



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD PRESENCIAL

PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“EMPLOYER BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE
LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN
ANTONIO LTDA.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

AUTOR:

Luis César Picón Mena

DIRECTOR:

Msc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

Ibarra-Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33
CACES-2020

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 5 de marzo de 2025

MSc. Rosa Elena Rodriguez Trejo

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

MSc. Rosa Elena Rodriguez Trejo

C.C.: 0100946337



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33
CACES-2020

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



IDENTIFICACION DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004086953		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Picón Mena Luis César		
DIRECCIÓN:	Cdla. Ángel Escobar Conjunto Casa Miranda		
EMAIL:	lpiconm@utn.edu.ec luchipicon@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2904118	TELF. MÓVIL:	0978735606

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Employer Branding y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.
AUTOR (ES):	Luis César Picón Mena
FECHA:	2025/03/05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
CARRERA/ROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas
DIRECTOR /ASESOR:	MSC. ROSA RODRIGUEZ MSC. ROCÍO LEÓN

Ciudadela Universitaria Barrio El Olivo

Av. 17 de Julio 5-21 y
Gral. José María
Córdova Ibarra-
Ecuador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33
CACES-2020



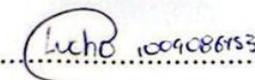
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Luis César Picón Mena**, con cédula de identificación Nro. **1004086953**, en calidad de autor (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular describo anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archive digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, por ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación para ampliar la disponibilidad del materiales y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en constancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 5 días del mes de marzo de 2025

EL AUTOR (ES):

.....

Luis César Picón Mena



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33
CACES-2020

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

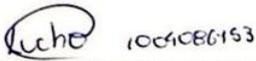


CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimonial, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de marzo de 2025

EL AUTOR (ES):


.....

Luis César Picón Mena



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33
CACES-2020

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “Employer Branding y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.” elaborado por Luis César Picón Mena previo a la obtención del título de Licenciado (s) en Administración de Empresas aprueba el informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....

MSc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

C.C.: 04.009.86.357

(f).....

MSc. Rocío Guadalupe León Carlosama

C.C.: 0401441654

Dedicatoria

Con profunda gratitud y amor, dedico este trabajo de integración curricular:

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, por su apoyo incondicional y sacrificio que me permitieron llegar hasta aquí. Sus enseñanzas y ejemplo han sido mi mayor motivación. A mi hermano y cuñada, por su constante respaldo y palabras de aliento. A mis queridos sobrinos, cuya alegría e inocencia me han dado la fuerza para seguir adelante en los momentos difíciles. A mis profesores, guías indispensables en este camino académico, por compartir sus conocimientos y sabiduría, moldeando mi desarrollo profesional.

Este logro es también de ustedes.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por su infinita bondad, por guiar cada uno de mis pasos y darme la fortaleza necesaria para superar los obstáculos que se presentaron en este camino académico.

A mi directora y asesora de tesis, por su invaluable orientación, paciencia y dedicación. Sus conocimientos y consejos no solo han enriquecido este trabajo, sino que han dejado una huella imborrable en mi formación profesional.

A mis amados padres, quienes con su amor incondicional han sido mi refugio en los momentos difíciles y mi mayor inspiración para perseguir mis sueños. Cada logro en mi vida lleva el sello de sus enseñanzas y sacrificios.

A mi querido hermano, cuñada y sobrinos, por ser ese apoyo constante que ilumina mis días. Sus abrazos, risas y palabras de aliento han sido el combustible perfecto para no rendirme jamás.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente. Su confianza y apoyo han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Y a mis compañeros, que se convirtieron en verdaderos amigos durante esta travesía académica. Juntos compartimos no solo conocimientos, sino también risas, preocupaciones y sueños. Han hecho de esta experiencia algo inolvidable y han dejado huellas profundas en mi corazón.

Resumen

El presente estudio analiza la incidencia del Employer Branding en el desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. En un contexto donde la atracción y retención del talento humano se han convertido en desafíos clave para las organizaciones, el Employer Branding surge como una estrategia fundamental para consolidar una cultura organizacional sólida y mejorar la productividad de los colaboradores. La investigación busca determinar cómo las prácticas de Employer Branding influyen en la motivación, el compromiso y el rendimiento de los empleados dentro de la cooperativa.

La metodología empleada fue de enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del fenómeno estudiado. Se aplicaron encuestas a los colaboradores para evaluar la percepción sobre las estrategias de Employer Branding y su impacto en el desempeño laboral. Además, se realizó una entrevista semiestructurada con el jefe de Talento Humano para profundizar en las políticas implementadas en la organización. El análisis de datos se llevó a cabo utilizando herramientas estadísticas, como la correlación de Spearman, para medir la relación entre las variables investigadas.

Los resultados obtenidos indican que la cooperativa ha desarrollado estrategias de Employer Branding alineadas con la atracción, el bienestar y la motivación de los empleados. Los colaboradores perciben positivamente la reputación de la organización, las oportunidades de desarrollo y el equilibrio entre la vida laboral y personal. Asimismo, el desempeño laboral fue evaluado favorablemente, con altos niveles de compromiso y satisfacción en las tareas realizadas. La correlación entre el Employer Branding y el desempeño laboral arrojó un coeficiente positivo, aunque débil, lo que sugiere que, si bien las estrategias de Employer Branding inciden en el rendimiento de los trabajadores, existen otros factores que también influyen en su desempeño.

En conclusión, el estudio confirma que el Employer Branding tiene un impacto positivo en el desempeño laboral, contribuyendo a la motivación y compromiso de los empleados. No obstante, se recomienda complementar estas estrategias con iniciativas adicionales, como programas de formación continua y planes de incentivos personalizados, para fortalecer aún más el rendimiento de los colaboradores y garantizar el éxito organizacional a largo plazo.

Palabras clave: Employer Branding, desempeño laboral, gestión del talento humano, motivación organizacional, satisfacción laboral.

Abstract

The present study analyzes the incidence of Employer Branding in the work performance of the employees of Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. In a context where attracting, retaining talent attraction and retention have become key challenges for organizations. Employer Branding emerges as a fundamental strategy to consolidate a strong organizational culture and to consolidate a solid organizational culture and improve the productivity of employees' productivity. The research seeks to determine how Employer Branding practices influence the motivation and retention of human talent. Branding practices influence employee motivation, commitment and performance within the cooperative.

The methodology used was a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods to obtain a comprehensive view of the phenomenon studied. Surveys were applied to employees to evaluate the perception of Employer Branding strategies and their impact on job performance. An interview was conducted with the head of Human Resources to deepen in the policies implemented in the organization. policies implemented in the organization. The data analysis was carried out using statistical tools, such as Spearman's correlation, to measure the relationship between the variables investigated.

The results obtained indicate that the cooperative has developed strategies aligned with employee attraction, well-being and motivation of employees. Employees perceive positively the organization's reputation, development opportunities and work-life balance. and work-life balance. In addition, job performance was also highly evaluated, with high levels of commitment and job satisfaction in the tasks performed. The correlation between Employer Branding and job performance showed a positive, albeit weak, coefficient, which suggests that, while Employer Branding strategies have an impact on employee performance, there are other factors that also influence their performance.

In conclusion, the study confirms that Employer Branding has a positive impact on employee performance, contributing to employee motivation and engagement. However, it is recommended that these strategies be complemented with additional initiatives, such as continuous training programs and customized incentive plans, to further strengthen employee performance and to ensure performance and ensure long-term organizational success.

Key words: Employer Branding, job performance, human talent management, organizational motivation, job satisfaction.

Contenido

Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Resumen	9
Abstract	10
Índice de tablas.....	14
Índice de Anexos	14
Introducción	15
Problema	15
Antecedentes	19
Justificación	24
Objetivos	27
General	27
Específicos	27
Capítulo I: Marco Teórico	28
Employer Branding	28
Estrategias	30
Teorías relacionadas	30
Beneficios del Employer branding.....	32
Dimensiones.....	35
Desempeño laboral.....	41
Evaluación de desempeño	42
Beneficios de la evaluación de desempeño	43
Individual Work Performance Questionnaire (IWPQ).....	44
Dimensiones.....	45
Capítulo 2: Materiales y Métodos	47

Tipo de Investigación	47
Técnicas e instrumentos de investigación	48
Encuesta	48
Entrevista	49
Pregunta de Investigación y/o hipótesis	49
Matriz de operacionalización de variables	51
Participantes	53
Procedimientos y análisis de datos	54
Capítulo 3: Análisis y discusión	55
Resultados y discusión	55
Desempeño laboral	60
Fiabilidad	63
Pruebas de normalidad	63
Correlaciones	65
Capítulo 4	71
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Referencias	73
Anexos	84

Índice de tablas

Tabla 1 Estrategias de aplicación del Employer Branding.....	30
Tabla 2 Teorías relacionadas con el Employer Branding.....	30
Tabla 3 Beneficios del Employer Branding.....	32
Tabla 4 Top 10 Employer Branding.....	34
Tabla 5 Dimensiones propuestas por autores.....	35
Tabla 6 Beneficios de la evaluación de desempeño.....	43
Tabla 7 Colaboradores de la Cooperativa por género.....	53
Tabla 8 Datos demográficos.....	55
Tabla 9 Permanencia de los trabajadores.....	56
Tabla 10 Tabla descriptiva de Employer Branding.....	56
Tabla 11 Tabla descriptiva del Desempeño Laboral.....	60
Tabla 12 Análisis de fiabilidad.....	63
Tabla 13 Test de normalidad general.....	64
Tabla 14 Correlación general.....	65
Tabla 15 Rango de Spearman.....	66
Tabla 16 Correlación de variables por dimensiones.....	67
Tabla 17 Representación lineal de la correlación.....	69

Índice de Anexos

Anexo 1 Entrevista dirigida al jefe de Talento Humano.....	84
Anexo 2 Entrevista dirigida al jefe de Talento Humano.....	84
Anexo 3 Encuesta piloto aplicada a los trabajadores.....	85
Anexo 4 Encuesta piloto aplicada a los trabajadores.....	85
Anexo 5 Encuesta aplicada en la herramienta forms.....	86
Anexo 6 Fotografía con el jefe de Talento Humano de la institución.....	86

Introducción

Problema

En la era actual de constante cambio y globalización, las empresas se enfrentan a desafíos como la necesidad de desarrollar estrategias eficientes y que se adapten a las nuevas demandas del mercado (Cantos & Castañeda, 2023). En consecuencia, en este argumento la gestión del talento humano ha realizado un cambio característico de diferenciación, adquiriendo mayor importancia aspectos que anteriormente no recibían suficiente atención. Las organizaciones han comprendido la importancia de implementar prácticas innovadoras en la atracción, retención y desarrollo de su capital humano, reconociendo el rol fundamental que desempeñan los colaboradores en el éxito empresarial.

