



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“INFLUENCIA DEL EMPLOYER BRANDING EN LA RETENCIÓN
DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
SAC LTDA”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de la
Licenciada en Gestión del Talento Humano

AUTORES:

Borja Rea Cristina Grimaneza

Puruncajas Reinoso Cindy Nicole

TUTOR:

Mtr. Kevin Ramiro Herrería

LATACUNGA, ECUADOR

OCTUBRE 2024– MARZO 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Cristina Grimaneza Borja Rea, con cédula de ciudadanía No. 1756238703, Cindy Nicole Puruncajas Reinoso, con cédula de ciudadanía No. 1726458043, declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “INFLUENCIA DEL EMPLOYER BRANDING EN LA RETENCIÓN DEL PERSONAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC. LTDA”**, siendo el Mtr. Kevin Ramiro Herrería Gallardo, tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero 25 del 2024



Cristina Grimaneza Borja Rea

C.C: 1756238703



Cindy Nicole Puruncajas Reinoso

C.C: 1726458043

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **BORJA REA CRISTINA GRIMANEZA**, identificado con cédula de ciudadanía No175623870-3 de estado civil soltera , a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Gestión de Talento Humano, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“INFLUENCIA DEL EMPLOYER BRANDING EN LA RETENCIÓN DEL PERSONAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC. LTDA”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2020 – Marzo 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 3 de octubre del 2024

Tutor: Mrt Kevin Ramiro Herrería Gallardo.

Tema: **“INFLUENCIA DEL EMPLOYER BRANDING EN LA RETENCIÓN DEL PERSONAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC. LTDA”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

↳

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. – LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 21 días del mes de febrero del 2025.



Cristina Grimaneza Borja Rea

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D

LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **PURUNCAJAS REINOSO CINDY NICOLE**, identificado con cédula de ciudadanía No 172645804-3 de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Gestión de Talento Humano, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **"INFLUENCIA DEL EMPLOYER BRANDING EN LA RETENCIÓN DEL PERSONAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC. LTDA"**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2020 – Marzo 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 3 de octubre del 2024

Tutor: Mrt Kevin Ramiro Herrería Gallardo.

Tema: **"INFLUENCIA DEL EMPLOYER BRANDING EN LA RETENCIÓN DEL PERSONAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC. LTDA"**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 21 días del mes de febrero del 2025.



Cindy Nicole Puruncajas Reinoso

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D


LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“INFLUENCIA DEL EMPLOYER BRANDING EN LA RETENCIÓN DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC. LTDA”, de Borja Rea Cristina Grimaneza; Puruncajas Reinoso Cindy Nicole, de la carrera de Gestión del Talento Humano, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 21 de febrero de 2025



Mr. Kevin Ramiro Herrería Gallardo
C.C: 050314126-9
TUTOR


CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: **"INFLUENCIA DEL EMPLOYER BRANDING EN LA RETENCION DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAC. LTDA"** de Borja Rea Cristina Grimaneza; Puruncajas Reinoso Cindy Nicole, de la carrera de Gestión del Talento Humano, remitimos la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del 6 %; y 0% en uso del I.A, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

The image contains two screenshots of a Turnitin report. The left screenshot shows the 'Similitud general' (Overall Similarity) section, indicating a similarity score of 6%. The right screenshot shows the '% detectado como IA' (AI Detected) section, indicating a score of 0%. Both screenshots include a blue box with a warning message about AI detection.

Latacunga, 26 de febrero de 2025


Mtr. Kevin Ramiro Herrería Gallardo
C.C: 0503141269
TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Borja Rea Cristina Grimaneza; Puruncajas Reinoso Cindy Nicole, con el título del Proyecto de Investigación: **"INFLUENCIA DEL EMPLOYER BRANDING EN LA RETENCIÓN DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC. LTDA"**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 de febrero de 2025

Para constancia firman:


MG. Evelyn Torar
C.C: 0503801593
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


MG. Juan Pablo Safla
C.C: 0502423429
LECTOR 2 (MIEMBRO)


MG. Roberto Herrera
C.C: 050231025-3
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser fuente de fortaleza y sabiduría, por iluminar mi camino y darme la perseverancia necesaria para completar esta etapa de mi vida. Su guía ha sido mi mayor sostén en cada desafío y en cada logro alcanzado, a mis padres, hermanas y a Edgar Suárez; cuyo amor incondicional, apoyo y enseñanzas han sido la base sobre la que he construido mis sueños. Gracias por creer en mí y por su paciencia en el transcurso de mi formación académica, en mis momentos difíciles donde no podía más y pensaba en rendirme, pues con su compañía hicieron posible la elaboración y culminación de esta tesis, a mi novio Franklin Carrillo gracias por cada palabra de aliento, por cada abrazo reconfortante, por cada sonrisa que me impulsó a seguir adelante. a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas para poder ampliar mis conocimientos en donde viví buenos y malos momentos dentro de sus aulas junto a mis compañeros, docentes, y por último a mi tutor gracias por su apoyo y enseñanza para culminar con este paso importante, sus conocimientos y consejos han sido de gran ayuda para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Cristina

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarme y otorgarme la paciencia y perseverancia necesarias para alcanzar esta meta. A mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida y por enseñarme el valor del esfuerzo, la disciplina y la constancia en los momentos más desafiantes.

Agradezco a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI por enriquecer mi formación profesional con conocimientos y herramientas esenciales. Mi gratitud también a mi tutor de tesis, Mtr. Kevin Herrería, por su invaluable guía, a mis docentes por su calidad humana y motivación, a mis amigos y compañeros de estudio por compartir este proceso lleno de aprendizajes.

Finalmente, gracias a todos quienes, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de este proyecto sin su apoyo, este trabajo no habría sido posible.

Nicole

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y esfuerzo a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento muy importante para mí, a toda mi familia por brindarme su apoyo incondicional, a mí por mi esfuerzo y perseverancia en culminar mis estudios y a todos quienes no creyeron en mí demostrándoles que lo logré.

A mis padres Manfred Borja y Veronica Rea por apoyarme en todo momento bueno o malo, por brindarme su amor incondicional, paciencia y sacrificio en todo momento han sido la base de mi educación y formación. Gracias por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y dedicación. Cada logro en mi vida es reflejo de su apoyo incondicional. a mis hermanas Estefanía y Martina por ser mi inspiración para no rendirme, apoyarme y cuidarme durante los últimos 4 años de vida universitaria dando ánimos para salir adelante en mi profesión.

Y a mi novio Franklin Carrillo por tus palabras de aliento cuando sentía que desfallecía, tú fuiste mi refugio en las noches de desvelo, y mi mayor motivación para alcanzar esta meta. Tu fe en mí nunca flaqueó, ni siquiera cuando yo misma dudaba de mis capacidades, espero poder tener la oportunidad de también compartir tus logros.

Cristina

En primer lugar, dedico este logro a Dios quien ha sido mi guía llenándome de sabiduría, fe y perseverancia para superar cada desafío.

A mis padres Alejandro Puruncajas y Jaqueline Reinoso que con su amor incondicional, apoyo constante y esfuerzos hicieron de todo esto posible, siendo siempre mi mayor inspiración para alcanzar este sueño.

A mis hermanos y hermanas en especial a Mishelle y Karen, por nunca dudar de mí y apoyarme en cada etapa de mi vida, por su compañía y amor incondicional que a pesar de la distancia con sus palabras de aliento me motivaron a seguir adelante.

A mi querido Josué quién es y será el pilar fundamental en mi vida, por quien decidí tomar el reto de seguir una carrera universitaria, espero te encuentres orgulloso de lo que he logrado desde tu partida para ti mi ángel querido, te dedico este y todos los logros.

También a mi compañero de vida William Andrés quien fue mi soporte brindándome seguridad, apoyo y amor en todo momento, este logro lo comparto contigo porque algún momento también quiero ser quien te apoye y felicite cuando cumplas tus metas.

Y a mis adorables sobrinos Valentina, Aylin, Gianna y Mateo también les dedico este logro ya que quiero que vean en mi un ejemplo a seguir.

Con cariño y amor les dedico este logro mi querida familia, los amo demasiado.

Cindy Nicole Puruncajas Reinoso

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: INFLUENCIA DEL EMPLOYER BRANDING EN LA RETENCIÓN DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC LTDA.

Autoras:

Borja Rea Cristina Grimaneza

Puruncajas Reinoso Cindy Nicole

RESUMEN

En la actualidad las empresas globales exitosas reconocen que su mayor fortaleza es el talento humano, por lo que buscan implementar estrategias de Employer Branding para crear ambientes laborales inspiradores. El estudio sobre el Employer Branding en la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. La investigación se centró en el Employer Branding y su relación con la Retención del Personal. En un contexto laboral cada vez más competitivo, las organizaciones buscan atraer y retener talento de calidad, y la gestión de la marca empleadora juega un papel crucial en este proceso. El marco metodológico de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo y correlacional. Se emplearon cuestionarios de Employer Branding y Retención de Personal como técnica de recolección de datos, utilizando la escala de Likert para medir las variables de interés, con un total de 100 encuestados tanto del área operativa como administrativa, además se plantearon hipótesis para determinar la relación del Employer Branding en la Retención del Personal. Los resultados obtenidos muestran una correlación positiva débil entre ambas variables, con un coeficiente de 0,282 ($p = 0,004$) que indica que existe una relación positiva entre el Employer Branding y la Retención del Personal en la empresa del sector cooperativo. En conclusión, a medida que se fortalece el Employer Branding dentro de la organización, se incrementan los niveles de Retención del Personal como la importancia de implementar estrategias eficaces de Employer Branding para mejorar la fidelización y reducir la rotación en la empresa.

Palabras claves: Employer Branding, estrategias de marca empleadora, fidelización, Retención del Personal y rotación.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**TITLE: INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING ON THE RETENTION
OF THE STAFF OF THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE SAC
LTD.**

Authors:

Borja Rea Cristina Grimaneza

Puruncajas Reinoso Cindy Nicole

ABSTRACT

Today, successful global companies recognize that their greatest strength is human talent, so they seek to implement Employer Branding strategies to create inspiring work environments. The study on Employer Branding at the Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. The research focused on Employer Branding and its relationship with Staff Retention. In an increasingly competitive work context, organizations seek to attract and retain quality talent, and employer brand management plays a crucial role in this process. The methodological framework of the research used a quantitative approach and a descriptive and correlational design. Employer Branding and Staff Retention questionnaires were used as a data collection technique, using the Likert scale to measure the variables of interest, with a total of 100 respondents from both the operational and administrative areas. Hypotheses were also raised to determine the relationship of Employer Branding in Staff Retention. The results obtained show a weak positive correlation between both variables, with a coefficient of 0.282 ($p = 0.004$) which indicates that there is a positive relationship between Employer Branding and Staff Retention in the cooperative sector company. In conclusion, as Employer Branding is strengthened within the organization, Staff Retention levels increase, as does the importance of implementing effective Employer Branding strategies to improve loyalty and reduce turnover in the company.

Keywords: Employer Branding, employer brand strategies, loyalty, Staff Retention and turnover.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“INFLUENCIA DEL EMPLOYER BRANDING EN LA RETENCIÓN DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC LTDA”**, presentado por: **Borja Rea Cristina Grimaneza y Puruncajas Reinoso Cindy Nicole**, egresadas de la Carrera de **Gestión del Talento Humano**, pertenecientes a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**; la realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2025

Atentamente,

Mg. Bolívar Cevallos.
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS UTC
C.C: 0910821669



ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL TRIBUNAL.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS	x
DEDICATORIA.....	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
ÍNDICE.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	4
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
5. BENEFICIARIO	4
6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	4
6.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	4
6.2. Employer Branding.....	6
6.2.1. Definiciones de las Dimensiones de Employer Branding.....	9

6.2.2.	Beneficios y consecuencias del Employer Branding.....	12
6.3.	Retención del Personal	14
6.3.1.	Definiciones de las Dimensiones de Retención de Personal	17
6.3.2.	Beneficios y Desventajas de Retención de Personal	20
7.	MARCO METODOLÓGICO	22
7.1.	Enfoque de la investigación.....	22
7.2.	Diseño de la investigación.....	22
7.2.1.	No experimental.....	22
7.3.	Tipo de investigación.....	23
7.3.1.	Investigación Descriptiva.....	23
7.3.2.	Investigación Correlacional	23
7.4.	Población	24
7.5.	Planteamiento de la hipótesis.....	25
7.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
7.7.	Procedimiento de Recolección y análisis de datos	27
7.8.	Análisis de confiabilidad de los instrumentos.....	28
8.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
8.1.	Análisis y discusión de resultados de la Variable Employer Branding.....	30
8.2.	Análisis y discusión de resultados de la Variable Retención de Personal.....	34
8.3.	Análisis estadístico de las variables de estudio	38

8.3.1.	Prueba de Hipótesis.....	39
8.4.	Estrategias de Employer Branding orientadas a la Retención del Personal de una empresa del sector cooperativo.....	40
8.4.1.	Variable de Employer Branding.....	40
8.4.2.	Variable de Retención del Personal	43
9.	CONCLUSIONES.....	45
10.	RECOMENDACIONES.....	45
11.	REFERENCIAS	47

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Influencia del Employer Branding en la Retención del Personal de una empresa del sector cooperativo.

Fecha de inicio: Octubre del 2024

Fecha de finalización: Febrero del 2025

Lugar de ejecución: Tungurahua – Ambato

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Gestión del Talento Humano

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): No aplica

Grupo de investigación: No aplica

Equipo de Trabajo:

Borja Rea Cristina Grimaneza 1756238703

Puruncajas Reinoso Cindy Nicole 1726458043

Área de Conocimiento: Administrativa.

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde): Estudios del trabajo y gestión humana en las organizaciones del siglo XXI.

