrategias de Employer Branding permiten a los emprendimientos emergentes diferenciarse en un mercado saturado. Al comunicar una propuesta de valor única y cultivar una cultura empresarial atractiva, estas empresas pueden atraer talento excepcional que comparta sus valores y visión.

La investigación demuestra que los trabajadores desempeñan un papel crucial como embajadores de marca. Al alentar su participación en la construcción de la marca empleadora a

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

través de redes sociales y otras plataformas, los emprendimientos emergentes pueden amplificar su mensaje y llegar a un público más amplio.

Se subraya la importancia de la evaluación continua y el ajuste de las estrategias de Employer Branding. Los datos recopilados a través de encuestas de satisfacción de empleados, métricas de retención y análisis de contratación proporcionan información valiosa que puede utilizarse para mejorar y optimizar las iniciativas de Employer Branding en el futuro.

Se subraya la importancia de la evaluación continua y el ajuste de las estrategias de Employer Branding. Los datos recopilados a través de las diferentes herramientas de satisfacción de trabajadores y su debido análisis proporcionan información valiosa que puede utilizarse para mejorar y optimizar las iniciativas de Employer Branding en el futuro.

14. Recomendaciones

Los emprendimientos emergentes deben dedicar tiempo y recursos a definir claramente su propuesta de valor como empleadores. Esto implica identificar qué hace que la empresa sea única y atractiva para los futuros trabajadores, y comunicar esa singularidad de manera efectiva en todas las interacciones de reclutamiento y en la cultura organizacional.

Se deben crear programas y plataformas que alienten a los trabajadores a convertirse en embajadores de la marca. Esto puede incluir incentivos para compartir contenido en redes sociales, participar en eventos de reclutamiento o escribir reseñas positivas sobre la empresa en sitios web de empleadores.

Es crucial establecer sistemas y procesos para recopilar y analizar regularmente datos relacionados con la satisfacción de los trabajadores, la retención y otras métricas clave de Employer Branding.

Los líderes de los emprendimientos emergentes deben fomentar una cultura organizacional que valore la mejora continua y el aprendizaje. Esto incluye la disposición de abordar los desafíos y las debilidades en el ámbito del Employer Branding, así como la voluntad de experimentar y adaptarse

15. Referencias bibliográficas

Agreda, S. (2016). Nuevos retos en el reclutamiento y selección de personal: perspectivas organizacionales y divergencias éticas. Boletín Informativo CEI, 3(1). Obtenido de <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/BoletinInformativoCEI/article/view/924>

Álvarez, D., & Ojeda, F. (2017). BRANDING LABORAL UN FACTOR CONSIDERADO PARA LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE PERSONAL EN CELAYA GUANAJUATO. Revistas Caderno Professional de Marketing - Unimep, 05(02), 1-14. Obtenido de <http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofinkt/article/view/101/80>

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

Arias, L., Gomez, V., & Morato, J. (s.f.). Propuesta de valor para mejorar los procesos de selección de personal con nuevas tendencias como Employer Branding en el Banco de las microfinanzas Bancamía S.A. UNAD. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/38302>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Bouzas, D., Iturriagoitia, M., & Lores, S. (2013). Employer branding la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo. Dialnet, 58-75. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4261261>

Caballero, M., & López, S. (2020). LA IMPORTANCIA DEL EMPLOYER BRANDING. REVISTA DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (4). Obtenido de https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/218

Di Girolamo, S. (s.f). Gestión del talento global: Retos y estrategias de las multinacionales españolas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4390/TFG001227.pdf?sequence=1>

Escobedo, A. (2013). Rotación de personal. Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/rotacion-de-personal/>

INEC. (2023). INEC. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNGUxZjQyMDUtMzg0Zi00MzI0LTk5NWVtY2JiMlUzMDYyYjdlliwidCI6ImYxNTlhMmU4LWNhZWVtNDQwNi0iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMj9>


Jimenez, A., & Aravena, V. (2015). Desafíos de fomentar estrategias personales e incorporar políticas de conciliación trabajo - familia en las organizaciones. Pensamiento Psicológico, 13(02), 123-135. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/801/80143106009.pdf>

Lainez, J., & Calderón, J. (2016). EL EMPLOYER BRANDING COMO GENERADOR DEL COMPROMISO EN LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE TALENTO, UNA REVISIÓN CONCEPTUAL. UEES. Obtenido de <http://201.159.223.2/handle/123456789/1614>

Lores, S., Bouzas, D., Iturriagoitia, M., & Blasco, M. (2014). 18 años de "Employer Branding" hacia una definición más precisa. Dialnet, 31-51. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4820503>

Monje, C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Universidad SurColombia. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

MPCEIP. (10 de 01 de 2024). Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca MPCEIP. Obtenido de [Categorización de Emprendedores: https://www.datosabiertos.gob.ec/dataset/categorizacion-de-emprendedores](https://www.datosabiertos.gob.ec/dataset/categorizacion-de-emprendedores)

	GESTION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION	VERSIÓN: 001
	PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-02-008
		FECHA: 06/03/2024

Salto, J., & Espinoza, R. (2020). La marca del empleador como estrategia de marketing para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898236>

Sánchez Hernández, M., & Barriuso Iglesias, M. (2007). Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer branding. Dialnet. doi: ISBN 84-690-3573-8

Cámara Ecuatoriano Británico (15 de abril de 2024). Kruger recibe por cuarto año consecutivo el galardón Employer Branding Ecuador 2022 – 2023. Rastreador. <https://britcham.com.ec/kruger-recibe-por-cuarto-ano-consecutivo-el-galardon-employer-branding-ecuador-2022-2023/>

Infojobs. (S. f.). Estrategia de Employer Branding: qué es y cómo desarrollarla en 3 pasos. InfoJobs. <https://recursos-humanos.infojobs.net/como-crear-estrategiaemployer-branding>

Employer Branding Lab. (21 de junio de 2021). Employer Branding: Guía definitiva para atraer y fidelizar el talento en 2021. Employer Branding Lab.

<https://employerbrandinglab.com/employer-branding/>