Uno de los grandes desafíos que llegan a enfrentar las formaciones para lograr sus propósitos es encontrar al grupo de colaboradores idóneo, que sean idóneos a los cambios y ser competentes en su rol dentro de la organización. Las nuevas generaciones optan por trabajar con empleadores que se sientan a gusto y permitan su desarrollo y realización personal, así también trabajar en equipos (Garavito et al., 2022).

En la gestión del talento humano, Bolaños (2020) manifiesta que la retención y atracción de personal; elementos de la gestión del talento humano, han tomado un papel mucho más importante y relevante en las organizaciones. Otro estudio lo afirma, uno de los inconvenientes que atraviesan las empresas, es la retención de empleados la cual puede ser producida por los cambios y desarrollo tecnológico y a la demanda de mano de obra más exigente (Vizute Muñoz et al., 2023).

Barron (2020) afirma que existe un incremento de la demanda de mano de obra, por lo cual toma mucha más importancia que las organizaciones posean bases sólidas y sostenibles conformadas por el personal motivado, fiel, comprometido y responsable y con un alto grado

de sentido de pertenencia hacia la organización. En este sentido, aparece la necesidad de atraer nuevo talento y por lo tanto la necesidad de convencer a dichos candidatos que la organización es el mejor lugar para trabajar y desarrollar su posición (Sánchez, 2020).

Campos et al. (2018) afirman que en los últimos años las empresas han sumado prácticas de Employer branding, porque han evidenciado que cuando se implementan correctamente, conducen a una ventaja competitiva, influye en que los empleados internalicen los valores de la organización y contribuyen a su retención. En esta línea Blasco et al. (2014) afirman que la construcción del Employer branding es una solución a largo tiempo ante la insolvencia de capacidad y ayuda a la organización a diferenciarse del resto.

Si una empresa no construye ni aplica estrategias sólidas de Employer Branding, pueden surgir diversos aspectos negativos que afecten el desempeño y la motivación de los trabajadores. Uno de los principales riesgos es la dificultad para atraer y retener nuevos talentos, lo cual puede generar escasez de personal calificado. Además, los empleados pueden experimentar baja motivación y compromiso con la organización, así como un contexto laboral rígido y poco estimulante.

De acuerdo con los datos presentados por el Work Institute (2022) existen diversas razones por las cuales los trabajadores deciden irse como: beneficios, recompensas, balance entre el trabajo y la vida personal, ambiente laboral, salud y familia, su carrera o incluso nuevas ofertas de empleo. Esto afecta directamente a los costos de la empresa incrementándolos.

En las empresas puede existir una discrepancia entre la imagen que proyectan y su realidad interna, esto puede tener consecuencias significativas. Algunas organizaciones presentan una fachada atractiva sobre sus condiciones de trabajo, pero la experiencia real de los empleados puede diferir. Esto puede demostrar una falta de compromiso de la

organización con su personal actual y potencial e incluso puede generar problemas a largo plazo.

Todos estos factores pueden influir significativamente en el beneficio de los trabajadores, repercutiendo en su capacidad para desenvolverse de manera óptima en el entorno laboral. Por tanto, es fundamental que las empresas realicen tácticas de Employer Branding para conservar a los trabajadores comprometidos, motivados y altamente calificada.

Las organizaciones que logren prosperar y mantener un crecimiento sostenible a largo plazo serán aquellas que destinen recursos e inviertan estratégicamente en iniciativas enfocadas en optimizar la experiencia de sus trabajadores (Mignani, 2019). A su vez, el desempeño de los trabajadores se puede ver afectado por, factores individuales, psicológicos y organizacionales (Burhanudin et al., 2023), aspectos que la gestión de talento humano y en este caso el Employer branding debe abordar.

El desempeño laboral alude al aporte que los colaboradores brindan para el desempeño de la visión alcanzar. Sin embargo, en numerosas empresas, existe una proporción considerable de personal cuyo rendimiento no se encuentra alineado con las metas establecidas. Esta situación representa un desafío que amerita acciones estratégicas para mitigar o eliminar su impacto. Es precisamente en este escenario donde las iniciativas de Employer Branding surgen como una solución prometedora, al enfocar esfuerzos en atraer, retener y comprometer a talento valioso cuyas habilidades y motivaciones se ajusten a los requerimientos y cultura de la organización.

En el último año, la COAC ha experimentado una rotación de personal inesperada, con la salida de un número considerable de colaboradores debido a diversas razones, principalmente el incumplimiento de metas, ofertas de trabajo con salarios más atractivos y la detección de ciertas irregularidades en la aplicación de los reglamentos internos.

Esto sugiere la existencia de factores que podrían estar afectando tanto el porvenir de los empleados con su esfuerzo y cumplimiento laboral. En cuanto al Employer Branding, si bien la cooperativa está familiarizada con los conceptos relacionados, aún no ha implementado una estrategia técnica en este ámbito. La falta o poca comunicación efectiva de la cooperativa sobre sus valores y beneficios que se obtienen al trabajar en ella puede ocasionar dificultades al atraer talento humano. Pero también influye en la retención del talento humano ya que, los trabajadores no llegan a identificarse lo suficiente con la organización y no ven motivación en seguir trabajando en la misma, todos estos factores pueden influenciar en su desempeño laboral.

Antecedentes

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE) las Cooperativas de ahorro y crédito deben cumplir con su deber de fomentar a que ciertos grupos vulnerables, puedan ser partícipes del sistema financiero, también se consideran agentes del dinamismo económico del país. Jácome (2021) afirma que las Cooperativas de Ahorro y Crédito han alcanzado tanto a las zonas urbanas como rurales, en las zonas urbanas con su financiamiento en barrios populares ha minimizado los problemas de accesos a créditos y en lo rural, han atendido las necesidades de financiamiento de los productores.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) en 2024, muestra en su portal estadístico, que el Ecuador contaba con 408 entidades en este sector, con más de 10 millones de certificados de aportación, 26.862 millones de dólares en activos y un porcentaje de morosidad del 7.9%. Además, la distribución de cartera por tipo de crédito de consumo es de 50%, de vivienda 8%, microcrédito 40% y un 2% productivo.

Estas cifras evidencian que el sector cooperativista representa un pilar fundamental dentro de la economía nacional, además de su gran aporte en inclusión financiera y el camino a crédito por segmentos de la localidad. Las COAC se han consolidado como una fuente significativa de plazas de trabajo. Por consiguiente, el crecimiento de este sector no solo aporta positivamente a los socios, sino que genera un impacto beneficioso en la economía del Ecuador.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Imbabura fue fundada el 24 de abril de 1960 por el visionario Reverendo Padre Clímaco Jacinto Saráuz Carrillo, con el

propósito de promover el desarrollo financiero y social de los habitantes más necesitados de la Parroquia San Antonio de Ibarra.

La Cooperativa es una institución financiera emblemática en la provincia de Imbabura. Con su sede matriz en la parroquia de San Antonio de Ibarra y tres sucursales más en Ibarra, Atuntaqui y Cotacachi; esta cooperativa ha sido pionera en la región, ofreciendo servicios financieros accesibles y fomentando la cultura del ahorro y el crédito responsable.

Actualmente, la Cooperativa se encuentra en el Segmento 2 de entidades de la sección financiero, popular y solidario del Ecuador, con activos de más de 20 millones de dólares. Además, al final del año 2023 a la cooperativa le fue otorgada la calificación de riesgo A, la cual significa que es una institución fuerte, que posee un récord financiero estable y es bien aceptada en el mercado. En el panorama actual, donde la competencia por los talentos es cada vez más feroz, las empresas necesitan aplicar nuevas técnicas de recursos humanos, por ende, el Employer branding cobra vital importancia, para que la empresa pueda atraer y retener a su personal.

En la sección Financiero Popular y Solidario, los trabajadores actúan como factor fundamental, por lo que aplicar el Employer branding se presenta como una gran alternativa para cautivar el mejor talento e impulsar el desempeño laboral de los empleados. Esta estrategia fortalece el compromiso y estimulación de los empleados actuales, quienes se sienten valorados, respetados y parte de la empresa con valores y cultura sólidos. Así mismo, cuando una marca de empleador se comunica de forma positiva, da la posibilidad a los empleados potenciales decidir si existe una congruencia entre sus valores personales y los valores de la organización (Tanwar & Kumar, 2019).