2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En un entorno laboral cada vez más desafiante, el éxito de las organizaciones está vinculado principalmente al capital humano en lugar del capital económico (Duran et al., 2020). Las empresas líderes a nivel global, como Google y Amazon, demuestran que una sólida estrategia de employer branding (marca empleadora) es esencial para la atracción y retención del talento, lo que impacta directamente en la competitividad organizacional. Sin embargo, la alta rotación de empleados genera una serie de retos para las empresas, como la pérdida de conocimientos y los altos costos relacionados con la contratación e instrucción de nuevos colaboradores (Astudillo & Ortega, 2024; Pérez, 2020).

En el contexto europeo, la tasa de desempleo juvenil, especialmente en España, alcanza el 40% según León (2022) lo que refleja una significativa brecha entre la competencia de las empresas para atraer a jóvenes talentos y la realidad del mercado laboral. En Portugal, un estudio ha demostrado que, si bien el employer branding tiene una correlación fuerte con las expectativas laborales de los millennials, particularmente en lo que respecta al desarrollo profesional ($r=0,913$), su impacto es más limitado en aspectos extrínsecos como compensación y beneficios ($r=0,436$) (Monroy et al., 2019). Este escenario plantea un obstáculo clave para las empresas, que necesitan encontrar un punto de equilibrio entre el atractivo de su marca empleadora y el cumplimiento de expectativas para asegurar la retención del talento humano.

El Employer Branding es entonces, crucial para la retención del personal, ya que denota la reputación de la organización como marca empleadora, y su imagen entre los empleados actuales y futuros. Según Lucas (2023), un employer branding adecuado atrae a los profesionales de alto nivel, y también fomenta el compromiso del personal, creando un lugar de trabajo beneficioso que inspira a los trabajadores a permanecer en la empresa. En la industria colaborativa, la ejecución de la táctica de la atracción del empleador ayuda en la mejora de la eficiencia del personal y, por lo tanto, en la preservación de la experiencia humana.

En el contexto de las entidades cooperativas, la retención del personal tiene mayor importancia debido a las características de su modelo de negocio, las cooperativas están guiadas por los principios de participación activa, equidad y ventaja colectiva, necesitando la coherencia del empleo y la dedicación de los miembros del equipo para alcanzar sus

objetivos sociales y financieros.

La alta rotación del personal en este sector implica costos como la contratación, inducción y formación de nuevos colaboradores son procesos cruciales que afectan directamente la eficiencia y la eficacia de las organizaciones (Kieckhaefer 2024, Magdaleno 2023).

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU 2024), en el primer trimestre de 2024, la participación laboral fue del 64,5%, mientras que sólo un 35,1% de la población estaba en condiciones de empleo digno. La prevalencia de subempleo (20,5%), empleo no pleno (28,6%) y empleo no remunerado (11,6%), así como un 0,2% de empleo no clasificado, subraya la presión que enfrentan las organizaciones, incluidas las cooperativas, para la atracción y retención del talento humano en un contexto de alta rotación y condiciones laborales desafiantes. La tasa de desempleo, que afectó al 4,1% de la Población Económicamente Activa (PEA), refleja aún más la complejidad del panorama laboral

En síntesis, el problema central radica en cómo el sector cooperativo puede mejorar sus estrategias de employer branding para reducir la alta rotación de personal, disminuir los costos asignados a la contratación y capacitación, y garantizar una mayor estabilidad laboral, que es esencial para el cumplimiento de sus metas sociales y económicos en un entorno altamente competitivo.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación sobre el impacto del Employer Branding en la Retención del Personal en la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. Se justifica por la necesidad urgente de desarrollar una estrategia de Employer Branding efectiva, que no solo ayude a atraer nuevos talentos, sino que también incremente la satisfacción y el compromiso de los colaboradores actuales, en consideración de que, al consolidar una reputación favorable en el mercado laboral se facilita la atracción y retención de los mejores candidatos (Astudillo & Ortega, 2024; Pérez, 2020).

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué relación tiene el Employer Branding en la Retención de Personal de la Cooperativa de ahorro y crédito SAC? Ltda?

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación del Employer Branding en la Retención del Personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC. Ltda.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente los conceptos de Employer Branding y Retención del Personal.
- Diagnosticar los niveles del Employer Branding y la Retención del Personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.
- Proponer estrategias de Employer Branding orientadas a la retención del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.

5. BENEFICIARIO

El presente estudio se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., cuya sede principal se encuentra en Ambato, en la intersección de las calles Castillo 7-27 y Juan Benigno Vela. Además de su sede central, la cooperativa cuenta con sucursales en diversas ciudades del país, como Quito, Cuenca, Ibarra, Santo Domingo de los Tsáchilas, Machala y Latacunga. Esta institución financiera tiene como objetivo ofrecer servicios financieros a las comunidades indígenas de la región, contribuyendo al desarrollo económico y social de sus asociados (COOPSAC 2024).

6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

6.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Alzaid y Dukhaykh (2023), en la investigación titulada “Employer Branding y Retención de Empleados en el Sector Bancario de Arabia Saudita: Efecto Mediador de los Contratos Psicológicos Relacionales”. El estudio tiene como propósito analizar la relación entre la marca del empleador y la retención de colaboradores en el sector bancario de Arabia Saudita, así como evaluar el papel mediador de los contratos psicológicos relacionales en

dicha relación. Se implementó un diseño de investigación cuantitativo con un enfoque transversal, recopilando datos mediante encuestas aplicadas a una muestra de 459 empleados. Se aplicó un estadístico, incluyendo modelado de ecuaciones estructurales, para evaluar las relaciones entre las variables. Los hallazgos indican que la marca del empleador tiene una relación positiva y significativa tanto con los contratos psicológicos relacionales como con la retención de empleados. Asimismo, se confirma el efecto mediador de los contratos psicológicos relacionales, lo que sugiere que una percepción favorable de la marca del empleador fortalece la relación psicológica entre el empleado y la organización, incrementando así su intención de permanencia. Este estudio presenta nueva información sobre cómo los acuerdos mentales entre empleador y empleado influyen en la permanencia de los trabajadores. Su relevancia teórica enriquece la investigación en torno a la imagen empleadora, y sus beneficios prácticos podrían guiar medidas para fortalecer la lealtad del personal en entidades bancarias.

León (2022), y su estudio "Employer Branding y su influencia en la retención del talento humano en la Corporación SERVIPAC SAC, Pacasmayo 2021", cuyo objetivo fue analizar cómo el employer branding influye en la retención de empleados en dicha organización. La investigación, de tipo aplicada con diseño no experimental y enfoque cuantitativo correlacional causal, utilizó encuestas dirigidas a 20 trabajadores de diversas áreas de la corporación. Los resultados indicaron una influencia positiva moderada (coeficiente de correlación de 0.447 y significancia de 0.048) entre el employer branding y la retención del talento humano, sugiriendo que, aunque la empresa aplica estrategias de employer branding, estas son percibidas como medianamente efectivas por los empleados, evidenciando la necesidad de mejoras en su implementación.

Por otro lado, Pérez (2021), realizó el estudio titulado "Influencia del Employer Branding en la Retención del Talento Humano de la Corporación ADC Tacna, periodo 2020", estudio que determina la influencia entre el employer branding y la retención del talento humano en dicha empresa. La investigación, de nivel explicativo y con diseño no experimental, utilizó encuestas aplicadas a 56 trabajadores administrativos mediante dos cuestionarios: uno de 26 ítems y otro de 14 ítems, ambos medidos con escala Likert de 1 a 5. Las pruebas de Correlación de Pearson y Spearman fueron utilizadas para las hipótesis específicas, y un modelo de regresión lineal verificó la hipótesis general, con un nivel de confianza del 95%. Los resultados demostraron un ajuste significativo en el modelo de

regresión, concluyéndose que el employer branding repercute en la retención del personal, destacándose dimensiones como inducción, bienestar, clima laboral, capacitación, comunicación y desvinculación.

Asimismo, Farfan & Hernandez (2022), desarrollaron el estudio titulado "Employer branding y retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana en el año 2022", que analiza la relación entre el employer branding y la retención de talento en dicha empresa. La investigación, de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental – transversal, utilizó encuestas como técnica de recolección de datos y cuestionarios como instrumento aplicado a una muestra de 52 trabajadores de distintas áreas funcionales. Los resultados mostraron una correlación de Pearson de 0.875 y una sigma bilateral de 0.000, indicando una relación fuerte entre las variables. Además, se concluyó que las estrategias de employer branding son esenciales para atraer y retener talento, al brindar un buen ambiente de trabajo, una cultura organizacional adecuada y oportunidades de crecimiento personal y profesional, lo que fomenta el compromiso de los colaboradores y contribuye al logro de los objetivos organizacionales.

Por su parte, Saltos & Espinoza (2020), en su estudio titulado "La marca del empleador como estrategia de marketing para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-Ecuador", tuvieron como objetivo proponer una estrategia de marketing basada en el Employer Branding para mejorar la gestión del talento humano en dicha empresa. La investigación, de tipo descriptivo, empleó el método de análisis-síntesis a partir de una revisión bibliográfica y la aplicación de encuestas dirigidas a empresas del sector y a sus empleados, con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,85 y 0,83 respectivamente. Los resultados indicaron que la falta de estrategias de Employer Branding y la escasa comunicación de beneficios laborales impactaban negativamente en la retención del talento. Se diseñó una estrategia compuesta por siete fases, enfocada en fortalecer la imagen de la empresa como empleador atractivo, lo que contribuye a retener talento humano competitivo al destacar los beneficios laborales y fomentar el compromiso organizacional.

6.2. Employer Branding

Pursell (2021), define el Employer Branding como la percepción que tienen las personas o entidades que componen la empresa, entre ellos empleados, empleadores, clientes, accionistas y demás partes interesadas, acerca de la experiencia de trabajar en dicha

organización, refiriéndose pues así a la imagen que proyecta una empresa hacia el exterior e interior, no sólo en términos de los beneficios y condiciones laborales, sino también en relación con la cultura organizacional, los valores y el entorno de trabajo que esta promueve.

Según Gonzales (2024), el employer branding se define como la agrupación de estrategias que una organización implementa para crear y consolidar su imagen como un lugar atractivo para trabajar, influyendo en la percepción que tienen los colaboradores, como los potenciales sobre la organización y destacándose como un empleador ideal. No solo busca atraer nuevos talentos, sino también mejorar el compromiso y felicidad de los empleados actuales. Un buen posicionamiento de la marca empleadora facilita que las empresas mejoren en mantener a los trabajadores y disminuir el cambio de personal, lo cual afecta de manera favorable en la competitividad y eficiencia de la compañía.

Pertiwi & Azmy (2023), explican cómo el employer branding se convierte en una táctica organizacional estratégica a largo plazo. Se enfoca en mejorar la percepción de la empresa como un lugar de trabajo atractivo para empleados y posibles candidatos, así como otros grupos interesados. Busca construir una imagen positiva y distintiva que muestre la identidad especial de la organización, que abarca su cultura, valores y ventajas, con el fin de atraer y mantener talento importante. Esta táctica implica no solamente comunicar la misión y la visión de la compañía, sino también asegurar la consistencia en su identidad de marca para promover un ambiente de trabajo positivo y disminuir la tasa de rotación de empleados.

Leontjeva (2015), describe el Employer Branding como la gestión estratégica de cómo una organización es percibida tanto interna como externamente como un empleador atractivo que busca mostrar la esencia de su cultura, integrando elementos como valores, identidad y propósito de la empresa, con la meta de atraer, mantener y comprometer a los empleados clave. Este método destaca no solo lo atractivo que es trabajar en la empresa, sino que también subraya lo importante que es alinear lo que se ofrece dentro de la organización con su imagen en el mercado laboral.

Según Jiménez et al. (2002), el Employer Branding se basa en la esencia de la compañía, donde se manifiestan sus principios, moral y comportamientos fomentados entre los trabajadores de una empresa, dado que no solo guía para lograr los metas de la empresa, sino que también es crucial para captar y mantener talento, además de un lugar de trabajo que respeta y fomenta estos principios, las entidades pueden crear una imagen sólida y

uniforme que muestre su identidad tanto interna como externamente, esto significa que la percepción del empleador está fuertemente relacionada con la forma en que los empleados experimentan y representan los valores de la empresa, convirtiéndose en defensores de la marca ante potenciales nuevos talentos

Según Raj (2023), el Employer Branding es una estrategia sofisticada diseñada para potenciar la reputación de una empresa como un lugar de trabajo deseado, con el propósito fundamental de atraer y mantener talento a través de la creación de una imagen que represente los valores, la cultura y los beneficios laborales de la organización. Este enfoque incorpora ideas de marca y marketing para establecer una identidad única en el entorno laboral, resaltando aspectos como el ambiente de trabajo, las oportunidades de crecimiento profesional y la seguridad laboral, factores que proporcionan una ventaja competitiva a largo plazo.

De igual forma, Blasco et al. (2014), resaltan que el Employer Branding es una táctica que busca robustecer la imagen de la empresa desde la visión de los trabajadores que forman parte en la actualidad, siendo ellos los principales beneficiarios. Mediante una efectiva administración de la comunicación interna, esta táctica fomenta la conexión y el compromiso con la empresa al resaltar los principios, recompensas y beneficios brindados.

Según Zografou & Galanaki (2024), el Employer Branding se describe como la divulgación de una vivencia laboral única que incluye aspectos prácticos, financieros y emocionales. Desarrollado por Ambler y Barrow en 1996, este concepto destaca la importancia de mejorar la vivencia laboral como algo especial y atractivo en comparación con otras oportunidades de trabajo. Por lo tanto, se observa una unión entre la administración de recursos humanos y la promoción comercial, estimulando la fidelidad de los trabajadores y la captación de nuevos talentos

El employer branding implica crear una imagen como empleador para atraer y mantener a empleados talentosos mediante la destacada promoción de cualidades atractivas vinculadas al trabajo en la empresa (Berthon, Ewing, & Hah, 2005).