El Employer branding nace en Estados Unidos, donde Ambler & Barrow (1996) lo definen como el conjunto de bienes tanto económicos y psicológicos que son simétricos por el empleador. La correspondencia permanente entre la empresa y el empleado otorga una

serie beneficios para ambas partes. En términos más amplios, el Employer branding se relaciona como las acciones que una empresa emplea para poder cautivar, detener y comprometer a sus empleados y así también mostrar al mercado laboral una imagen positiva y atractiva de la empresa como lugar de trabajo.

Gómez (2023) en su trabajo Employer branding y el desempeño laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, con un enfoque mixto concluye que ambas variables son paralelas y constantes, cuando se aplican estrategias de Employer branding el desempeño laboral es óptimo, así como también a la inversa, si no se aplican correctamente, generan malos resultados en el desempeño de los trabajadores.

Así también López (2022) en su estudio La gestión del talento en la empresa actual, afirma que la estrategia de Employer branding es muy importante, ya que no solo sirve para atraer a los mejores talentos, sino que, también sirve para retenerlos y crear una experiencia positiva en la organización.

Mientras que, García (2018) en su investigación La Estrategia de Employer Branding: objetivos y herramientas concluye que los hábitos para reclutar personal ya no funcionan, las organizaciones deben definir el perfil idóneo del talento que desean atraer e implementar estrategias de Employer branding alineadas con las expectativas y tendencias de las nuevas generaciones, tanto en lo cultural como en lo digital. En la actualidad, el foco radica en captar, enganchar y potenciar a los colaboradores, considerados como clientes internos clave para el éxito empresarial.

Respecto a la captación de talento, Jiménez & Aguado (2009) en su libro Employer Branding: La gestión de marcas para atraer y retener talento, explican que las organizaciones deben desarrollar una propuesta de valor al empleado que sea única y distintiva que comunique de manera efectiva los beneficios tangibles e intangibles de la empresa.

Además, López & Neme (2021) en su estudio El Employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia a través de los resultados obtenidos resaltan la necesidad de segmentar e identificar al cliente interno, es decir, a los colaboradores teniendo en cuenta a elementos del modelo de gestión de Employer branding, elementos tal como la comunicación, desarrollo, contratación y retención.

Castro & Delgado (2020) en su artículo Gestión del Talento humano en el desempeño laboral, publicado en la Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar en Ciudad de México manifiestan que, en el desempeño laboral, la eficiencia es un elemento fundamental de la organización, se refiere al cumplimiento de objetivos de la organización, a las habilidades y capacidad laboral, al personal con alto nivel de motivación.

Escobar (2019) a través de su estudio concluye, que las organizaciones con vistas a largo plazo están invirtiendo en el desarrollo de su marca no solo como producto, sino que también a nivel empleador (experiencia), ya que al implementar estas estrategias impactan directamente a los costos de la organización y aumenta su capacidad de retención de personal.

Bajo el mismo criterio Azhar et al. (2024) en su estudio Employer branding: A strategy to enhance organizational performance determinan que el Employer branding es esencial tanto teórica como prácticamente, ayuda a las organizaciones a atraer y retener los trabajadores adecuados y también la organización mejora su reputación en el mercado laboral, puede impactar positivamente en el desempeño y el éxito de la organización.

Uthayasuriyan & Vijayalakshmi (2015) mediante su investigación The Impact of Employer Branding on Employee Performance afirman que con la competencia en el mercado laboral las empresas se ven obligadas a atraer, estimular y retener al mejor personal, el Employer branding incide en la lealtad de los trabajadores, una excelente marca empleadora potenciará la satisfacción de los trabajadores.

Cuando se habla de desempeño laboral dentro del proceso de talento humano, es un pilar primordial de las organizaciones, ahí es donde recae la mayor responsabilidad del desarrollo y crecimiento de las instituciones (Dávila et al., 2021). A través de ella, Gutierrez, (2019) afirma que muestra información acerca del cumplimiento de las metas u objetivos estratégicos a nivel individual.

Por otro lado, Burhanudin et al. (2023) exponen que el desempeño de los empleados puede ser usado como una manera de conseguir mayor ventaja competitiva que sus competidores. El desempeño puede ser catalogado como los resultados del trabajo que puede lograr un colaborador, tomando en cuenta sus capacidades, deberes y responsabilidades.

Cantos & Castañeda (2023) en su estudio describen que el desempeño laboral puede ser considerado como el rendimiento del talento en la empresa, como la persona se desenvuelve y la capacidad que tiene para tomar decisiones de manera eficaz y oportuna.

Justificación

Bali & Dixit (2016) el Employer branding como práctica está ganando mucha importancia ya que con su aplicación apoya a la función de adquisición de talento al transmitir los beneficios simbólicos a través de la imagen de la marca. De la misma manera, Caballero & López (2020) manifiestan que el Employer branding intenta transmitir la imagen de marca a los trabajadores presentes y futuros, de esta forma la fidelidad se solidifica y también se mejora la atracción de talentos. El Employer branding es una práctica valiosa para la empresa y la sociedad, las organizaciones que logren implementarla podrán tener una importante ventaja competitiva, la de la excelencia del capital humano.

Cacsire (2019) da a conocer que el esfuerzo humano y el desempeño laboral son cruciales para que las empresas operen eficientemente, si el talento humano se siente parte de la organización, el trabajador estará dispuesto a hacer todo lo posible para cumplir con los objetivos y metas. El colaborador o trabajador se lo considera como el impulsor del crecimiento de la organización.

En cuanto a su actualidad, el mercado laboral posee con mayor fuerza una competitividad por lo cual la implementación de nuevas estrategias como el Employer branding se vuelve crucial para atraer y retener personal. Ahora, los profesionales toman decisiones basadas en la imagen y los valores que proyectan las empresas. La comunicación efectiva de estrategias, especialmente aquellas centradas en la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente, se ha convertido en un factor decisivo. Las compañías que se comprometen y cumplen con estas iniciativas no solo demuestran una responsabilidad social empresarial, sino que también atraen a un público cada vez más consciente y exigente.

Los clientes finales pueden ver de manera positiva a las empresas que aplican Employer branding, pues estas estrategias se reflejan en la calidad de servicio, en una mayor

amistad con los empleados, los prospectos pueden notar si la empresa atrae a profesionales más calificados e incluso pueden notar que existe mucha más estabilidad en cuanto al personal, lo cual puede transmitir una sensación de estabilidad y confianza.

El estudio sobre la incidencia entre el Employer branding y desempeño laboral resulta relevante, tomando en consideración que el sector cooperativo enfrenta una competencia no solo por clientes sino también en atraer y retener talento calificado, los cuales permitan mantener estándares de servicio y eficiencia. La construcción de un Employer branding sólido no solo proporciona la atracción, también potencia e influye en el desempeño laboral al forjar una mayor identificación, compromiso y alineación con los objetivos de la institución.

Este tema de investigación es relevante en el contexto local y regional ya que, si las COAC se fortalecen y crecen juntamente con su capital humano, estas influyen directamente en el progreso económico. Así también influyen en la estabilidad del sistema financiero nacional.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán la COAC y sus trabajadores, mientras que los clientes, socios, la comunidad local y el sector cooperativo en general se verán impactados indirectamente. El estudio tiene como objetivo analizar el suceso del Employer branding en el desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Para ello, se busca comprender cómo las estrategias y prácticas de Employer branding influyen en aspectos clave como la motivación, la responsabilidad, la complacencia laboral y, en última instancia, el rendimiento de su capital humano.

Este estudio considera los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente al ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, este objetivo se enfoca directamente con las condiciones laborales, empleo de calidad y el Employer branding busca mejorar la experiencia del empleado y atraer el talento calificado. También aporta al ODS 10:

Reducción de las desigualdades y ODS 5: Igualdad de género, ya que se podría identificar estrategias de Employer branding que fomenten la inserción por equidad de oportunidades en el entorno laboral.

La investigación se mentaliza en la línea 8: desarrollo social y del comportamiento humano.

Convirtiéndose en un instrumento de mejora, que permitirá evaluar si las tácticas de Employer Branding influyen significativamente en el desempeño laboral. Asimismo, facilitará la búsqueda y aplicación de nuevas tácticas orientadas a mantener a los trabajadores motivados, lo que no solo contribuye a la satisfacción personal, sino que les ayuda a alcanzar su máximo rendimiento.

Los resultados de esta investigación podrían brindar nuevas estrategias para atraer talento humano, fortaleciendo su competitividad, diferenciación y adaptación de las organizaciones a las nuevas generaciones. Por otro lado, las instituciones financieras no solo buscan maximizar el rendimiento de los trabajadores, sino también garantizar su satisfacción laboral. Este equilibrio es fundamental para asegurar su permanencia y experiencia positiva, lo que favorece al desempeño de los objetivos organizacionales.

Además, este estudio puede motivar a otros investigadores a profundizar en las tendencias actuales de gestión del talento humano y su aporte en el éxito organizacional. También, aporta valor a los ámbitos académicos, científicos y empresariales, promoviendo un enfoque integral en la gestión de recursos humanos. Finalmente, con la participación de los empleados en el estudio se puede aumentar su pertenencia y responsabilidad con la organización. Esto no solo fomenta la transparencia y confianza interna, sino que también permite identificar necesidades específicas para mejorar la satisfacción laboral, favoreciendo tanto a los trabajadores como a la institución.

Objetivos

General

Determinar la incidencia del Employer branding en el desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.”.

Específicos

Analizar las estrategias del Employer branding en la Cooperativa.

Conocer el desempeño de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.

Examinar la relación entre el Employer branding y el desempeño laboral.

Capítulo I: Marco Teórico

Employer Branding

La expresión “Employer Branding” emergió en Estados Unidos como una aproximación a la gestión del talento humano. Ambler & Barrow (1996) fueron pioneros en su conceptualización definiéndolo como el grupo de beneficios psicológicos, funcionales y económicos que ofrece un empleo y que se identifican con la marca empleadora. Este concepto representa una adaptación de las técnicas de gestión del talento humano, buscando maximizar los beneficios económicos como psicológicos que se derivan de la relación laboral. Es importante destacar que según Aldousari et al. (2017) el Employer branding está presente de manera inherente, en todas las organizaciones que tengan colaboradores.

La aparición de este nuevo término no es casual, surge como una respuesta a la necesidad fundamental del mercado laboral: la captación del mejor talento y la retención de este. Así se ha transformado en un gran instrumento importante para la gestión moderna del capital humano. El Employer branding ha sido conceptualizado por varios autores a lo largo del tiempo, evolucionando hacia una visión integral y estratégica. Sullivan (2004) planteó el concepto como una habilidad a largo tiempo enfocada en tramitar el conocimiento de los trabajadores actuales, potenciales y las partes interesadas sobre una organización específica.

Mientras que Backhaus & Tikoo (2004) profundizaron en su aspecto diferenciador al definirlo como un asunto de elaboración de una coincidencia de empleador única que distingue a la empresa de su competencia. Posteriormente Montes (2020) complementó estas perspectivas al enfatizar su desarrollo dentro de la organización mediante herramientas del marketing para construir su identidad, estableciendo valores, políticas y particulares comportamientos de la empresa con el fin de atraer, motivar y retener el talento humano.

El propósito fundamental del Employer branding, según Backhaus (2016) radica en proyectar una imagen efectiva que los conduzca a una ventaja competitiva. Esta estrategia se

dirige o enfoca a dos públicos objetivos: los empleados potenciales que son aquellos que tienen intenciones de postularse y los existentes, quienes ya experimentan la marca dentro de la organización (Tanwar & Prasad, 2017).

En este contexto, Duque et al. (2024) señalan que una gestión óptima de colaboradores requiere la implementación de estrategias, naciendo así el Employer branding y sus dos áreas, externa e interna. En cuanto a la dimensión externa, García (2018) enfatiza su rol en la atracción de nuevos talentos mediante la comunicación efectiva de valores, principios y beneficios organizacionales. Complementando esta visión Serna (2009) subraya la importancia de transmitir una imagen realista y honesta sobre el estilo de trabajo y cultura empresarial, elementos importantes para establecer conexiones genuinas con los potenciales candidatos.

Además de transmitir una imagen realista y positiva de la organización, Meneses (2019) manifiesta que lo primordial es establecer un adecuado proceso de gestión de talento humano, con el fin de aprovechar al máximo su fuerza laboral. Por ejemplo, ofrecer una remuneración económica que no solo efectúe con las penurias básicas, sino que esté enfocada a su formación y experiencia, esto provoca motivación y cumple expectativas de los colaboradores. En el ámbito interno, García (2018) destaca que el objetivo principal es buscar retener y fidelizar a los propios empleados de la organización a través de ofertas de formación específicas, balance entre la vida y el trabajo, eventos de integración y beneficios laborales, fomentando así un sólido sentido de pertenencia con el empleador.

Esta dimensión interna toma relevancia ya que, como señala Serna (2009) la percepción de los trabajadores, que se deriva de su experiencia laboral, se traduce en valoraciones que se transmiten al exterior. Un ejemplo de estrategias de retención interna lo expone Alcántara (2022), sustentándose en la estrategia de recompensa total que tiene 4 pilares: reconocimiento de las acciones y metas alcanzadas, balance vida-trabajo, crecimiento

y desarrollo profesional y, por último, tener un lugar de trabajo positivo. El objetivo de estas estrategias es el de que se forme una relación emocional entre la empresa y el trabajador.

Estrategias

Existen diversas estrategias que pueden estar relacionadas con el Employer Branding ya sean para atraer y retener el talento. En la siguiente tabla se muestran algunas de ellas:

Tabla 1

Estrategias de aplicación del Employer Branding

(Astudillo & Ortega, 2024)	Definir la propuesta de valor como empleador.
	Involucrar como embajadores a los actuales trabajadores.
	Proporción entre el trabajo y vida privada.
	Participar en eventos y conferencias de acuerdo con el contexto de la organización.
	Programas de desarrollo profesional.
	Usar canales de comunicación y promoción.

Nota. Elaboración por parte del autor.

Teorías relacionadas

Las bases teóricas del Employer Branding constituyen fundamentos esenciales para comprender cómo las organizaciones atraen y retienen talento. Estos enfoques conceptuales explican los procesos que influyen en la percepción de los empleadores y en las decisiones laborales de los colaboradores, siendo cruciales para el desarrollo de estrategias efectivas en el competitivo mercado laboral actual.

Tabla 2

Teorías relacionadas con Employer Branding

Autor	Teoría
Tajfel y Turner en 1970	Teoría de la Identidad Social: explica cómo las personas tienden a identificarse con organizaciones que mejoran su autoestima y proyectan una imagen social positiva.
Rousseau en 1989	Teoría del contrato Psicológico: Esta teoría es fundamental en el Employer Branding ya que aborda las expectativas mutuas entre empleador y empleado.
Spence en 1973	Teoría de la señalización: Aplicada al Employer Branding por Cable & Turban (2003) explica cómo los candidatos interpretan las señales que envía la organización para formarse una imagen del empleador.
David Aaker en 1997	<p>Modelo de la Equidad de Marca: este modelo ha sido adaptado al contexto del Employer Branding por autores como Knox & Freeman (2006) Basada en cuatro pilares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca empleadora • Calidad percibida como empleador • Asociaciones de la marca empleadora • Lealtad a la marca empleadora
Schneider en 1987	Teoría de la Atracción-Selección-Desgaste (ASA) de Schneider Esta teoría explica cómo las organizaciones atraen, seleccionan y retienen a personas que comparten valores similares.
Edward Freeman en 1984	Teoría de los stakeholders: enfatiza la importancia de considerar a los empleados actuales y potenciales como stakeholders clave en la construcción de la marca empleadora.

Nota. Elaboración por parte del autor.

Beneficios del Employer branding

La implementación del Employer branding genera diversos beneficios organizacionales que han sido identificados por diferentes autores. A continuación, se sintetizan los principales aportes identificados por los autores.

Tabla 3

Beneficios del Employer branding

Autor	Beneficio
(Guamán, 2020)	Ajustar el Employer branding al área de Recursos humanos permitirá obtener colaboradores capacitados, los cuales fungirán como embajadores de su puesto de trabajo y de su marca.
(Bano & Singh, 2023)	Un Employer branding consolidado puede intervenir en el aumento del compromiso organizacional.
(Huseynova et al., 2022)	Puede ser de gran ayuda para reducir los gastos de contratación, así como también, la retención de empleados juega un papel protagónico para reducir la rotación de estos.
(Blasco et al., 2014)	Otorga una ventaja competitiva a la organización, se presenta como un instrumento para cautivar, contratar y detener a los perfiles indicados. Puede crea valor para los accionistas al contribuir a los objetivos empresariales.

(Campos et al., 2018) Las practicas internas de Employer branding fomentan en los empleados actuales que se sientan involucrados y valorados y de esta manera, aumenta su lealtad, su compromiso y, por ende, su satisfacción laboral.

(Chimborazo et al., 2023) Si la organización cuenta con el personal calificado, sería una representación de obtener un beneficio laboral y asimismo la organización perfeccionaría su cultura corporativa.

Nota. Elaboración por parte del autor.

Como se evidencia en la Tabla 3, los beneficios del Employer branding toman diferentes facetas, que abarcan aspectos tanto operativos como estratégicos. Desde la perspectiva de Guamán (2020) y Huseynova et al. (2022), se enfatiza la eficiencia en el proceso de gestión del talento humano, mientras que autores como Bano & Singh (2023) y Campos et al. (2018) resaltan el impacto positivo en el compromiso y la satisfacción laboral de los colaboradores. Adicionalmente, Blasco et al. (2014) y Chimborazo et al. (2023) destacan su contribución a los objetivos empresariales, como la ventaja competitiva y la optimización de la cultura corporativa.

Los beneficios del Employer branding previamente descritos se llegan a reflejar en la práctica empresarial ecuatoriana, donde varias organizaciones han reconocido su importancia estratégica. Resulta relevante analizar los estudios de mercado donde se destaca y evalúa el posicionamiento de las empresas como empleadores atractivos y preferidos por las personas.

Por ejemplo, la revista Ekos juntamente con Ipsos han efectuado el estudio especializado en Employer branding por 3 años consecutivos, en julio de 2024 presentaron la revista Ekos #362, el estudio evaluó la percepción sobre la reputación como empleador. A través de 1000 encuestas online en Quito y Guayaquil evaluando a 100 empresas y

considerando seis dimensiones: financiera, vínculo, liderazgo, inclusión, ambiente laboral y ética, en donde la información respecto a la parte financiera aporta al presente estudio.