Slavković & Ognjanović (2024), agregan que es un conjunto de tácticas creadas para atraer y mantener empleados en una empresa, con el objetivo de lograr sus metas en un entorno cambiante. La imagen incluye ventajas financieras, emocionales y laborales

vinculadas al trabajo y ligadas a la empresa.

De acuerdo con Singh (2021), este enfoque permite a las compañías enfrentarse en contextos cambiantes, mejorando la vida en el trabajo desde el comienzo y promoviendo la retención y captación de talento. Finalmente, Staniec (2021), menciona que, el Employer Branding implica mantener una constante comunicación con los trabajadores actuales y potenciales sobre lo atractivo de una empresa como empleador, estableciendo una propuesta de valor para los empleados (EVP). Este método puede aplicarse tanto hacia fuera, para atraer candidatos, como hacia adentro, para fortalecer la fidelidad y la dedicación de los empleados.

6.2.1. Definiciones de las Dimensiones de Employer Branding

Tabla 1.

Dimensiones del Employer Branding

Dimensión	Definición
Experiencia sensorial	Se refiere al conjunto de estímulos que ofrece la organización en el entorno laboral, como la calidad de los espacios físicos, el mantenimiento adecuado y los elementos distintivos que proyectan la identidad de la empresa.
Experiencia intelectual	Implica la comprensión y asimilación de los valores corporativos por parte de los empleados, así como su alineación con la filosofía organizacional.
Experiencia emocional	Enfatiza el disfrute y la satisfacción que experimentan los empleados al realizar sus actividades laborales, y en promover emociones positivas para fortalecer la motivación intrínseca y el compromiso afectivo hacia la organización.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Astor 2021).

Tabla 2.

Dimensiones del Employer Branding

Dimensión	Definición
Beneficios Emocionales	Se refieren a los aspectos subjetivos que una empresa puede ofrecer a sus empleados, como el sentido de pertenencia, la satisfacción personal, la autoestima y el bienestar emocional derivados de trabajar en una organización que comparte sus valores y principios.
Beneficios Racionales	Son aquellos aspectos tangibles y objetivos que la empresa ofrece a sus empleados, tales como remuneración competitiva, estabilidad laboral, oportunidades de desarrollo profesional y otros incentivos materiales que mejoran la calidad de vida del trabajador.
Identidad Corporativa	Es la percepción y la imagen que los empleados tienen de la empresa, basada en sus valores, misión, visión y cultura organizacional. La identidad corporativa influye en cómo los empleados se sienten identificados y comprometidos con la organización.

Propuesta de Valor	Se refiere a la oferta única que una empresa presenta a sus empleados, donde se combina lo que la organización les brinda (tanto en beneficios emocionales como racionales) y lo que se espera de ellos, con el fin de atraer, retener y motivar a los mejores talentos.
---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de (Távora 2021).

Tabla 3.

Dimensiones del Employer Branding

Dimensión	Definición
Valores organizacionales	Los valores organizacionales son principios que guían el comportamiento dentro de la empresa, ayudando a establecer las normas y reglas que orientan las acciones de los empleados.
Ventajas de pertenencia	Se refieren a los beneficios tanto emocionales como racionales que los empleados experimentan al formar parte de una organización, permitiéndoles reconocer lo que ganan al estar en la empresa.
Sentimiento de pertenencia	Los empleados, como representantes de la organización, son clave para transmitir la identidad de la empresa, generando confianza y reforzando los valores organizacionales, a menudo de manera más efectiva que la propia comunicación institucional.
Comunicación interna	La comunicación interna es clave para el éxito de una empresa, ya que implica la creación de mensajes claros y adecuados a través de los canales correctos, con el fin de generar un impacto positivo y asegurar que los empleados estén bien informados.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Arana 2023).

Tabla 4.

Definiciones según diferentes autores

Dimensión	Definición
Inducción	Se refiere al proceso inicial mediante el cual la empresa presenta la información básica, cultura y procedimientos a los nuevos empleados (Pursell 2021).
Capacitación y Desarrollo	Es el proceso mediante el cual la organización facilita el aprendizaje y el crecimiento profesional de los empleados, alineando sus habilidades con los objetivos de la empresa (Aanchal 2023).
Bienestar	Hace referencia a los beneficios ofrecidos por la empresa para asegurar la salud física, mental y social de los empleados (Hadi y Ahmed 2018).
Clima Laboral	Está relacionado al ambiente emocional y social que predomina en la empresa, influenciado por las relaciones entre empleados y empleadores (Guamán 2020).
Comunicación	Se refiere a la manera en que la empresa establece canales de comunicación efectivos entre todos los niveles jerárquicos (Rafiq, Mazlan and Jambulingam 2023).
Desvinculación Laboral	Constituyen los procesos y políticas relacionadas con la salida de los empleados de la organización, ya sea por renuncia, despido o jubilación (Oyalabu, Gbadamosi and Onabanjo 2023).

Reconocimiento Organizacional	Está asociado al reconocimiento de los esfuerzos y logros de los empleados, tanto formal como informal, para aumentar su motivación y sentido de pertenencia con la empresa (Staniec y Kalinska 2021).
Adaptabilidad al Cambio	Se relaciona con la capacidad de la empresa para facilitar la transición de los empleados hacia nuevos procesos, tecnologías y estructuras (Blasco, Rodríguez and Fernández 2014).
Liderazgo	Papel que asume el directivo dentro de la empresa, y que influye directamente en la motivación, satisfacción y productividad de los empleados (Safitri y Rofida 2024).

Tabla 5.

Definiciones según Propuesta de Valor al Empleado (EVP - Employee Value Proposition)

Dimensión	Definición
Salario competitivo	Remuneración económica que una empresa ofrece a sus empleados, la cual es comparable o superior a la de otras organizaciones del mismo sector o mercado laboral. El salario competitivo busca atraer y retener talento, asegurando que los colaboradores se sientan valorados.
Oportunidades de desarrollo	Posibilidades que una empresa da a sus empleados para su desarrollo profesional, ya sea a través de formación, programas de mentoría, promociones internas o el fomento de nuevas habilidades. Estas oportunidades permiten a los empleados avanzar en su carrera y mejorar su desempeño.
Cultura organizacional	Conjunto de valores, normas, comportamientos y creencias que comparten los individuos de una organización. La cultura organizacional influye en la manera en que los empleados se relacionan entre sí y con la empresa, y establece el ambiente de trabajo, fomentando la cooperación, la innovación y la afiliación.
Flexibilidad	Capacidad de la empresa para ofrecer plazas de trabajo que conceda a los empleados equilibrar sus responsabilidades laborales y personales. Puede incluir horarios flexibles, la opción de trabajo remoto, o la posibilidad de adaptar el horario laboral según las necesidades individuales.
Beneficios sociales	Son las compensaciones adicionales que una empresa proporciona a sus empleados, además del salario base. Estos beneficios incluyen seguros de salud, bonos, programas de jubilación, días de descanso adicionales, entre otros. Los beneficios sociales buscan mejorar el bienestar y la satisfacción de los empleados.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Martínez 2023).

Tabla 6.

Dimensiones del Employer Branding

Dimensión	Definición
Económica	Esta categoría abarca los atributos relacionados con la compensación y las recompensas financieras. Incluye el nivel de salarios, los sistemas de premios y bonificaciones, y las garantías de empleo estable.

Psicológica	Se centra en los aspectos emocionales y psicológicos que afectan el sentido de pertenencia y reconocimiento dentro de la empresa. Incluye la presencia de una cultura corporativa sólida, relaciones positivas entre el personal, trabajo en equipo, y la evaluación del desempeño de los empleados.
Funcional	Aspectos relacionados con el contenido del trabajo y las oportunidades de desarrollo profesional. Incluye oportunidades para el crecimiento profesional, formación continua, y la posibilidad de aplicar conocimientos y habilidades en el trabajo.
Organizacional	Abarca las percepciones generales sobre la empresa que tienen los diferentes stakeholders. Incluye aspectos como la posición en la industria, la historia de la empresa, el estilo de gestión, la reputación de los líderes, y la reputación de las marcas comerciales.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Jimeno 2019).

6.2.2. Beneficios y consecuencias del Employer Branding

Tabla 7.

Beneficios y consecuencias

Beneficios	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ● Ayuda a crear un ambiente atractivo que reduce la necesidad de que los empleados busquen nuevas oportunidades laborales, lo que disminuye la rotación de personal. ● Asegura mejores condiciones de trabajo y oportunidades de desarrollo, lo que anima a los empleados a quedarse en la organización. ● Mejora las relaciones laborales, creando un entorno laboral positivo que aumenta la satisfacción, el comprometimiento y la motivación de los empleados. ● Atrae a candidatos altamente calificados y reduce los costos asignados a la búsqueda y contratación de personal al atraer a los mejores talentos de manera más eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gran inversión de recursos, que requiere un gasto significativo en marketing y recursos humanos. ● La estrategia puede ser costosa y especializada, lo que representa un desafío para las PYMES. ● Falta de investigación y desarrollo en el área, lo que puede llevar a que algunas empresas no aprovechen los beneficios de estas prácticas. ● Muchas organizaciones se enfocan en el aumento de ventas y utilidades, dejando de lado el bienestar de sus empleados, lo que disminuye el interés por las estrategias de employer branding. ● Si las promesas de la marca empleadora no se cumplen, puede generar desilusión entre los empleados y dañar la imagen de la empresa.

Fuente Elaboración propia a partir de (Jimeno 2019) y (Bosch et al., 2021).

Tabla 8.

Beneficios y consecuencias

Beneficios	Consecuencias
-------------------	----------------------

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Mejora la relación entre la alta gerencia y los colaboradores, optimizando el compromiso mutuo. ● Aumenta la atracción del talento humano al mostrar la organización como un empleador deseable. ● Mejora la lealtad y fidelización de los colaboradores, incrementando su compromiso con la marca. ● Contribuye a una mejor percepción de la empresa en el mercado, mejorando su imagen corporativa. ● Refuerza el trabajo conjunto entre los departamentos de recursos humanos y marketing para promover los valores internos de la organización. | <ul style="list-style-type: none"> ● Implementar una estrategia de EB puede ser caro debido a las campañas y beneficios. ● Crear altas expectativas puede generar desilusiones si no se cumplen. ● Se puede priorizar la marca externa y descuidar problemas internos. ● La discrepancia entre la percepción externa y la realidad interna puede afectar la reputación. ● Un uso inapropiado puede aumentar la rotación de empleados. |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia a partir de (Neme y López 2021) y (García et al. 2020).

Tabla 9.

Beneficios y consecuencias

Beneficios	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ● Los empleados se sienten más conectados con la filosofía organizacional, lo que fortalece su compromiso. ● Promueve una cultura que valora y cuida el bienestar del personal, lo que mejora la experiencia laboral. ● Un employer branding sólido refuerza la percepción positiva de la empresa en el mercado general, además de atraer talento. ● Los empleados que se identifican con la marca empleadora tienden a ser más leales y menos propensos a cambiar de empresa. ● Una estrategia efectiva de employer branding contribuye a construir una buena reputación sostenida que atrae a futuros colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las expectativas externas pueden generar presión innecesaria para cumplir con la imagen que se proyecta. ● La falta de una comunicación clara sobre la cultura o valores puede generar confusión entre los potenciales empleados. ● El éxito de la marca empleadora puede depender demasiado de factores externos como las redes sociales, lo que puede ser incierto. ● Las pequeñas empresas pueden enfrentar barreras en la implementación de estrategias de employer branding debido a limitaciones de recursos. ● Una mala implementación de estrategias puede ser causa de críticas o comentarios negativos en plataformas públicas, afectando la marca de la organización.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Astudillo y Ortega 2024).

Tabla 10.

Beneficios y Consecuencias

Beneficios	Consecuencias
-------------------	----------------------

- Mejora la imagen pública de la compañía, atrayendo a empleados expertos.
- Aumenta la lealtad de los trabajadores, disminuyendo el cambio de personal
- Un buen posicionamiento de la marca empleadora eleva la eficiencia y la dedicación en la empresa.
- Ayuda a crear una percepción favorable entre los grupos de interés y la comunidad en su conjunto
- Estimula el desarrollo individual a través de una mentalidad corporativa que fomenta el descubrimiento y la creatividad.
- Desarrollar una estrategia de employer branding podría conllevar gastos considerables en promoción, comunicación y personal.
- Si la realidad del entorno laboral no concuerda con la percepción transmitida, puede ocasionar inseguridad y falta de entusiasmo en los colaboradores.
- El constante manejo de la reputación laboral puede absorber recursos y tiempo que podrían usarse en diferentes áreas.
- Es difícil calcular con precisión el beneficio financiero de las estrategias de construcción de marca empleadora.
- Una marca empleadora fuerte podría sufrir un impacto si la empresa no mantiene sus compromisos o principios anunciados.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Crespo et al., 2022).

Tabla 11.

Beneficios y Consecuencias

Beneficios	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ● Un employer branding adecuado atrae a los mejores candidatos, ya que la organización se percibe como un lugar agradable para trabajar. ● Un entorno laboral positivo y una cultura corporativa sólida incentiva el alto rendimiento de los empleados. ● Las empresas con una marca empleadora fuerte tienen una mejor imagen tanto interna como externamente, lo que puede atraer a clientes y otros socios estratégicos. ● Al tener una buena reputación, las empresas pueden reducir los costos asociados a la búsqueda y selección de personal, ya que muchos candidatos se postulan de manera espontánea. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Un employer branding muy fuerte puede generar expectativas poco realistas entre los empleados, lo que podría generar desilusión si no se cumplen. ● Concentrarse demasiado en el bienestar de los empleados puede distraer la atención de otros aspectos importantes de la empresa, como la innovación o el servicio al cliente. ● El retorno de la inversión en employer branding no siempre es fácilmente medible, lo que puede dificultar justificar el gasto ante los directivos. ● Los programas de employer branding pueden generar tensiones si los empleados actuales sienten que los nuevos candidatos reciben más beneficios o atención.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Martínez 2023)

6.3.Retención del Personal

Según Gonzalez (2024), la retención del personal es una estrategia empleada por las instituciones para evitar la salida de sus colaboradores más eficaces, promoviendo un entorno laboral positivo mediante beneficios atractivos y apoyo profesional, si bien es cierto

el porcentaje de rotación puede ser beneficioso para la empresa, una rotación excesiva puede generar problemas a corto y largo plazo, ya que la desintegración del equipo disminuye la productividad y puede provocar pérdidas económicas notables.