Tabla 4

Top 10 Employer branding

Ranking	Empresa	Índice
1	Cervecería Nacional	166
2	Nestlé	162
3	Supermaxi (Corporación Favorita)	159
4	Coca-Cola	158
5	Banco Pichincha	157
6	Produbanco	142
7	Diners Club	140
8	Banco Internacional	136
9	Pronaca	132
10	Toyota	132

Nota: Elaborado en base a (Ekos, 2024)

El análisis de la tabla revela patrones significativos en el mercado laboral ecuatoriano y es muy notable la presencia del sector financiero, que ocupa cuatro posiciones de este top 10, esto evidencia que existe una intensa competencia entre instituciones bancarias por atraer y retener talento, así como su éxito en la construcción de una imagen sólida y atractiva.

Esta presencia notable del sector financiero se ve reforzado por reconocimiento adicionales.

Por ejemplo, en una edición especial de abril 2024, Ekos destacó al Banco Internacional entre los principales lugares para trabajar en Ecuador en la categoría de más de 500 colaboradores

del sector banca. Gracias a los esfuerzos de esta institución recibió la certificación Great Place to Work, un reconocimiento internacional que valida las prácticas laborales excepcionales aplicadas.

Las investigaciones y reconocimientos mencionados evidencian la relevancia del Employer Branding en el contexto empresarial ecuatoriano. Sin embargo, para comprender y evaluar de manera más precisa este concepto, es crucial establecer un marco dimensional que permita su análisis. Por ende, diversos autores han propuesto diferentes aproximaciones para estructurarlas.

Dimensiones

La conceptualización de las dimensiones del Employer Branding ha experimentado varias aproximaciones a lo largo del tiempo, reflejando la necesidad de evolución en la comprensión del concepto y su adaptación a las nuevas dinámicas del entorno laboral. La siguiente tabla presenta una recopilación de las principales propuestas dimensionales.

Tabla 5

Dimensiones propuestas por autores

Autor	Dimensiones
(Ambler & Barrow, 1996)	Actividades de desarrollo (Funcionales) Recompensas económicas o materiales (Económicas) Sentimientos (Psicológicos)
(Sivertzen et al., 2013) y (Srimulyani & Hermanto, 2022)	Valor de interés Valor social Valor económico Valor de desarrollo

Autor	Dimensiones
(Tanwar & Prasad, 2017)	Valor de aplicación Capacitación y desarrollo Ambiente de trabajo saludable Equilibrio entre el trabajo y vida personal Compensación y beneficios
(Minh Ha et al., 2022)	Responsabilidad social corporativa Equilibrio vida laboral y personal Promoción Educación Interferencia familiar basado en el comportamiento en el trabajo Oportunidades de viaje Interferencia laboral basado en el tiempo con la familia Trabajo en equipo Apoyo Familia basada en tensiones e interferencia en el trabajo

Nota. Elaborado por parte del autor.

En el presente estudio, la selección de las dimensiones del Employer branding responde a una evaluación de los elementos más notables en el contexto laboral actual. Se han considerado cinco dimensiones clave que, en conjunto, proporcionan una visión integral.

Se incorporó una nueva dimensión llamada atracción, fundamentada en la necesidad de evaluar los componentes que influyen en la capacidad de la organización de atraer nuevo talento humano. Esta dimensión responde a los cambios actuales del mercado laboral donde la rivalidad por el talento calificado es cada vez más intensa. Cuatro dimensiones se fundamentan en las investigaciones de (Sivertzen et al., 2013) y (Srimulyani & Hermanto, 2022) que son Valor de desarrollo, Valor social, Valor de interés y Valor económico. A continuación, se analizan las cinco dimensiones que forman el concepto de Employer Branding.

La primera dimensión es la de atracción, esta constituye un elemento fundamental, ya que se concentra en la apariencia de la organización para proyectarse como un empleador atractivo ante las personas. Esta dimensión está ligada a la reputación corporativa, un activo intangible que se forma progresivamente y es percibida de gran manera por los conjuntos de interés posicionados en el entorno de la organización. Ofreciendo a las empresas con una buena reputación una gran ventaja competitiva con respecto a sus rivales.

En este contexto, Luzuriaga et al. (2023) señalan que la reputación corporativa tiene una influencia positiva en la relación empleado-empresa mediante cuatro aspectos: fomento de la realización personal, fortalecimiento de la identificación organizacional, facilitación en el cumplimiento de objetivos y el impulso de la responsabilidad. Sin embargo, Carlos et al. (2016) advierten sobre la importancia de la congruencia entre la identidad y su comunicación, las organizaciones con una identidad deficiente que intentan proyectar una imagen positiva generan decepción, mientras que aquellas con una identidad sólida pero deficiente comunicación de esta, pasan desapercibidas por el público.

Un elemento crucial en la formación de esta imagen positiva es el juicio de elección de personal, el cual debe ser caracterizado por su transparencia, justicia y satisfacción general. Moreno et al. (2015) definen dicho proceso como la búsqueda de candidatos que

cumplan con requisitos y perfiles específicos. No obstante, en el Ecuador Heredia et al. (2020) identifican una problemática: las organizaciones ecuatorianas tienden a la mera cobertura de vacantes, sin considerar la visión de las personas y su potencial formación a los ecuanímes de la empresa.

En este sentido, resulta importante que el juicio de selección no solo sea efectivo en la identificación de talento, sino también en la capacidad de este proceso para generar una experiencia positiva para todos involucrados. Esto implica mantener una comunicación muy clara y respetuosa, afirmar que todos los candidatos, independientemente si hayan sido elegidos o no, conserven una buena impresión de la organización.

La segunda dimensión corresponde al valor de desarrollo, aspecto muy importante en el contexto laboral actual. En la actualidad, los colaboradores buscan constantemente su crecimiento profesional, deseando y anhelando adquirir nuevas habilidades y con aspiración a ocupar nuevos cargos en su organización. La capacitación se implanta como un elemento fundamental en cualquier empresa. Según Martínez & Acosta (2012) va especialmente dirigida al trabajador para promover su perfeccionamiento técnico y garantizar que cada colaborador cumpla de manera eficiente con su área asignada y cumplir con sus responsabilidades.

Chiavenato (2009) define la capacitación como un proceso educativo enfocado a corto plazo, mediante el cual las personas adquieren conocimiento, desarrollan sus habilidades y competencias en función de un objetivo. En el contexto actual, donde los avances tecnológicos son constantes, Medina et al. (2021) aseguran que la capacitación en la empresa cumple un papel muy importante para generar competitividad. Es así, que la actualización se transforma en imperativa. Como señalan Campi et al. (2020) los procesos de elaboración, comercialización y mercadeo de productos y servicios experimentan o sufren

transformaciones continuas. Por eso, es fundamental la actualización permanente de habilidades y conocimientos para mantenerse a la vanguardia en el ejercicio laboral.

Desde una apariencia organizacional, el desarrollo se constituye como una estrategia para motivar los colaboradores y, por ende, decidan quedarse en la empresa. Cecilia & Zubillaga (2013) lo describen como un recorrido que conduce a puestos de mayor responsabilidad. Esta estrategia no solo optimiza el capital humano que ya se encuentra en la institución, sino que también genera un sentido mucho más grande de pertenencia y expectativas de crecimiento profesional

La tercera dimensión aborda el valor social, enfocándose en la proporción entre vida laboral y responsabilidad social. En este contexto, un ambiente de trabajo que origine un bienestar integral del trabajador se ha transformado en un elemento crucial y valorado. Spencer et al. (2018) demuestran que un ambiente laboral saludable en donde se fomente este equilibrio genera efectos positivos significativos como: incremento de la productividad, mejora de la motivación, fortalecimiento del espíritu de trabajo y lo más importante, una mejor calidad de vida del trabajador.

Hernández (2020) señala la importancia de la conciliación laboral, la define como una búsqueda de armonía y equilibrio entre las dimensiones laboral, familiar y personal. Este equilibrio se ha transformado en una necesidad crucial para los profesionales contemporáneos. Complementando esta perspectiva, Chinchilla & Moragas (2007) introducen el concepto de “salario mental”. Lo que significa que los trabajadores ya no priorizan únicamente la remuneración económica, sino que valoran mucho más las oportunidades de aprendizaje y equilibrio personal que se les ofrecen.

Por otra parte, Debeljuh & Revuelta (2017) proponen una nueva visión: la familia como un nuevo stakeholder de la organización. Así, las organizaciones deben comprender y reconocer la identidad familiar de cada trabajador, sean padres, hijos, esposos, hermanos,

abuelos. A un ser humano no se lo puede comprender sin tomar en cuenta su contexto familiar. Finalmente, en un mundo que se vuelve más consciente, la ética y responsabilidad social pasaron a ser conceptos y pilares fundamentales en las organizaciones. Como lo señala Ramirez (2020), se trata de una filosofía que impulsa a considerar que las acciones y decisiones tienen un resultado en nuestro entorno físico y social.

La cuarta dimensión, se enfoca en el valor de interés un aspecto que hace reseña a la capacidad de una institución para ofrecer un entorno laboral que sea estimulante y desafiante a la vez. En esencia, esta dimensión explora las características que hacen que un puesto de trabajo, posición o cargo sea interesante, atractivo y motivador para los trabajadores. Según Cruz (2018), cuando los trabajadores perciben a su puesto de trabajo como atractivo, genera un efecto multiplicador. De manera más precisa, esa percepción estimula la capacidad de trabajo, aumenta el interés e incrementa significativamente la satisfacción laboral.