De acuerdo con Guido et al. (2024), se define como la habilidad de una empresa para conservar a sus empleados más destacados y competentes, lo cual se establece como fundamental en el mundo de los negocios actual. Asimismo, conlleva la coordinación y cuidado de un equipo sobresaliente, sin importar su variada procedencia o ubicación, lo cual ayuda a desarrollar una reputación de marca sólida y competitiva para la empresa. A pesar de esto, representa un desafío importante para el área de gestión de personal, siendo esencial para las compañías que desean lograr una ventaja competitiva.

Según Ardila (2018), retener talento significa las distintas formas en que las compañías buscan mantener a los empleados valiosos en sus equipos, gracias a ofertas competitivas, equilibrio laboral adecuado, apoyo al crecimiento profesional y un liderazgo eficaz que fomente la motivación y refuerce el compromiso de los trabajadores, facilitando así su permanencia en la empresa.

Rafiq et al. (2023), menciona un enfoque organizado de atraer, mantener, implicar y mejorar a los trabajadores, destacando la importancia de que las compañías generen ambientes que fomenten la fidelidad y el entusiasmo de su personal. En esencia, la permanencia de empleados se basa en las estrategias de dirección planificadas para conservar a los trabajadores capacitados en la empresa, dando prioridad a las metas a largo plazo y las habilidades corporativas, al mismo tiempo que se valora la gratitud y la satisfacción del personal.

Hace referencia a las tácticas y métodos que utilizan las compañías para retener a trabajadores talentosos y dedicados, lo cual requiere establecer un entorno laboral positivo que inspire a los empleados a quedarse en la empresa y dar lo mejor de sí mismos. Distintos elementos afectan la retención de empleados, como la cultura de la compañía, el equilibrio entre trabajo y vida personal, las oportunidades de crecimiento profesional, el salario adecuado y los beneficios proporcionados. En este escenario, es crucial que las empresas logren no solo captar a los candidatos más destacados, sino también adoptar estrategias efectivas para asegurar su motivación y dedicación a largo plazo (Sharma y Syal 2023).

Según Rodríguez (2019), la permanencia del talento se vincula con los beneficios adicionales fuera del salario y en el entorno social, los cuales son estímulos que enriquecen la vida de los empleados. Estos bonos, que ofrecen ayuda en ámbitos como salud, educación y bienestar personal, impulsan el crecimiento del compromiso y la eficiencia de los empleados. Al fomentar un balance más equilibrado entre el trabajo y la vida personal, estos bonos desempeñan un rol fundamental en la retención del talento de la empresa.

Según Monteiro et al. (2020), la retención de talento implica que las empresas realicen constantes acciones para crear un entorno de trabajo positivo y mantener a sus trabajadores a largo plazo. Realizar acciones para aumentar la alegría en el trabajo es fundamental para que una empresa prospere. La paga, las recompensas, las opciones para crecer profesionalmente, la cultura de la empresa, el entorno laboral y las condiciones en las que se trabaja son aspectos clave que determinan si un empleado decide quedarse en la organización.

Hadi & Ahmed (2018), mencionan que, la retención de personal consiste en los esfuerzos planificados de las empresas para crear un ambiente de trabajo atractivo que motive a los trabajadores a permanecer en la organización el mayor tiempo posible. Este enfoque requiere implementar medidas que atiendan las distintas necesidades de los empleados con el propósito de preservar un equipo productivo y alcanzar los objetivos operativos.

Según Endalia (2022), la retención de personal implica estrategias que una empresa adopta para cultivar un ambiente laboral favorable al crecimiento profesional de sus empleados y motivarlos a quedarse en la organización por elección propia. Es esencial valorar a cada miembro del equipo, ya que conservar el talento humano es clave para el éxito de la empresa.

Guamán (2020), explica la retención de talento como, la habilidad de las empresas para mantener a sus trabajadores contentos y comprometidos con su trabajo, basándose en la satisfacción laboral. Esta se logra cuando los colaboradores se sienten felices con su ambiente laboral. En la actualidad, retener al equipo se ha vuelto un reto importante, especialmente cuando la necesidad de profesionales talentosos es mayor que la cantidad disponible, lo que genera una competencia feroz por contratar a los mejores.

Por su parte, Mustafa et al. (2024) dice que, la retención implica retener empleados talentosos al crear un ambiente laboral positivo. Actualmente, las empresas valoran esto para mejorar la productividad. Por otro lado, Oyalabu et al. (2023), indican que retener al personal implica conservar a los trabajadores en la empresa mediante la implementación de reglas y métodos que abarquen premios, pagos y la creación de un entorno de trabajo favorable.

6.3.1. Definiciones de las Dimensiones de Retención de Personal

Tabla 12.

Dimensiones de Retención de Personal

Dimensión	Definición
Compromiso Organizacional	El compromiso organizacional es la lealtad y apoyo que un empleado tiene hacia los objetivos de la organización, lo que influye directamente en su permanencia y desempeño.
Desarrollo Profesional	Se define como la acción de proporcionar experiencias de aprendizaje y oportunidades que preparan a los empleados para roles más altos y complejos dentro de la organización.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Coronado et al., 2020) y (Arreagui et al. 2024)

Tabla 13.

Dimensiones de Retención de Personal

Dimensión	Definición
Colocación de personas	Se refiere al proceso de asignar a una persona en un puesto específico dentro de la organización, capacitarla, monitorear su desempeño de forma constante y adaptarla a la cultura organizacional, integrando valores, normas, hábitos y expectativas.
Desarrollando personas	Implica el proceso de desarrollar no solo conocimientos, sino también motivar a los trabajadores a adoptar nuevas actitudes, buscar soluciones, y generar hábitos y comportamientos que contribuyan al éxito organizacional, enfocándose en el desarrollo profesional y la consecución de objetivos.
Reteniendo colaboradores	Consiste en asegurar que los colaboradores se sientan satisfechos y valorados en la organización. Esto se logra mediante la construcción de buenas relaciones con los trabajadores, ofreciendo una adecuada calidad de vida laboral y garantizando un entorno de higiene y seguridad.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Guillen, 2022).

Tabla 14.

Dimensiones de Retención de Personal

Dimensión	Definición
------------------	-------------------

Capital Intelectual	Se refiere a los conocimientos, habilidades y experiencias que los empleados poseen y que aplican dentro de la organización, contribuyendo a la productividad y competitividad de la empresa.
Capital Social	Hace referencia a las redes de relaciones laborales y personales que los empleados crean dentro de la organización, lo que facilita la colaboración y el trabajo en equipo.
Capital Afectivo	Vínculo emocional que los empleados tienen con la organización, basado en la confianza, la comprensión afectiva y el compromiso con la empresa.

Fuente: Elaborado a partir de (Martinez 2023) Misael, 2021).

Tabla 15.

Dimensiones de Retención de Personal

Dimensión	Definición
Liderazgo	Es la capacidad de los líderes dentro de la organización para influir, guiar y motivar a sus colaboradores, generando confianza y compromiso con los objetivos empresariales.
Plan de desarrollo Profesional	Estrategias implementadas por la organización para fomentar el desarrollo continuo de los empleados.
Incentivo a la comunicación	Entorno en el que se fomenta la comunicación abierta, transparente y efectiva entre los empleados y la dirección, promoviendo la colaboración y el intercambio de ideas.

Fuente: Elaborado a partir de (Martinez 2023) Gómez, 2023)

Tabla 16.

Definiciones según diversos autores

Dimensión	Definición
Sistema Salarial	Se refiere a las estructuras salariales y beneficios ofrecidos por la organización para retener el talento, incentivando la permanencia de los empleados a través de una compensación competitiva (Leontjeva 2015).
Imagen Corporativa	Se relaciona con la percepción que los empleados y candidatos tienen sobre la marca empleadora, influenciada por la filosofía organizacional y su reputación (Safitri y Rofida 2024).
Ambiente Laboral	Hace referencia al entorno físico, social y emocional dentro de la empresa, que incluye la cultura organizacional, las relaciones interpersonales y el apoyo de los compañeros y superiores (Guido, Nuri and Mohammad 2024).
Desarrollo Profesional	Son las oportunidades que la empresa ofrece a sus empleados para mejorar sus habilidades, conocimientos y crecimiento profesional dentro de la organización (Aanchal 2023).
Compromiso Afectivo	Identificación emocional de los colaboradores con la organización, cuyo compromiso motiva a los empleados a sentirse parte del éxito organizacional (Leontjeva 2015).

Satisfacción Laboral	Se refiere a la sensación de bienestar de los empleados, relacionada con la alineación entre sus expectativas y la realidad laboral (Blasco, Rodríguez and Fernández 2014, Leontjeva 2015)
Oportunidades de Crecimiento	Se relaciona con la visión de los empleados sobre las oportunidades de desarrollo profesional dentro de la organización, y que se vincula tanto a la formación continua como a la movilidad interna (Aanchal 2023, Ardila 2018).

Tabla 17.

Dimensiones de Retención de Personal

Dimensión	Definición
Satisfacción Laboral	Se refiere al nivel de contento y bienestar general que experimentan los empleados dentro de su puesto de trabajo. Esto incluye la satisfacción con el trabajo que realizan, sus relaciones con colegas y superiores, el ambiente laboral y las condiciones de trabajo. Una alta satisfacción laboral es crucial para que los empleados permanezcan en la empresa.
Oportunidades de Desarrollo Profesional	Consiste en las posibilidades que ofrece la empresa a sus empleados para crecer y avanzar profesionalmente. Esto puede incluir programas de capacitación, oportunidades de mentoría, promociones internas y el desarrollo de nuevas habilidades. Los empleados que perciben oportunidades de crecimiento en la empresa tienen menos probabilidades de buscar empleo en otro lugar.
Reconocimiento y Recompensas	Implica el reconocimiento tanto formal como informal del esfuerzo, logros y desempeño de los empleados. Esto puede ser a través de bonificaciones, premios, ascensos o incluso reconocimiento público en reuniones o eventos de la empresa. El reconocimiento adecuado aumenta la motivación y el compromiso, lo que favorece la retención.
Salario y Beneficios Competitivos	Los empleados esperan recibir una compensación económica justa y competitiva por su trabajo. Esto no solo incluye el salario base, sino también los beneficios adicionales (seguros de salud, bonos, días de vacaciones, etc.). Ofrecer un paquete atractivo ayuda a la empresa a mantener a los empleados satisfechos y reducir las probabilidades de que busquen otras oportunidades laborales.
Cultura Organizacional Positiva	Se refiere a los valores, creencias y normas compartidas dentro de la empresa que influyen en la interacción entre los empleados y la organización. Una cultura organizacional positiva, basada en el respeto, la colaboración, la transparencia y el trabajo en equipo, crea un ambiente en el que los empleados se sienten parte de algo más grande, lo que facilita su permanencia en la empresa.
Equilibrio entre Vida Personal y Profesional	Implica la capacidad de la empresa para permitir a los empleados equilibrar sus responsabilidades laborales con sus necesidades personales y familiares. Las políticas que apoyan el equilibrio entre la vida laboral y personal, como horarios flexibles, opciones de trabajo remoto, y licencias por

maternidad o paternidad, son esenciales para mantener a los empleados comprometidos y satisfechos.

Un liderazgo positivo, que promueve la confianza, el respeto y la motivación, tiene un gran impacto en la retención de personal. Los líderes deben ser accesibles, justos y proporcionar un ambiente en el que los empleados sientan que pueden crecer y prosperar. La falta de liderazgo efectivo puede ser una de las principales razones por las que los empleados abandonan una empresa.

Liderazgo Eficaz

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de (Gómez, 2023)

6.3.2. Beneficios y Desventajas de Retención de Personal

Tabla 18.

Beneficios y Consecuencias

Beneficios	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener a los trabajadores en la plantilla disminuye la urgencia de tener que buscar y enseñar continuamente a nuevos empleados. ● El personal que permanece en la organización acumula conocimientos, lo cual eleva su productividad y desempeño. ● La cohesión dentro del grupo promueve una mentalidad arraigada, fundamentada en la fe mutua y la colaboración en conjunto. ● Los trabajadores retenidos tienden a mostrar un nivel más profundo de implicación con la organización y sus metas, lo que podría resultar en un impulso de ánimo superior. ● Trabajadores antiguos traen a la mesa sugerencias muy útiles y saberes detallados sobre la compañía, impulsando la creatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La permanencia prolongada de los mismos empleados puede llevar a la falta de nuevas perspectivas o enfoques en los procesos. ● Para retener a los mejores talentos, las empresas pueden verse obligadas a ofrecer salarios y beneficios elevados. ● Retener siempre a los mismos empleados puede reducir la diversidad de ideas y enfoques dentro de la organización. ● Los empleados que se sienten demasiado cómodos pueden no buscar nuevas oportunidades de crecimiento profesional, lo que afecta la innovación dentro de la empresa. ● La retención constante de los mismos empleados puede generar resistencia a la adaptación a nuevos procesos o tecnologías.

Fuente: Elaborado a partir de (Martinez 2023) (Madero, 2022).

Tabla 19.

Beneficios y Consecuencias

Beneficios	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ● Mejora la eficiencia y productividad del equipo. ● Fomenta un ambiente de trabajo más estable. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La rotación alta puede generar costos adicionales en reclutamiento y formación. ● La retención no siempre significa mantener el mismo nivel de motivación.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Reducción de los costos relacionados con la contratación. ● Conservación del conocimiento y experiencia clave. | <ul style="list-style-type: none"> ● Puede generar complacencia si no se ofrecen nuevas oportunidades de desarrollo. ● La falta de rotación puede generar una cultura de estancamiento y falta de innovación. |
|---|---|

Fuente: Elaborado a partir de (Martinez 2023) (Sharma & Syal, 2023).

Tabla 20.

Beneficios y Consecuencias

Beneficios	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ● Mejora el compromiso y la lealtad hacia la empresa. ● Aumento en la satisfacción laboral general. ● Promoción de una cultura organizacional positiva. ● Aumento en la calidad del servicio y producto final. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desmotivación si no se ajustan los incentivos a las necesidades individuales. ● Puede haber desajustes si el talento retenido no está alineado con la estrategia de la empresa. ● La sobrecarga de trabajo de los empleados retenidos puede generar estrés.

Fuente: Elaborado a partir de (Martinez 2023); (Endalia, 2022).

Tabla 21.

Beneficios y Consecuencias

Beneficios	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ● Contribuye al crecimiento sostenido de la organización. ● Promueve el desarrollo de relaciones laborales más fuertes. ● Genera una mayor confianza entre los empleados y los líderes. ● Mejora la estabilidad financiera de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Puede generar dependencia de ciertos empleados, lo que limita la flexibilidad. ● Mantener a empleados desmotivados por largo tiempo puede perjudicar el ambiente de trabajo. ● Puede limitar la renovación de ideas y el enfoque hacia nuevos mercados. ● La falta de cambio puede afectar la adaptabilidad de la empresa a nuevos desafíos.

Fuente: Elaborado a partir de (Martinez 2023) (Rodríguez, 2019).

Tabla 22.

Beneficios y Consecuencias

Beneficios	Consecuencias
-------------------	----------------------

-
- Mejora la percepción externa de la empresa.
 - Refuerza el valor de la marca +empleadora.
 - Proporciona continuidad en proyectos importantes.
 - Incrementa la capacidad de innovación de la organización.
 - El esfuerzo por retener talento puede resultar costoso en términos de beneficios adicionales.
 - El enfoque excesivo en la retención puede llevar a la negligencia de otras áreas de la empresa.
 - Puede haber resentimiento o desconfianza si los empleados sienten que se les retiene solo por interés económico.
 - El enfoque en la retención podría resultar contraproducente si no se gestionan las expectativas adecuadamente.
-

Fuente: Elaborado a partir de (Martinez 2023) (Astudillo & Ortega, 2024)

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1. Enfoque de la investigación

Según Lerma (2019), un enfoque cuantitativo brinda la oportunidad de analizar el problema de la investigación, requiere de una investigación previa y acción inmediata, está afín con el paradigma pragmático; porque desde la perspectiva teórica, permite conocer el objeto de estudio, describiendo las características de las variables que intervienen. Es por ello que a esta investigación se le asigna un enfoque cuantitativo.

Una investigación cuantitativa se fundamenta con la medición, por ende, este método ayuda a generalizar y normalizar resultados. Mientras que el enfoque cualitativo hace referencia a los estudios que se fundamenta en los criterios técnicos y científicos (Bernal, 2021).

7.2. Diseño de la investigación

7.2.1. No experimental

Sampieri, Hernández y Mendoza (2019), en su libro “Metodología de la Investigación”, definen el diseño no experimental como aquel en el que no se manipulan las variables independientes, sino que, se observan y analizan los fenómenos en su estado natural. Los investigadores se limitan a recoger datos y describir la relación entre las variables.

En el contexto del estudio de la relación entre Employer Branding y la Retención del

Personal, esta metodología resulta particularmente adecuada porque permite evidenciar cómo estos factores afectan a los empleados dentro de sus entornos laborales, como el lugar de trabajo. Además, al no alterar las condiciones en las que ocurren los fenómenos, se obtiene una visión más realista de la dinámica organizacional y de las percepciones de los empleados. Esto es fundamental para comprender cómo la estrategia de Employer Branding influye en la satisfacción, el compromiso y la permanencia del talento dentro de la organización.

7.3. Tipo de investigación

7.3.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, según Salinas (2021), se basa en datos u observaciones previamente realizadas, que el investigador recolecta y analiza, dando por hecho la veracidad de los mismos. Maneja la técnica del análisis, registro e interpretación, el propósito de esta investigación es describir el problema, especificando en propiedades, normativas o características específicas de los fenómenos que se sometan a un análisis.

La investigación descriptiva, se enfoca en caracterizar las estrategias de Employer Branding que la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC LTDA. A través de la observación de los aspectos relacionados con la Retención del Personal como; la capacitación, las oportunidades de progreso y los incentivos, se describirían los factores importantes, que influyen en la permanencia de los empleados. Según Godoy (2022), este tipo de investigación proporciona una visión clara de las prácticas actuales y cómo estas impactan en la relación que existe entre los colaboradores y la organización.

7.3.2. Investigación Correlacional

En esta investigación se mide el nivel de relación que pueda llegar a existir entre las variables. De manera concreta, busca establecer si existe o no una correlación, de qué tipo, grado o intensidad (cuán relacionadas están). Entonces, los estudios correlacionales procuran ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí (Estrada, 2021). Por ende, en este tipo de investigación podría ser muy útil para medir la relación entre las variables del Employer Branding que se enfocan al reconocimiento, la cultura organizacional, las políticas de bienestar, etc. y la Retención del Personal, buscando establecer si existe una correlación entre las acciones de Employer Branding implementadas en la cooperativa y la retención de

empleados.

Además, Cazau (2006), dice que, la investigación correlacional “Tiene como objeto medir el grado de relación que pueda llegar a existir entre dos o más variables, en los mismos sujetos. En otros términos, los estudios correlacionales pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí” (pág. 12). Esto ayudaría a entender qué aspectos de la marca empleadora son más efectivos para impulsar un entorno de trabajo que motive a los empleados a permanecer en la cooperativa.

7.4.Población

Gómez (2019) señala que el término “población” hace referencia al conjunto de individuos, objetos u otros elementos que comparten características similares y que pertenecen a una misma categoría (p. 34).

Por su parte, Condori (2020), menciona que, la población se refiere a la unidad de análisis que pertenecen al ámbito específico donde se despliega el estudio. En pocas palabras, el concepto subraya que la población está compuesta por aquellos elementos que se encuentran dentro de los límites establecidos para la investigación, lo que facilita la obtención de datos relevantes para el análisis.

Para la aplicación de los instrumentos de investigación, se ha considerado como población total a todos los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. (2024), que incluye al personal de la sede central ubicada en Ambato, así como a los colaboradores de las 17 sucursales distribuidas a nivel nacional, sumando un total de 153 trabajadores. A continuación, se detalla la población seleccionada para el estudio:

Tabla 23.

Población objeto de estudio

Áreas	Población	Frecuencia	Instrumento
Administrativas	26	17%	Encuesta

Operativas	127	83%	Encuesta
Total	153	100%	Encuesta

Fuente: Elaboración Propia a partir de la información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. (2024).

De la población de 153 colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. sometida a los instrumentos de investigación, se obtuvieron únicamente 100 respuestas.

7.5.Planteamiento de la hipótesis

Una hipótesis se considera como una proposición o suposición que se formula de manera provisional, basada en datos o teorías previas, y que puede ser verificada mediante experimentación o análisis. Es una afirmación que establece una relación entre variables y que debe ser confirmada o rechazada a través de la investigación científica. En otras palabras, es una suposición que se plantea para ser probada con evidencia (Espinoza, 2018).

- H0: El Employer Branding no se relaciona con la Retención del Personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.
- H1: El Employer Branding si se relaciona en la Retención del Personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.

7.6.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación, se ha seleccionado la técnica de encuesta, utilizando como instrumentos los cuestionarios diseñados específicamente para este fin.

Para Hernández et al. (2014), una encuesta implica recopilar datos de personas para conocer opiniones, creencias, conocimientos o comportamientos de un grupo específico, de forma organizada y sistemática. Es crucial resaltar que, si bien la encuesta es un método para recopilar información, el formulario es la herramienta detallada que se emplea para realizar la encuesta. El formulario consiste en un grupo de interrogantes creadas para evaluar uno o varios aspectos de interés.

Para el estudio, las herramientas para recopilar información incluyen un cuestionario sobre la Marca Empleadora. Este cuestionario evalúa cómo se sienten los empleados en su trabajo en términos sensoriales, intelectuales y emocionales. El cuestionario tiene 28 preguntas divididas en tres áreas: sensorial (9 preguntas), intelectual (9 preguntas) y

emocional (10 preguntas). La fiabilidad general del cuestionario, evaluada con el Coeficiente Alfa de Cronbach, arroja un valor de 0,967, mostrando una alta consistencia en todas las áreas evaluadas. Se estima que se necesitan entre 10 y 15 minutos para completar el cuestionario, el cual fue modificado a partir de la investigación de Astor (2021).

Tabla 24.

Los participantes califican cada afirmación mediante una escala Likert de cinco puntos:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

En segundo lugar, el cuestionario diseñado para evaluar la retención de personal mide el compromiso organizacional y el desarrollo profesional de los empleados en la empresa. El instrumento consta de 11 ítems distribuidos en dos dimensiones: compromiso organizacional (6 ítems) y desarrollo profesional (5 ítems). Este instrumento presenta una confiabilidad aceptable, con un Alfa de Cronbach de 0,83, y su validez ha sido confirmada con un coeficiente de Aiken de 0,99. La duración aproximada para completar el cuestionario es de 5 a 10 minutos, y está basado en la investigación de (Gonzales y Montoya 2020).

Tabla 25.

Los participantes califican cada afirmación mediante una escala Likert de cinco puntos:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	Indiferente
4	Casi siempre
5	Siempre

7.7.Procedimiento de Recolección y análisis de datos

El procedimiento de recolección y análisis de datos para el estudio sobre la influencia del Employer Branding en la Retención del Personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. se desarrollará en varias etapas, como se describe a continuación:

El primer paso es la identificación de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. (2024), que incluye al personal de la sede central ubicada en Ambato, así como a los colaboradores de las 17 sucursales distribuidas a nivel nacional, sumando un total de 153 trabajadores.

Para la recopilación de datos, se utiliza un formulario en línea desarrollado en Google Forms, estructurado con preguntas cerradas y escalas de Likert para medir las percepciones de los empleados sobre las dimensiones del Employer Branding, y la relación con la Retención de Personal. El formulario será proporcionado al jefe de talento humano mediante un link para que el mismo sea distribuido a los colaboradores, a fin de que puedan completar el cuestionario en línea en cualquier momento y desde cualquier dispositivo con acceso a Internet.

Una vez que los datos sean recolectados, serán exportados automáticamente a una hoja de cálculo de Excel del formulario de Google forms, lo que facilitará su organización y revisión inicial. Posteriormente, los datos serán importados al software estadístico SPSS para su análisis.

De acuerdo con Mayorga et al. (2021), el IBM SPSS Statistics originalmente conocido como "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS), este software, creado en 1968 por Norman H. Nie, C. Hadlai (Tex) Hull y Dale H. Bent, un programa avanzado que analiza datos y crea informes detallados, simplifica el proceso sin necesidad de conocimientos técnicos. Su automatización permite hacer análisis sofisticados de forma sencilla.

Méndez & Cuevas (2022), señalan que, en el ámbito del análisis de datos, el software SPSS brinda una extensa variedad de herramientas que simplifican la preparación y examen de datos numéricos, manejando conjuntos extensos de datos, empleando procesos estadísticos avanzados y técnicas de creación de modelos, y anticipando comportamientos y tendencias. Además, SPSS permite elaborar tablas y gráficos que facilitan la comprensión de los resultados, lo cual resulta esencial para tomar decisiones con fundamentos en investigaciones y estudios de mercado.

El análisis también abarcará evaluaciones detalladas, como promedios y conteos, para ofrecer una visión global de las particularidades del conjunto de personas involucradas y los patrones percibidos en las respuestas. Los hallazgos se mostrarán mediante cuadros e imágenes, que ayudarán a comprender de forma sencilla los descubrimientos.

7.8. Análisis de confiabilidad de los instrumentos

Antes de aplicar el instrumento de recolección de datos, se realizó un análisis de fiabilidad para evaluar su idoneidad. Para ello, se llevó a cabo una prueba piloto con 20 participantes, cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 26.

Resumen de procesamiento de casos EB (Employer Branding)

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 27.

Alfa de Cronbach EB (Employer Branding)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	28

De acuerdo con García et al. (2023), el Alfa de Cronbach es una técnica comúnmente utilizada para evaluar la confiabilidad de las escalas, y valores superiores a 0.70 son indicativos de una adecuada consistencia interna. Mediante el análisis de fiabilidad se arrojó un Alfa de Cronbach de 0,968 con 28 elementos, lo que indica una alta fiabilidad y consistencia interna de la escala de medición. Esto sugiere que la escala es confiable y adecuada para evaluar el constructor de interés, permitiendo confiar en los resultados obtenidos y utilizar la escala para futuras investigaciones.

Tabla 28.*Análisis factorial EB (Employer Branding)*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,795
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1502,314
	Gl	378
	Sig.	,000

La prueba de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de 0,795 como la prueba de esfericidad de Bartlett con un chi-cuadrado aproximado de 1502,314 y una significación de 0,000 señalan que los datos son apropiados para el análisis factorial, por lo que estos resultados recomiendan que las variables están correlacionadas siendo adecuado iniciar con el análisis factorial para explorar la estructura subyacente de los datos.

Tabla 29.*Resumen de procesamiento de casos RT (Retención del Personal)*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 30.*Alfa de Cronbach RTP (Retención del Personal)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	11

De acuerdo con García et al. (2023), el Alfa de Cronbach es una técnica comúnmente utilizada para evaluar la confiabilidad de las escalas, y valores superiores a 0.70 son indicativos de una adecuada consistencia interna. El análisis de fiabilidad muestra un Alfa de Cronbach de 0,795 con 11 elementos, señalando que existe una buena fiabilidad y consistencia interna de la escala

de medición, por lo que los ítems relacionados con la Retención del Personal son confiables, aunque podría haber una ligera variabilidad en la relación entre ellos.