Como segundo pilar de esta dimensión lo constituye la creatividad que viene a ser una gran propuesta de valor para el empleado. Al respecto, Rojas De Escalona (2006) destaca que la creatividad adquiere mucha relevancia cuando de esta resultan innovaciones que mejoran el funcionamiento, una mayor eficiencia y eficacia. La creatividad se convierte en un valor fundamental en la actualidad, las empresas que avivan una convivencia de labor creativo no solamente atraen a los mejores talentos, si no que se posicionan como líderes en sus respectivos mercados.

La quinta dimensión aborda el valor económico, un elemento crucial que se enfoca en los salarios y compensaciones. En el panorama laboral actual, ofrecer una retribución justa y favorable se ha convertido en un elemento estratégico para la persuasión y conservación del talento humano, con el principal objetivo de minimizar la retención de personal. Chiavenato (2009) define a las remuneraciones como a la recompensa que recibe el trabajador a cambio de cumplir con las tareas de la organización, simplemente es una relación de intercambio.

Sin embargo, no todas las remuneraciones o compensaciones son de carácter monetario. En este sentido, Pérez, (2022) amplía este aspecto, identificando compensaciones emocionales como: bonos, horas extras, gratificaciones, vacaciones y la participación en utilidades. muestra varios ejemplos de compensaciones emocionales como: horas extras, También destaca las compensaciones extraeconómicas que incluyen a elementos intangibles, pero igualmente valiosos como: el reconocimiento, orgullo, autonomía, seguridad y la autoestima. Así, el valor económico trasciende de una remuneración económica, implantándose como un sistema complejo de satisfacción y motivación laboral.

Desempeño laboral

El desempeño laboral es un elemento esencial dirigido al éxito de las organizaciones. Siguiendo este contexto, Hwang et al. (2015) lo definen como la culminación exitosa de tareas de los colaboradores, según lo estipulado o establecido por un supervisor o la organización, representando el resultado directo de la productividad del colaborador. Se observa que en muchas organizaciones establecen normas que regulan la conducta del empleado, tanto como de manera específica y general, dando como resultado la orientación del desempeño del trabajador (Espaderos, 2016).

En este contexto, Bustillos (2016) manifiesta que el desempeño es el esfuerzo que cada persona posiciona en la práctica de sus habilidades, oportunidades físicas o mentales de esta manera, obteniendo un rendimiento profesional. También, se relata a la calidad de trabajo que ejecuta una persona en cuanto a la obediencia de sus encargos dentro de la organización. Profundizando esta perspectiva, el desempeño laboral es el resultado de la productividad del colaborador en su trabajo, es la eficacia de los colaboradores dentro de las empresas (Sumba et al., 2022).

Campbell & Wiernik (2015) expresan que el desempeño laboral es un constructo que comprende comportamientos que se encuentran bajo el control de los trabajadores que

contribuyen a los objetivos organizacionales. Un desempeño laboral sobresaliente no solo contribuye a la eficacia, fabricación y competitividad de la empresa, impacta también en la calidad de los bienes o servicios prestados por la organización y se constituye como un elemento diferenciador competitivo en el mercado contemporáneo.

Evaluación de desempeño

La valoración del desempeño forma parte de un instrumento fundamental para la gestión del capital humano en las empresas. Existen diversos métodos para llevarla a cabo, cada uno con ventajas y desventajas. Algunos métodos más comunes incluyen la escala gráfica, lista de verificación, cotejo por pares, distribución forzada, sucesos críticos, evaluación por objetivos y evaluación 360 grados. Chiavenato (2009) y Dessler et al. (2011) han estudiado y analizado estos métodos, destacando la importancia de elegir el enfoque adecuado dependiendo de las necesidades y características de cada organización.

La medición del desempeño laboral se vuelve imprescindible en las organizaciones, no solo mide el rendimiento individual, sino que también evalúa el desempeño de la organización en conjunto (Honores, 2020). Chiavenato (2009) la define como: “una apreciación sistemática de cómo se desempeña una persona en un puesto y de su potencial de desarrollo” (p. 202). En esta línea, Álvarez et al. (2018) la conceptualizan como un proceso periódico y sistemático para poder apreciar la fluidez y potencial de desarrollo que tiene cada trabajador en su puesto de trabajo, el cual se puede identificar y optimizar.

Este asunto metódico permite medir y valorar el beneficio laboral de los trabajadores tomando en cuenta su responsabilidades y objetivos. Se usa para medir y valorar un beneficio laboral de un trabajador en correspondencia con sus responsabilidades, objetivos y expectativas establecidas, es una herramienta para la gestión del talento humano.

Según Robbins & Judge (2009) y Sum (2015) los propósitos de la evaluación de desempeño son varios, entre ellos destacan: facilitar la toma de decisiones de recursos

humanos, determinar ascensos y trasferencias, identificar las necesidad del talento humano y fundamentar posibles desvinculaciones laborales. En esencia, la evaluación de desempeño es importante para cualquier compañía u organización para conocer los resultados del trabajo de cada uno de sus trabajadores.

Beneficios de la evaluación de desempeño

La valoración de desempeño se implanta como un instrumento estratégico para las organizaciones, varios autores han destacado sus múltiples beneficios, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 6

Beneficios de la evaluación de desempeño

Autor	Beneficios
Sumba et al. (2022)	Un buen trabajo tiene relación en obtener el éxito de la organización, por lo cual existe el interés de las empresas por mejorar el desempeño de sus colaboradores a través de capacitaciones y desarrollo.
(Flores et al., 2021)	Es un mecanismo indispensable para las organizaciones que favorece a la ejecución de habilidades y optimizar la eficacia en general.
(Montejo, 2009)	Ayuda a la implantación de nuevas políticas de compensación, mejoramiento del desempeño, puede reforzar la toma de decisiones concernientes a los ascensos y ubicación de los trabajadores.

Autor	Beneficios
(Zaragoza et al., 2023)	Cumple un papel clave, con este proceso se valora el trabajo, se coopera la información y se idean conveniencias favorables para los resultados de los colaboradores.
(Montoya, 2009)	Permite el análisis de los beneficios, contribuciones, fortificaciones y áreas en las cuales se pueden mejorar por parte de los colaboradores, tanto en su desarrollo personal y profesional.

Nota. Elaborado por el autor.

Como se estima en la tabla, la evaluación de desempeño trasciende de la simple medición de resultados, representa un proceso estratégico que permite a las organizaciones comprender, desarrollar y potencias su talento humano, lo cual contribuye activamente con la mejora continua y la competitividad empresarial.

Individual Work Performance Questionnaire (IWPQ)

En el marco de la evaluación de desempeño, Koopmans et al. (2011) desarrollaron el Cuestionario de Desempeño Laboral Individual con una escala de 18 ítems que miden las tres dimensiones principales del desempeño laboral que son desempeño de la tarea, rendimiento contextual y comportamiento laboral contraproducente. La preeminencia de este tipo de valoración se ha intensificado en el contexto empresarial actual. Platania et al., (2023) manifiestan que en las empresas u organizaciones modernas la evaluación de desempeño se vuelve un factor crítico para medir la contribución de cada persona al éxito de la institución. La evaluación de desempeño es continua y dinámica debido a que, las organizaciones

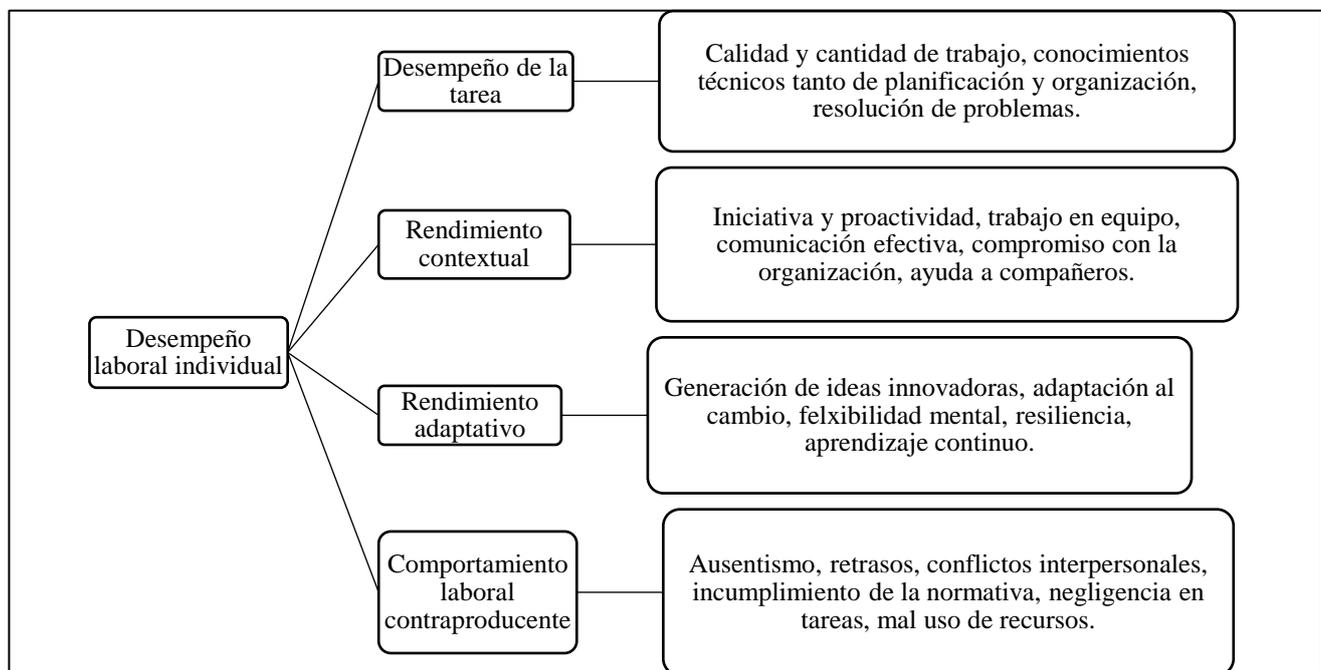
siempre evalúan a sus colaboradores, es una gran forma de conocer en que falla su personal, sus fortalezas, sus debilidades, y buscar las maneras de mejorarlas o mitigarlas.