Tabla 31.

Análisis factorial RTP (Retención de Personal)

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,778
	Aprox. Chi-cuadrado
	333,581
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl
	55
	Sig.
	,000

La prueba de KMO y Bartlett señala que la muestra es apropiada para el análisis de componentes principales, con una Medida KMO de 0,778 y una significancia de 0,000 en la prueba de esfericidad de Bartlett (Chi-cuadrado = 333,581, Gl = 55). Esto señala que la matriz de correlación no es una matriz identidad, por lo que hay correlaciones significativas entre las variables, acreditando la ejecución de un análisis de componentes principales.

Entonces, con los resultados de la prueba piloto se verifica que los instrumentos son totalmente aptos y confiables para su aplicación.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1. Análisis y discusión de resultados de la Variable Employer Branding

Tabla 32.

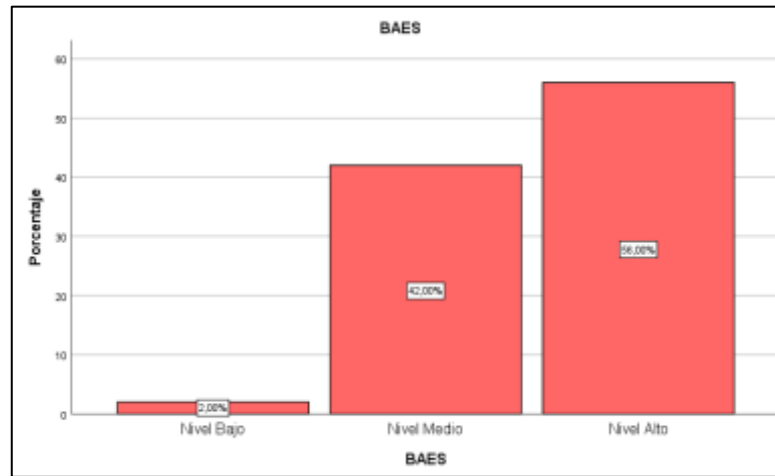
Baremación Experiencia Sensorial

BAES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	2	2,0	2,0	2,0
	Nivel Medio	42	42,0	42,0	44,0
	Nivel Alto	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Los resultados provienen del cuestionario sobre Employer Branding, administrado mediante Google Forms. Los datos recopilados se procesaron y analizaron en SPSS, enfocándose en la dimensión de Experiencia Sensorial.

Figura 1.

Representación gráfica Baremación Experiencia Sensorial



Análisis: El nivel alto corresponde al 56% que es equivalente a 56 personas, seguido del nivel medio con un 42% que representa a 42 personas, seguido del nivel bajo que representa al 2% y es igual a dos personas.

Interpretación: En términos de experiencia sensorial, la mayoría de los colaboradores de la COAC SAC LTDA. reportan una experiencia sensorial positiva, lo que está relacionado con la formación de un ambiente de trabajo estimulante y agradable. Sin embargo, un porcentaje considerable de personas en el nivel medio sugiere que, aunque hay satisfacción general, existen aspectos que podrían mejorarse para generar una experiencia aún más favorable. Por otro lado, la existencia de un grupo reducido en el nivel bajo destaca lo vital que es reconocer y satisfacer las necesidades de estos trabajadores, dado que una mala experiencia sensorial podría perjudicar su motivación y bienestar.

Tabla 33.

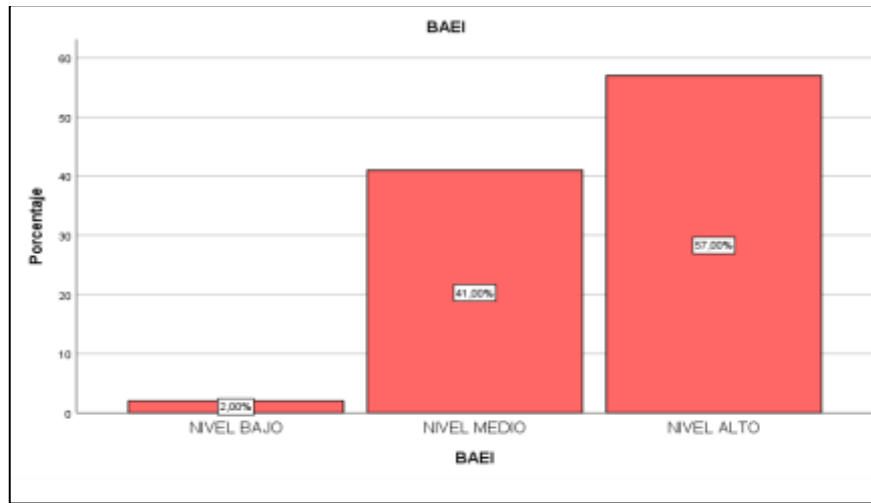
Baremación Experiencia Intelectual

BAEI				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	2	2,0	2,0
	Nivel Medio	41	41,0	43,0
	Nivel Alto	57	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Los resultados provienen del cuestionario sobre Employer Branding, administrado mediante Google Forms. Los datos recopilados se procesaron y analizaron en SPSS, enfocándose en la dimensión de Experiencia Intelectual.

Figura 2.

Representación gráfica Baremación Experiencia Intelectual



Análisis: El nivel alto corresponde al 57% que es equivalente a 57 personas, seguido del nivel medio con un 41% que representa a 41 personas, seguido del nivel bajo que representa al 2% y es igual a dos personas.

Interpretación: La experiencia intelectual en la cooperativa muestra que una gran mayoría de los colaboradores tiene una percepción positiva, lo que indica que la cooperativa está brindando un entorno favorable que estimula el desarrollo intelectual de sus empleados, lo que probablemente contribuye a su satisfacción y motivación. Sin embargo, un porcentaje significativo está en un nivel medio lo que indica que, aunque están satisfechos, hay espacio para mejorar el estímulo intelectual. Un pequeño grupo en un nivel bajo señala áreas específicas que requieren atención para mejorar el entorno de trabajo y promover una mayor satisfacción intelectual entre todos los colaboradores.

Tabla 34.

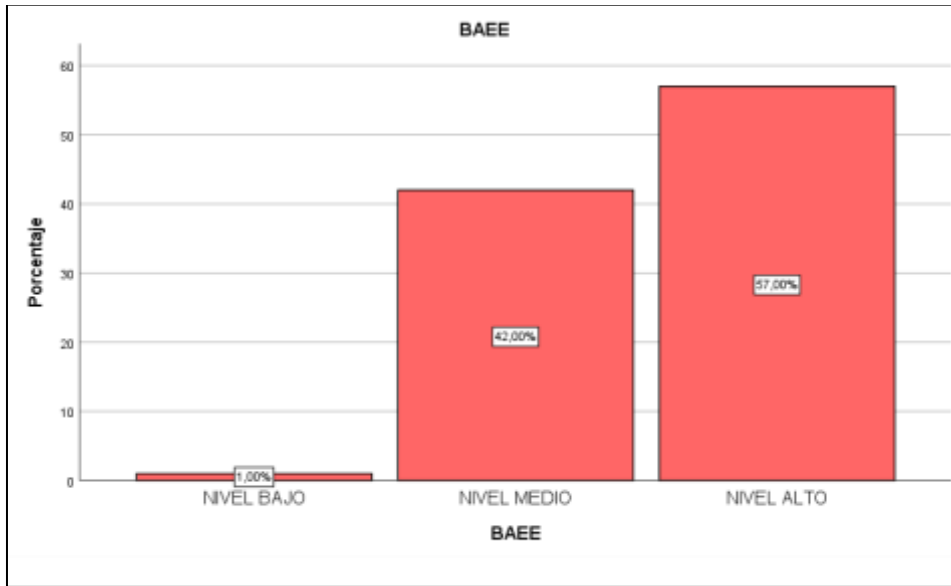
Baremación Experiencia Emocional

BAEE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	1	1,0	1,0	1,0
	Nivel Medio	42	42,0	42,0	43,0
	Nivel Alto	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Los resultados provienen del cuestionario sobre Employer Branding, administrado mediante Google Forms. Los datos recopilados se procesaron y analizaron en SPSS, enfocándose en la dimensión de Experiencia Emocional.

Figura 3.

Representación gráfica Baremación Experiencia Emocional



Análisis: El nivel alto corresponde al 57% que es equivalente a 57 personas, seguido del nivel medio con un 42% que representa a 42 personas, seguido del nivel bajo que representa al 1% y es igual a una persona.

Interpretación: La mayoría de los colaboradores de la cooperativa experimentan una alta satisfacción emocional, lo que indica un entorno laboral positivo que favorece el bienestar emocional de los empleados. Una parte significativa se encuentra en un nivel medio, lo que refleja que, aunque están satisfechos, todavía existen áreas de oportunidad para mejorar su experiencia emocional. Solo una persona reporta un nivel bajo, lo que sugiere que la cooperativa casi no enfrenta problemas emocionales graves entre su personal, pero aún debe mantenerse atenta a cualquier área que pueda generar insatisfacción.

Tabla 35.

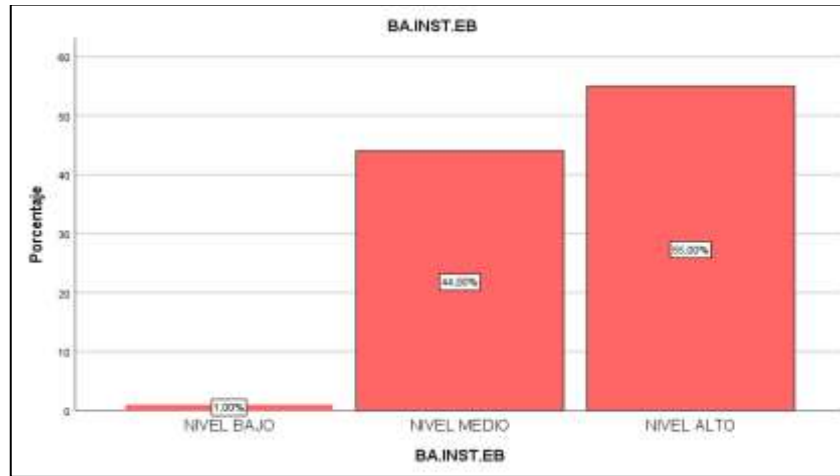
Baremación del Instrumento de la variable de Employer Branding

BA.INST.EB					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	1	1,0	1,0	1,0
	Nivel Medio	44	44,0	44,0	45,0
	Nivel Alto	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Los resultados provienen del cuestionario sobre Employer Branding, administrado mediante Google Forms. Los datos recopilados se procesaron y analizaron en SPSS, enfocándose en las tres variables de estudio de forma general.

Figura 4.

Representación gráfica Baremación del Instrumento de Employer Branding



Análisis: El nivel alto corresponde al 55% que es equivalente a 55 personas, seguido del nivel medio con un 44% que representa a 44 personas, seguido del nivel bajo que representa al 1% y es igual a una persona.

Interpretación: La mayoría de los colaboradores de la cooperativa perciben positivamente el Employer Branding, con una gran parte ubicada en un nivel alto, lo que indica que la institución está haciendo un buen trabajo en la formación de su marca como empleador. Un porcentaje significativo está en un nivel medio, lo que señala que, aunque hay una percepción favorable, todavía existen aspectos que podrían mejorarse para fortalecer la imagen institucional ante los empleados. Solo una persona se encuentra en un nivel bajo, lo que sugiere que los problemas relacionados con la percepción institucional son mínimos, pero es importante mantener la atención para evitar que crezcan y afecten la percepción general.

8.2. Análisis y discusión de resultados de la Variable Retención de Personal

Tabla 36.

Baremación Compromiso Organizacional

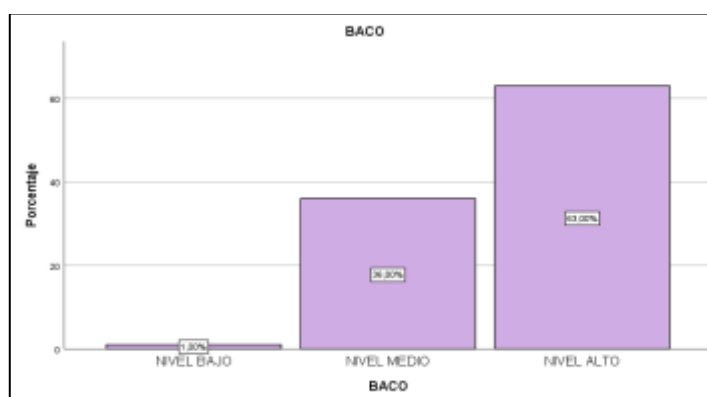
BACO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	1	1,0	1,0	1,0

Nivel Medio	36	36,0	36,0	37,0
Nivel Alto	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Los resultados provienen del cuestionario sobre Retención de Personal, administrado mediante Google Forms. Los datos recopilados se procesaron y analizaron en SPSS, enfocándose en la dimensión de Compromiso Organizacional.

Figura 5.

Representación gráfica Baremación Compromiso Organizacional



Análisis: El nivel alto corresponde al 63% que es equivalente a 63 personas, seguido del nivel medio con un 36% que representa a 36 personas, seguido del nivel bajo que representa al 1% y es igual a una persona.

Interpretación: La mayoría de los colaboradores de la cooperativa tienen un alto compromiso, lo que refleja una fuerte afiliación con la institución y una alta disposición para contribuir a sus objetivos. Un porcentaje significativo presenta un compromiso medio, lo que indica que, aunque están comprometidos, se pueden realizar mejoras para fortalecer su vinculación con la organización. Un pequeño grupo muestra un compromiso bajo, lo que evidencia la importancia de tomar medidas con prontitud, para mejorar la motivación y el sentido de pertenencia de ese grupo, para evitar que su nivel de involucramiento afecte negativamente el ambiente de trabajo.

Tabla 37.

Baremación Desarrollo Profesional

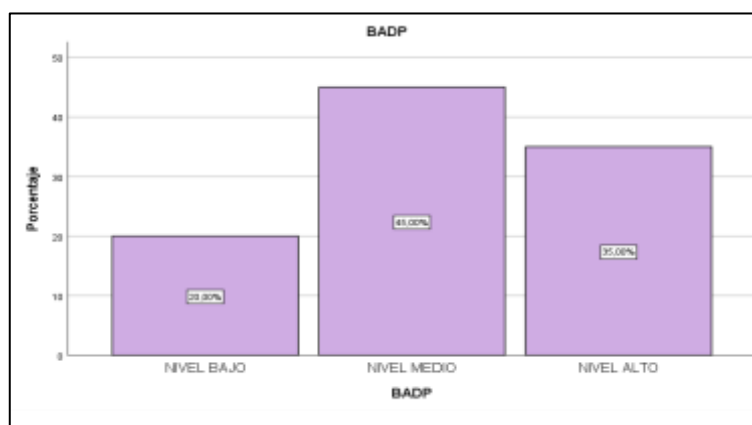
BADP					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	20	20,0	20,0	20,0

Nivel Medio	45	45,0	45,0	65,0
Nivel Alto	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Los resultados provienen del cuestionario sobre Retención de Personal, administrado mediante Google Forms. Los datos recopilados se procesaron y analizaron en SPSS, enfocándose en la dimensión de Desarrollo Profesional.

Figura 6.

Representación gráfica Baremación Desarrollo Profesional



Análisis: El nivel alto corresponde al 35% que es equivalente a 35 personas, seguido del nivel medio con un 45% que representa a 45 personas, seguido del nivel bajo que representa al 20% y es igual a veinte personas.

Interpretación: En su mayoría, los colaboradores de la cooperativa se ubican en un nivel medio de desarrollo profesional, lo que indica que, aunque han tenido algunas oportunidades para su crecimiento, aún existen áreas que pueden mejorarse para fortalecer su desarrollo. Un porcentaje considerable está en un nivel bajo, lo que refleja que una parte importante del personal siente que sus oportunidades de desarrollo profesional son limitadas. Por otro lado, un grupo menor está en un nivel alto, lo que sugiere que algunos empleados han tenido acceso a mejores oportunidades de crecimiento dentro de la organización.

Tabla 38.

Baremación del Instrumento de la variable de Retención del Personal

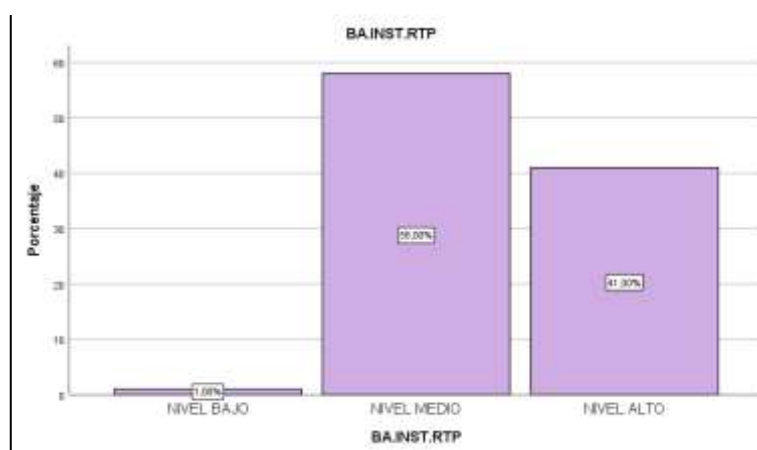
BA.INST.RTP					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	1	1,0	1,0	1,0
	Nivel Medio	58	58,0	58,0	59,0

Nivel Alto	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Los resultados provienen del cuestionario sobre Retención de Personal, administrado mediante Google Forms. Los datos recopilados se procesaron y analizaron en SPSS, enfocándose en las dos variables de estudio de forma general.

Figura 7.

Representación gráfica Baremación del Instrumento de Retención del Personal



Análisis: El nivel alto corresponde al 41% que es equivalente a 41 personal, seguido del nivel medio con un 58% que representa a 58 personas, seguido del nivel bajo que representa al 1% y es igual a una persona.

Interpretación: La mayoría de los colaboradores presenta una Retención del Personal a un nivel medio, lo que sugiere que la cooperativa mantiene a los empleados satisfechos en términos generales, pero podría haber oportunidades para fortalecer la permanencia a largo plazo. Un porcentaje importante muestra un nivel alto de retención, lo que indica que los empleados están comprometidos y satisfechos con la cooperativa. Solo una persona muestra un nivel bajo de retención, lo que señala que los problemas con la permanencia de personal son mínimos y que las estrategias actuales están funcionando de manera efectiva en su mayoría.

8.3. Análisis estadístico de las variables de estudio

Tabla 39.

Pruebas de Normalidad Pruebas de Normalidad V.EB (Employer Branding) y V.RTP (Retención del Personal)

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
V.EB	,103	100	,010
V.RTP	,084	100	,082

La variable Employer Branding y Retención del Personal muestran una significancia de 0.010 y 0.082, lo que indica que está por encima del umbral de 0.05, y siguen una distribución normal. Conforme a los estudios de Díaz et al. (2021), cuando las pruebas de normalidad son significativas, se puede suponer que los datos siguen una distribución normal, lo que permite aplicar técnicas estadísticas paramétricas.

Tabla 40.

Correlación de Pearson entre V.EB (Employer Branding) y V.RTP (Retención del Personal)

		V.EB	V.RTP
Pearson	V.EB	Coefficiente de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,282*
		N	100
	V.RTP	Coefficiente de Pearson	,282*
		Sig. (bilateral)	,004
		N	100

Tabla 41.

Supuestos de Grado de Correlación

-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista, 2016, pags. 304-305.

Lo que quiere decir que el valor de la correlación de Pearson entre variable de Employer Branding y variable de Retención del Personal es 0.282, lo que indica una correlación positiva débil. La significancia bilateral de 0.004 sugiere que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa. Autores como Lucas (2022) sugieren que una correlación de esta magnitud puede indicar una relación directa entre la percepción de Employer Branding y la Retención de Personal, aunque no lo suficientemente fuerte como para implicar causalidad.

8.3.1. Prueba de Hipótesis

Según el dato obtenido por el método de correlación de Pearson que es: 0.282, lo que indica que existe una correlación positiva débil, determinamos en nuestra prueba de hipótesis que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa que nos menciona que: Si existe una relación entre Employer Branding y Retención del Personal.

8.4.Estrategias de Employer Branding orientadas a la Retención del Personal de una empresa del sector cooperativo.

8.4.1. Variable de Employer Branding

Dimensión	Necesidad detectada	Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable	Seguimiento	Presupuesto estimado
	Ambientes poco atractivos que reducen la satisfacción y el bienestar de los colaboradores	“Espacios de trabajo que inspiran”	Crear un entorno de trabajo cómodo y agradable.	Uso de espacios para pausas activas.	12 Meses	Talento Humano	Encuestas de satisfacción y percepción del ambiente laboral.	USD 0
				Permitir la personalización de espacios de trabajo.				
Experiencia Sensorial	Entorno monótono y falta de estímulos sensoriales, que reducen la motivación y el interés.	“Ambiente Sensorial Dinámico”	Promover un ambiente de trabajo que estimule los sentidos y fomente la creatividad.	Brindar sesiones de masajes relajantes para aliviar tensiones.	18 Meses	Departamento de Bienestar y T.H	Encuestas de bienestar.	USD 400
				Incorporar música ambiental relajante.				
				Crear estaciones de degustación de alimentos saludables.				

Dimensión	Necesidad Detectada	Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable	Seguimiento	Presupuesto estimado
	Falta de comprensión y práctica de los valores corporativos	“Valores en acción”	Fomentar la comprensión de los valores corporativos por parte de los colaboradores	Talleres de inducción sobre cultura corporativa. Publicaciones internas con casos de éxito relacionados con la filosofía organizacional. Recorridos por áreas para reforzar la filosofía organizacional.	10 Meses	Jefe de Talento Humano	Encuestas de cultura organizacional	USD 200
Experiencia Intelectual	Escasa integración de valores corporativos en el ámbito laboral	“Cultura en movimiento”	Integrar los valores corporativos en las actividades cotidianas de los colaboradores	Diseñar un juego interno sobre valores. Premio simbólico al colaborador que haya demostrado mejor la vivencia de un valor corporativo. Establecer diálogos donde los colaboradores analicen la importancia de los valores en situaciones laborales comunes.	12 Meses	Jefe de Talento Humano	Encuestas de cultura organizacional	USD 250

Dimensión	Necesidad Detectada	Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable	Seguimiento	Presupuesto estimado
Experiencia Emocional	Altos niveles de estrés y escaso apoyo emocional en los colaboradores	“Bienestar emocional 360°”	Promover el bienestar emocional integral de los colaboradores	Espacio físico o digital para mensajes de agradecimiento	12 Meses	Jefe de Talento Humano	Encuestas de clima laboral y evaluaciones de bienestar cada 3 meses.	USD 800
				Políticas de balance entre vida personal y laboral, como horarios flexibles y teletrabajo.				
				Talleres de inteligencia emocional para mejorar relaciones interpersonales.				
Experiencia Emocional	Falta de reconocimiento y motivación afectando el sentido de logro	“Cultura de Reconocimiento y Motivación”	Fomentar un entorno laboral positivo donde los empleados se sientan valorados.	Desarrollar actividades recreativas, deportivas para fortalecer los lazos entre los colaboradores.	12 Meses	Jefe de Talento Humano y Jefe de cada área	Medición de impacto en motivación y clima organizacional cada 6 meses.	USD 300
				Celebraciones de metas cumplidas.				
				Espacios de feedback entre colaboradores y líderes de equipo.				

TOTAL: \$ 1.950

8.4.2. Variable de Retención del Personal

Dimensión	Necesidad Detectada	Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable	Seguimiento	Presupuesto Estimado
Compromiso Organizacional	Falta de reconocimiento oportuno al personal	“Reconocimiento y celebración de logros”	Reconocer logros para así fortalecer su permanencia	<p>Espacios participativos con agenda flexible</p> <hr/> <p>Distintivos simples con logo y mensaje motivador entregados en reuniones.</p> <hr/> <p>Breves espacios al inicio de la jornada para compartir éxitos.</p>	6 Meses	Jefe de Talento Humano	Evaluación mensual y encuestas breves de clima laboral	USD 300
	Falta de canales efectivos de comunicación entre colaboradores y directivos.	“Comunicación abierta e intensiva”	Mejorar la comunicación interna	<p>Talleres de comunicación efectiva</p> <hr/> <p>Talleres de liderazgo compartido, donde líderes y colaboradores intercambien aprendizajes.</p> <hr/> <p>Talleres participativos que inviten a generar ideas y soluciones colaborativas.</p>	12 Meses	Jefe de Talento Humano	Revisión trimestral de sugerencias y encuestas internas	USD 700

Dimensión	Necesidad Detectada	Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable	Seguimiento	Presupuesto estimado
Desarrollo Profesional	Falta de conocimiento y experiencia	“Intercambio de conocimientos prácticos”	Impulsar el aprendizaje mediante el intercambio de experiencias reales.	<p>Sesiones donde un colaborador comparte un caso de éxito o una lección aprendida fomentando la participación.</p> <hr/> <p>Realizar sesiones en las que se muestre el uso de una herramienta o proceso clave, abriendo espacio para preguntas.</p> <hr/> <p>Uso de plataformas colaborativas</p>	12 Meses	Jefe de Talento Humano	Encuestas semestrales, registro de asistencia y retroalimentación	USD 600
	Interacción limitada y visión integral entre áreas que obstaculiza la colaboración	“Integración y conexión humana”	Ampliar el conocimiento de otras áreas y mejorar la visión integral de los colaboradores.	<p>Programar visitas voluntarias a distintos departamentos</p> <hr/> <p>Organizar actividades donde dos colaboradores de áreas diferentes colaboren en una tarea puntual, favoreciendo el intercambio de ideas.</p> <hr/> <p>Talleres colaborativos que inviten a expresar propuestas y experiencias, fomentando el apoyo mutuo.</p>	12 Meses	Jefe de Talento Humano	Informes mensuales y análisis de testimonios de participantes	USD 600

TOTAL: 2,200

9. CONCLUSIONES

- A través del análisis descriptivo basado en la correlación de Pearson, se identificó un nivel de significancia de 0,282 este resultado indica la existencia de una relación positiva débil, entre el Employer Branding y la Retención del Personal.
- El estudio teórico, centrado en los conceptos de Employer Branding y Retención del Personal, permitió aclarar la importancia de estos elementos en la construcción de una propuesta de valor para los colaboradores, resaltando su papel esencial en la estabilidad laboral.
- Los resultados reflejan una gestión positiva del Employer Branding, con un 55% en nivel alto, 44% en nivel medio y solo 1% en nivel bajo. La Retención del Personal también es favorable, con un 41% en nivel alto y 58% en nivel medio, aunque con oportunidades de mejora. Solo el 1% muestra una baja permanencia, indicando mínimos problemas en la estabilidad laboral.
- Finalmente, el análisis estadístico mostró que el índice de Retención de Personal no alcanzó las perspectivas iniciales, resaltando la necesidad de implementar estrategias de Employer Branding para asegurar la permanencia de los colaboradores en la cooperativa.

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda usar otras variables aparte de Retención del Personal para correlacionar el Employer Branding aspectos como la satisfacción laboral, la comunicación interna, los procesos de reclutamiento y selección, la rotación del personal y el contrato psicológico
- Se recomienda fomentar la integración de prácticas de Employer Branding alineadas con políticas de Retención del Personal. Estas prácticas deben fundamentarse en principios teóricos que fortalezcan el compromiso, impulsen el desarrollo profesional y profundicen el sentido de pertenencia de los colaboradores.
- Se recomienda profundizar en los factores que impulsan el compromiso y la permanencia de los colaboradores, atendiendo los aspectos de mejora, para seguir fortaleciendo la estabilidad laboral.