Dimensiones

Koopmans et al (2011) y Sackett & Lievens (2008) concuerdan en las dimensiones, las cuales son desempeño de la tarea, rendimiento contextual, desempeño adaptativo y comportamiento laboral contraproducente.

Figura 1

Dimensiones e indicadores del desempeño laboral individual



Nota. Basado en (Koopmans et al., 2011)

En primer lugar, el desempeño de la tarea se refiere a los comportamientos a la producción de un bien o la prestación de un servicio. Ramos et al. (2019) mencionan que esta dimensión se relaciona con las tareas fundamentales del puesto, y describía que es complicado encontrar marcos genéricos para el desempeño de las tareas, pero Koopmans et al. (2011) crearon un marco genérico, en el cual sumaron indicadores con características como: completar tareas del puesto, mantener actualizado los conocimientos del colaborador, trabajar con precisión, resolver problemas, etc.

Complementando la perspectiva, el desempeño de la tarea es el conjunto de acciones que se producen de manera eficiente por parte del talento humano para dar cumplimiento a las metas y objetivos establecidos por la organización, pero en función de las capacidades y habilidades laborales (Pashanasi et al., 2021). Olivera et al. (2021) complementan esta visión considerando al desempeño de la tarea como una habilidad presentada por quien se desenvuelve en un puesto de trabajo y estas habilidades contribuyen al beneficio de la empresa.

Por otra parte, el rendimiento contextual o también conocido como OCB que es el comportamiento de ciudadanía organizativa, Finkelstein y Penner, (2004) y Omar et al. (2012) lo definen como las actividades adicionales que realizan los empleados y que son adicionales a los requerimientos formales del puesto en donde se desempeñan o adicionales a las expectativas del puesto. Del mismo modo CIPD (2022) lo denomina desempeño extra-rol o ciudadanía organizacional, manifestando que va más lejos del rol formal de un trabajador, es una actividad voluntaria que de alguna manera beneficia a la organización en general.

Finalmente, un factor en el desempeño laboral es la adaptabilidad, Bravo & Ostos, (2022) expresan que la adaptación es una forma de responder a los cambios que pueden surgir de la tarea que necesita o del incremento de conocimientos o de habilidades específicas.

Capítulo 2: Materiales y Métodos

Tipo de Investigación

Según Santa et al. (2018) las diferentes sistemáticas de estudio mixto son nada más que la composición sistemática del método cuantitativo y cualitativo en un solo enfoque con el objetivo de lograr una visión perfecta del problema a estudiar. En este contexto, la investigación adoptó un enfoque mixto, debido a que la información se la procesó y analizó de una manera cuantitativa por medio de herramientas de análisis numéricos y estadísticos, esto con el objetivo de obtener información correcta y obliga sobre las variables de estudio (Employer branding y desempeño laboral).

Se integraron dos enfoques para un análisis integral del fenómeno de estudio por un lado la investigación cualitativa se centra en la comprensión de fenómenos, significados, percepciones, conceptos, experiencia o incluso sentimientos, este tipo de investigación tiene como objetivo examinar como o porque sucede un fenómeno (Maturrano, 2020). Complementariamente, Padilla & Marroquín (2021) manifiestan que el enfoque cuantitativo conlleva el uso de equipos matemáticas y estadísticas para llegar a ciertos efectos, esto permitirá asemejar agrupaciones o relaciones entre variables.

Esta estrategia metodológica buscó aprovechar las fortalezas de ambos enfoques, mientras que el método cualitativo permitió una exploración de los significados y experiencias subjetivas, el método cuantitativo proporcionó datos objetivos y medibles que respaldaron y complementaron los hallazgos cualitativos.

El alcance fue descriptivo y correlacional, se definió descriptivo porque la investigación examinó las características y dimensiones de Employer branding que oferta la cooperativa. Este tipo de investigación buscó establecer o cuantificar el grado de relación que existe entre las variables a través del cruce de información que se obtuvo de los indicadores y

dimensiones del Employer branding: atracción, valor de progreso, valor social, valor de interés y valor económico y las extensiones de desempeño laboral: desempeño de la tarea y rendimiento contextual. El enfoque correlacional permite medir como las variables se relacionan, este enfoque tiene el propósito de medir interacción de una con respecto a la otra (Calizaya et al., 2020).

Para llevar a cabo este tema de indagación y de sus variables se usó el método analítico inductivo. El método analítico permitió determinar las causas y efectos que influyen en la problemática concerniente al Employer branding y su acontecimiento en el desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa San Antonio.

Según Sánchez et al. (2018) el método inductivo permite obtener conclusiones generales a partir de observaciones particulares. Este método permitió explorar a profundidad como los elementos del estudio se relacionan e interactúan en un contexto organizacional, este método se centra en entender los significados, percepciones y experiencias de los colaboradores de la cooperativa. También tuvo un boceto no empírico, ya que no se manejaron las variables, es decir, no se crearon condiciones para observar los efectos de una variable sobre otra, sino que, se observaron los fenómenos tal y como son en su contexto natural.

El diseño del estudio es transversal debido a que el levantamiento de información se lo realizó en un momento determinado, se buscó identificar las relaciones entre variables en un momento específico.

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas para recolectar información que se usaron para levantar la información sobre los trabajadores e información del gerente de Talento humano de la Cooperativa fueron la encuesta y la entrevista.

Encuesta

Para la sección de Employer branding se tomó en consideración la investigación de (Srimulyani & Hermanto, 2022), la cual consta de 13 ítems abarcando las siguientes dimensiones: Atracción, valor de desarrollo, valor social, valor de interés y valor económico.

Los ítems fueron medidos en una escala de Likert: 1= Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4= De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

Finalmente, para medir el desempeño laboral se usó el Cuestionario de Desempeño Laboral Individual elaborado por Koopmans et al. (2011), el cual consta de 7 ítems los cuales miden las dimensiones de Desempeño de la tarea y Rendimiento contextual. Los ítems fueron medidos bajo la misma escala de Likert antes descrita.

Se tomó en cuenta este informe de Desempeño Laboral Individual ya que es un instrumento validado, también se tomó en cuenta su facilidad para aplicarlo y que los trabajadores tenían la ventaja de responderlo rápidamente.

Entrevista

Para Villareal-Puga & Cid García (2022) la entrevista es una herramienta muy poderosa para recopilar información y descripciones de la realidad vivida por el entrevistado. Esta entrevista simplemente es una plática entre el investigador y el entrevistado. La información que se buscó obtener a través de la entrevista dirigida a Fabian Paredes jefe de Talento Humano de la Cooperativa San Antonio son los criterios, experiencias y estrategias en cuanto a los elementos y dimensiones del Employer branding y Desempeño Laboral.

Se realizó una entrevista semiestructurada, que contó con 13 preguntas abiertas, las cuales permitieron que el entrevistado las responda enteramente bajo su criterio profesional.

Pregunta de Investigación y/o hipótesis

¿Existe una relación significativa entre el Employer branding y los niveles de desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Antonio Ltda."?

Este cuestionamiento aparece gracias a la relevancia del Employer branding en la actualidad, ya que representa los esfuerzos de la organización por posicionarse como un empleador atractivo y crear un sentido de riqueza y compromiso con los colaboradores. Entender como el Employer branding se concierne con el desempeño laboral es crucial para que la Cooperativa pueda estudiar e realizar estrategias efectivas de atracción, retención y motivación del talento humano. También analizar esta relación permitirá determinar si las estrategias de Employer branding se traducen en mejores resultados y comportamiento de los colaboradores.

Matriz de operacionalización de variables

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems encuesta	ítems entrevista
Employer branding	Es un proceso que se lleva internamente en la organización, usando herramientas del marketing para la formación de su identidad, estableciendo valores, políticas y particulares comportamientos con la finalidad de atraer, motivar y retener el talento humano (Montes, 2020).	Para la Cooperativa el Employer branding es una estrategia que le va a servir para atraer y retener al talento humano y alcanzar sus objetivos.	Atracción	Reputación del lugar de trabajo	1,2	1
				Selección	3	2
				Bienestar	4	3
			Valor de desarrollo	Desarrollo profesional	5,6	4
				Formación	7	5
			Valor social	Equilibrio vida laboral-personal	8	6
				Responsabilidad social	9	7
			Valor de interés	Atractivo del trabajo	10	8
				Creatividad	11	
			Valor económico	Competitividad salarial	12	9
				Compensaciones	13	

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems encuesta	Ítems entrevista
Desempeño laboral	Santos et al., (2018) definen al desempeño laboral como la capacidad de una persona para cumplir con las actividades que contribuyen al desarrollo de la institución.	Es un instrumento que ayuda a la cooperativa a evaluar el rendimiento de sus colaboradores, tomando en cuenta sus patrones de comportamiento y los resultados que obtienen en su trabajo.	Desempeño de la tarea	Procedimientos	14	10
				Productividad	15,16,17	11,12
			Rendimiento contextual	Resultados	18,19,20	13

Nota: elaborado en base a Srimulyani, V. A., & Hermanto, Y. B. (2022). Employer branding and employee performance at KAI: employee retention' role as mediator. *Jurnal Studi Komunikasi* (Indonesian Journal of Communications Studies), 6(3), 921–940. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.5381>, Ramos, P., Barrada, J., Fernández, E., & Koopmans, L. (2019). Assessing job performance using brief self-report scales: The case of the individual work performance questionnaire. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 35(3), 195–205. <https://doi.org/10.5093/jwop2019a21>

Participantes

El estudio se enfoca en la Cooperativa de Ahorro y Crédito que fue constituida hace 64 años, la misma que se desempeña en el mercado financiero.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio tiene una matriz la cual se ubica en la localidad de San Antonio perteneciente al cantón Ibarra y, también posee tres agencias: una en la ciudad de Ibarra, una en Atuntaqui y la última ubicada en Cotacachi. Todas ubicadas en la provincia de Imbabura.