- Se recomienda usar el plan de estrategias propuesto por el grupo de estudio, para mejorar la percepción de la organización entre los colaboradores, esto permitirá fortalecer la Retención del Personal, aumentar el compromiso y alcanzar un nivel estadísticamente más favorable en las variables evaluadas.

11. REFERENCIAS

- Aanchal, Heena. «Employer Branding percibido, compromiso de los empleados y resultados de los empleados: un modelo de mediación propuesto.» *Diario de Negocios de Colombo* 14, n° 2 (2023): 32-56.
- Alzaid, D., & Dukhaykh, S. (2023). Employer Branding and Employee Retention in the Banking Sector in Saudi Arabia: Mediating Effect of Relational Psychological Contracts. *Sustainability*, 15(7), 6115. <https://doi.org/10.3390/su15076115>
- Arana, Rosa. «Employer Branding en los colaboradores de la Caja Municipal Cusco, Sucursal Av. Ejército de la Provincia del Cusco - 2022.» Universidad Andina del Cusco, 2023, 100.
- Ardila, V. «Factores de retención de talento en la industria de la construcción de Malasia: perspectiva de los empleados.» *Universidad Externado de Colombia*, 2018.
- Arreagui, Viviana, José Rivadeneira, Pedro Avilés, y Eva Medrano. «Desarrollo Profesional y Formación Continua en la Educación: Estrategias efectivas para potenciar el rendimiento del Personal Académico.» *MQRInvestigar* 8, n° 1 (2024): 5343-5363.
- Astor, Kelly. «Employer Branding Y Compromiso Organizacional En La Empresa Alignet S.A.C., Miraflores - 2020.» Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú, 2021.
- Astudillo, Sofía, y Mariela Ortega. «Employer Branding: Estrategias de Atracción y Retención del Talento en Emprendimientos Emergentes.» *Sapientia Technological Instituto Tecnológico*, n° Especial (2024): 61-.
- Bernal, C. A. (2021). Metodología de la Investigación: Método cuantitativo o método tradicional. Colombia: Colombia: Pearson Educación.

- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Blasco, López M^a Francisca, Tarodo Almudena Rodríguez, y Lores Susana Fernández. «Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador.» *Universia Business Review de Madrid, España* 44, n° 2 (2019): 34-53.
- Blasco, M^a, Almudena Rodríguez, y Susana Fernández. «Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador.» *Redalyc* 13, n° 19 (2014).
- Bosch, María, María Paz, y Martina Morgado. «Employer Branding: Implementación en las Empresas.» 2021.
- Condori, Porfirio. «Universo, población y muestra.» 2020.
- COOPSAC. *Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.* 2024.
<https://coopsac.fin.ec/>.
- Coronado, Graciela, Magali Valdivia, Aída Aguilera, y Araceli Alvarado. «Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias.» *Conciencia Tecnológica*, n° 60 (2020).
- Crespo, Javier, Joan Fondelvila, y Joaquín Marqués. «Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso.» *Innovar* 32, n° 83 (2022).
- Díaz, M., E. Sánchez, y F. Herrera. *El análisis de confiabilidad en estudios de recursos humanos: mejores prácticas y desafíos actuales.* Editorial Universitaria, 2021.

- Duran, I., Moreno, D., Valenzuela, K., & Alarcón, N. (2020). Aproximación a la retención de talento: enfoque employer branding en las universidades. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra13), 12–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4292696>
- Endalia. *Retención del talento humano para tu organización*. 2022. <https://www.endalia.com/news/9-estrategias-de-retencion-del-talento-humano-para-tu-organizacion/>.
- ENEMDU. «Coordinación General Técnica de Producción Estadística.» https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_I/2024_I_trimestre_Boletin_empleo.pdf, 2024.
- Espinoza, F. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 1-19. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122
- Farfan, Daniel Anthony, y Maria Angelica Hernandez. «Employer branding y retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana en el año 2022.» Tesis de grado, Universidad César Vallejo, 2022.
- García, E., A Valle, y J. Céspedes. «Employer Branding. Reflexiones En Tiempos De Pandemia.» *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, n° 2 (2020): 179-194.
- García, M., J. Pérez, y A. Rodríguez. «La fiabilidad en instrumentos de medición en ciencias sociales: un enfoque contemporáneo.» 45-67. Editorial Académica., 2023.
- García, Sofía. *Retención de Talento: El Rol de la Cultura Organizacional y el Compromiso*. 2 de Septiembre de 2024. <https://negocioiq.com/retencion-de-talento/>.

- Godoy, C. (2022, Agosto 13). *Lo básico que hay que saber acerca de la Investigación Descriptiva*. Retrieved from Tesis de 0 a 100: <https://tesisdeceroa100.com/lo-basico-que-hay-que-saber-acerca-de-la-investigacion-descriptiva/>
- Gómez, J. (2019). Metodología de la investigación.
<https://postgradoeducacionudobolivar.files.wordpress.com/2010/07/gomez-jesus-capitulo-iii-metodologia.pdf>.
- Gómez, Tatiana. «Compensación Emocional Y Retención Del Talento Humano En La Empresa Tiendas NETTO.» Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2023, 1-81.
- Gonzales, Diego. «Estrategias de retención del personal.» *Redalyc*, 2024.
- González, Renzo, y Silvana Montoya. «“Relación Entre Satisfacción Laboral Y Retención De Empleados De Ventas De Un Call Center De Lima Este, 2019”.» Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola, 2020.
- Guamán, Dario. «Una revisión conceptual a la Marca Empleadora como generador estratégico de captación y retención de talentos.» Tesis doctoral, Universidad Andina Simón Bolívar, 2020, 82.
- Guido, Kansias, Herachwati Nuri, y Fakhrudin Mohammad. «Talent retention: a systematic literature review (slr).» *Jurnal ilmiah Manajemen* 8, n° 2 (2024): 25-41.
- Guillen, Andrea. «Satisfacción Laboral Y Retención Del Talento En El Personal De La Empresa Imco Servicios Sac En Moquegua, 2020”.» Universidad José Carlos Maríaátegui, 2022, 1-91.
- Hadi, Noor, y Shahjehan Ahmed. «Papel de las dimensiones del Employer Branding en la retención de empleados: evidencia del sector educativo.» *Ciencias Administrativas* 8, n° 3 (2018): 44.

- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. P. (2013). Metodología de la Investigación Hernández Sampieri 6a Edición. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Jiménez, Alfonso, Manuel Pimentel, y Mentxu Echevarría. *España 2010: mercado laboral: proyecciones e implicaciones empresariales*. Vol. 10. Díaz Santos, 2002.
- Jimeno, María. «Employer Branding: Análisis De Técnicas De Atracción Y Retención Del Talento Humano Con Mejores Resultados En Las Organizaciones.» Universidad Militar Nueva Granada, 2019.
- Kieckhaefer, Grant. *¿Qué es la retención de empleados? Importancia, beneficios y estrategia*. 22 de Marzo de 2024. https://www.oracle.com/ar/human-capital-management/employee-retention/?utm_source=chatgpt.com.
- León, Ana Gabriela. «Employer branding y su influencia en la retención del talento humano en la Corporación SERVIPAC SAC, Pacasmayo 2021.» Universidad César Vallejo, 2022.
- Leontjeva, Olga. «Employer Brand Role in HR Recruitment and Selection.» *Economics and Business* 16, n° 1 (2015).
- Lerma, H. D. (2019). Metodología de la investigación: Investigación cualitativa. Bogotá: Colombia: Ecoe Ediciones.
- López, Campo, y Samir Neme. «El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia.» *Contaduría y administración* 66, n° 2 (2021).
- López, Pedro. «Población Muestra y Muestreo.» *Revista Punto Cero*, 2004: 69.

- Lucas, Paolo. «Employer Branding y desempeño laboral en la cooperativa de ahorro y crédito Huancavilca, cantón La Libertad, año 2022.» Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.
- Lucas, R. «La medición y análisis de datos en recursos humanos: técnicas avanzadas para la toma de decisiones organizacionales.» Tesis de grado, Universidad de Gestión Empresarial., 2022, 112.
- Madero, Sergio. «Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano.» *Contaduría y Administración* 68, n° 1 (2022): 235-259.
- Magdaleno, Marco Jorge. «La Retención del Talento en las Empresas: Pieza Fundamental en la Búsqueda de la Excelencia .» <https://www.ui1.es/blog-ui1/la-retencion-del-talento-en-las-empresas-pieza-fundamental-en-la-busqueda-de-la-excelencia>, 2023.
- Martinez, Joinus M. «Employee value proposition (EVP): la definición de una gran propuesta.» 2023.
- Mayorga, Rocío, Abigail Monroy, Joselin Hernández, Adamary Roldan, y Susana Reyes. «Programa SPSS.» *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Publicación semestral*, 10, n° 21 (2021).
- Méndez, Sergio, y Ana Cuevas. «Manual introductorio al SPSS Statistics Standard Edition 22.» 2022.
- Meyer, J.P., y N.J. Allen. «A three-component conceptualization of organizational commitment.» *Human Resource Management Review* 1, n° 11 (1991): 61–89.
- Misael, Danna. «Salario Emocional Y Retención De Talento Humano En Millenials De Una Empresa Del Rubro Previsional 2020.» Universidad San Ignacio de Loyola, 2021, 1-145.

- Monteiro, Beatriz, y otros. «Employer Branding aplicado a las pymes: una propuesta modélica pionera para atraer y retener talento.» *Information-An International Interdisciplinary Journal* 11, nº 12 (2020): 574.
- Mustafa, Tismazammi, Mariam Setapa, Che Mohd, Noorita Mohammad, Abdul Rahman, y Hendri Herman. «Retención de personal entre los empleados de las instituciones financieras de Malasia.» *Revista de actas de comportamiento ambiental* 9, nº 28 (2024): 321-326.
- Neme, Chaves Samir Ricardo, y Rodríguez Campo Elías López. «employer branding: una exploración del campo de conocimiento a partir de indicadores bibliométricos.» *Revista Suma de Negocios* 12, nº 26 (2021): 83-92.
- Neme, Samir, y Elías López. «Employer branding: una exploración del campo de conocimiento a partir de indicadores bibliométricos.» *Suma De Negocios* 12, nº 26 (2021): 83-92.
- Oyalabu, Grace, Oluwatosin Gbadamosi, y Leke Onabanjo. «Implementación de Estrategias de Gestión y Retención de Personal Académico en Universidades Privadas en el Suroeste, Nigeria.» *Revista europea de ciencias teóricas y aplicadas* 1, nº 4 (2023): 901-910.
- Pérez, Elena. «Influencia del employer branding en la retención del talento humano de la Corporación ADC Tacna, periodo 2020.» Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna, 2021.
- Pertiwi, Lisnawati, y Ahmad Azmy. «The Implementation of Employer Branding in Hospitality Industry: A Literature.» *Revista Internacional de Entendimiento Multicultural y Multirreligioso* 10, nº 12 (2023): 305-314.

Pursell, Shelley. *Employer branding: qué es, ejemplos y cómo aplicarlo con éxito*. 2021.

<https://blog.hubspot.es/marketing/employer-branding>.

Rafiq, Mohd, Mohamad Mazlan, y Manimekalai Jambulingam. «Desafíos de la retención del talento: una revisión de la literatura.» *Revista de Negocios y Revista de Gestión* 4, n° 2 (2023): 078-091.

Raj, Rahul. «El papel de la ética y los valores en el employer branding: un estudio empírico.» *Psychology and Education* 55, n° 1 (2023): 352-360.

Rodriguez, Jose. «Retención de talento a través de estrategias de conciliación.» *Dialnet*, 2019.

Safitri, Rini, y Khusnul Rofida. «Employer branding: company reputation and organizational attractiveness to attract talented employees.» *Journal of Management and Accounting* 7, n° 1 (2024): 115-127.

Salinas, P. J. (2021). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*.

http://botica.com.ve/PDF/metodologia_investigacion.pdf.

Saltos, Juan, y Raúl Espinoza. «La marca del empleador como estrategia de marketing para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-Ecuador.» *593 Digital Publisher CEIT* 5, n° 5 (2020): 146-158.

Sharma, Deepanshi, y Sulochna Syal. «Una investigación empírica sobre la adquisición y retención de talento millennial.» *Revista internacional de investigación en gestión de recursos humanos* 6, n° 1 (2023): 94-101.

Singh, Rajesh. «Revisión de la literatura sobre employer branding.» *Feedforward: Journal of Human Resource* 1, n° 2 (2021): 105-112.

Slavković, Marko, y Jasmina Ognjanović. «Marca Empleadora y Desempeño Empresarial: El Rol del Capital Intelectual.» *El economista de la ingeniería* 35, n° 1 (2024): 25-44.

Staniec, Iwona, y Magdalena Kalinska. «Employer branding interno como forma de mejorar el compromiso de los empleados.» *Problems and Perspectives in Management* 19, n° 3 (2021): 33-45.

Távora, Pablo. «Marketing interno en el Employer branding del área comercial de una empresa retail, Callao - 2020.» Universidad César Vallejo, 2021, 83.

Toscanini, J., L. Martínez, y A. Ferrer. «Metodologías avanzadas en la investigación en recursos humanos: estrategias para la toma de decisiones empresariales.» Universidad Nacional de Psicología., 2020.

Trilleros, E. (2023). *¿Es posible retener el talento en tu empresa con el employer branding?* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/62805>

Zografou, Irene, y Eleanna Galanaki. «¿"Predicar con el ejemplo" o "predicar con el ejemplo"? Sinergias de employer branding y gestión de recursos humanos en hoteles pequeños y medianos.» *Revista Euromed de Negocios*, 2024: 1-25