La finalidad de esta investigación es medir al Employer branding y como este incide en el ejercicio laboral de los empleados de la cooperativa, la población a la cual se enfocó estos cuestionarios se conformó por la totalidad de los trabajadores de la cooperativa, esto ya que la población entera es accesible y esto ayuda a que la información sea más precisa y exacta. Ahora, específicamente son 78 colaboradores que se encuentran en nómina y 4 colaboradores ejerciendo como servicios profesionales, incluyendo al jefe de Talento humano de la entidad con la entrevista. Y su distribución por género se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla 7

Colaboradores de la Cooperativa por género

Género	Número
Mujeres	44
Hombres	33
Total	77

Nota. Esta tabla indica como están distribuidos los colaboradores de la cooperativa.

Procedimientos y análisis de datos

Para la producción de información se implementaron dos instrumentos de recolección de datos. En primer lugar, la entrevista personal que fue dirigida al jefe de Talento Humano de la Cooperativa. Adicionalmente, una encuesta dirigida a los trabajadores de esta, dicho instrumento se lo aplicó de manera virtual a través de Microsoft Forms.

Previamente a la diligencia del cuestionario a los trabajadores, se efectuó una prueba piloto en la matriz San Antonio, la cual fue conformada por 18 trabajadores. El objetivo de esta etapa fue garantizar que las preguntas presentadas sean comprensibles para todos y encontrar errores en la formulación de estas. Con estos datos se calculó la correlación y la seguridad del instrumento preliminarmente a través del Alfa de Cronbach.

Para el análisis de datos se dispuso de la aplicación SPSS, una herramienta especializada en la gestión de datos y análisis estadístico, a través de esta herramienta el investigador puede obtener un análisis estadístico completo (Mayorga et al., 2021). Esta aplicación facilitó la innovación de la información en una base de datos estructurada, permitiendo obtener los resultados necesarios para cumplir con la investigación.

El tratamiento de los datos implicó codificar y clasificar la totalidad de las respuestas, para facilitar su tratamiento en la aplicación SPSS. Adicionalmente, para asegurar la validación de la información obtenida a través de la encuesta, se realizó el cálculo de la fiabilidad del instrumento.

En cuanto al análisis cuantitativo de los datos, se optó por un análisis descriptivo detallado a través cálculos estadísticos como: la frecuencia de las variables y desviación estándar. Además, se estableció si la población a la cual se empleó la herramienta llevaba una colocación normal, por lo cual se consideró la prueba de Kolmogorov-Smirnov y a su vez se consideró la aplicación de la prueba de correlación de Spearman

Capítulo 3: Análisis y discusión

Resultados y discusión

Tras finalizado el proceso de cosecha de datos e información, en este capítulo se detalla las consecuencias del estudio que se obtuvieron a través de la encuesta y entrevista. Los datos se presentan en tablas estadísticas que exponen la media, desviación estándar, pruebas de normalidad y la correlación de variables, todo esto con la finalidad de replicar los efectos y reconocer a los objetivos específicos planteados en este estudio.

La Tabla 8 evidencia que la muestra de estudio estuvo compuesta por 74 trabajadores de la cooperativa; de los cuales el 55,4% eran mujeres y el 44,6% eran hombres, evidenciando una mayor representación femenina en la institución.

Tabla 8

Datos demográficos

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	33	44,6
Femenino	41	55,4
Total	74	100,0

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos con la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa.

El análisis de la tabla 9 revela que la mayoría de los colaboradores tenían una antigüedad superior a tres y cinco años desempeñándose en la institución, lo cual evidencia una baja rotación de personal. Esta estabilidad laboral fue confirmada por el jefe de talento

humano durante la entrevista, quien señaló que el índice máximo de rotación en la cooperativa ha sido del 7%.

Tabla 9

Permanencia de los trabajadores

Tiempo de permanencia en la institución.		
	Frecuencia	Porcentaje
Más de 1 año	9	12,2
Más de 3 años	20	27,0
Más de 5 años	38	51,4
Menos de 1 año	7	9,5
Total	74	100,0

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos con la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa.

Employer Branding

Con el fin de analizar las estrategias utilizadas por la cooperativa en lo referente al Employer branding, se consideró las dimensiones que permitieron recopilar información respecto a la percepción de estas, tal como se muestra en la tabla 10.

Tabla 10

Tabla descriptiva de Employer Branding

Estadísticos descriptivos		
Dimensiones	Media	Desviación
Atracción		

Reputación del lugar de trabajo.	4,57	0,643
Imagen profesional positiva.	4,53	0,646
Selección justa y transparente.	4,39	0,699
Bienestar físico y mental.	4,35	0,711
Valor de desarrollo		
Crecimiento y desarrollo profesional.	4,19	0,753
Desarrollo de habilidades y conocimientos.	4,30	0,697
Programas de formación	4,32	0,685
Valor social		
Equilibrio entre la vida laboral y personal.	4,45	0,644
Compromiso social y ambiental con la sociedad.	4,46	0,645
Valor de interés		
Empresa desafiante y atractiva.	4,46	0,686
Creatividad e innovación.	4,39	0,679
Valor económico		
Compensación competitiva.	4,24	0,718
Compensación y expectativas.	4,31	0,701

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos con la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa.

En el análisis por indicadores de la primera variable, correspondiente al Employer branding, las medias de las respuestas de los trabajadores se mantuvieron en 4, lo que indica una valoración favorable, ya que en la escala de Likert empleada corresponde a “De acuerdo”.

El indicador con la media más alta (4,57) que corresponde a la dimensión de “Atracción”, específicamente en el indicador “Reputación del lugar de trabajo”. Según Edwards (2009), la reputación de una organización es fundamental ya que actúa como un imán para atraer y retener el talento. Este planteamiento teórico se confirma con los efectos derivados pues, los trabajadores perciben que la organización tiene una buena reputación y proyecta una imagen positiva.

Dabirian et al. (2017) señalan que el equilibrio entre la vida laboral y personal y el compromiso socioambiental constituyen elementos críticos en las propuestas de valor del Employer Branding, destacando que las nuevas generaciones consideran estos aspectos importantes al seleccionar a un empleador.

Los resultados del estudio respaldan este planteamiento teórico, al evidenciar que en los indicadores “Equilibrio entre la vida laboral” y “Responsabilidad Social” alcanzaron medias de 4,45 y 4,46 respectivamente. Estas puntuaciones demuestran que la cooperativa no solo reconoce la importancia de estos elementos, sino que los ha incorporado dentro de su gestión del talento humano, alineándose con las tendencias actuales del Employer Branding.

Como parte de las estrategias para equilibrar la proporción entre la vida laboral y personal, la cooperativa ha establecido que los colaboradores finalicen su jornada laboral

antes de las seis de la tarde, política que ha sido muy valorada por los colaboradores, según se constató durante la entrevista.

Cruz (2018) sostiene que cuando los empleados perciben su trabajo como atractivo y desafiante, muestran una mayor disposición para cumplir sus funciones, lo que estimula su capacidad laboral y genera mayor interés. Este planteamiento teórico se confirma en los resultados obtenidos, donde el indicador 'Empresa desafiante y atractiva' alcanzó una media de 4,46, evidenciando que los colaboradores de la cooperativa perciben a su organización como un lugar que presenta retos significativos y resulta atractivo para sus intereses profesionales.

La entrevista al jefe de Talento humano reveló la estrategia que sustenta estos resultados: la cooperativa implementa planes de carrera desde el inicio de la vinculación laboral, ofreciendo también oportunidades de aprendizaje en diferentes áreas de esta. Esta política fomenta el interés de los colaboradores ya que les ofrece un impulso desde el comienzo de sus funciones y trayectoria en la cooperativa.

En cuanto a la desviación estándar, según se muestra en la tabla 9, los valores indican una variabilidad relativamente baja, ya que son valores menores a 1. Las desviaciones más bajas se encuentran en los indicadores: “Reputación del lugar de trabajo”, “Equilibrio entre la vida laboral y personal”, “Compromiso social y ambiental con la sociedad” y “Imagen profesional positiva”, esto sugiere que en dichos indicadores existe una mayor uniformidad y consistencia en las respuestas medias de los trabajadores. Los indicadores que presentaron un valor de desviación estándar mayores fueron “Crecimiento y desarrollo profesional”, “Bienestar físico y mental” y “Selección justa y transparente”. Sin embargo, estos valores se mantuvieron menor a uno, lo cual indica que no existe una dispersión significativa respecto a la media.

Finalmente, la diferencia entre la desviación más alta 0,753 y la más baja 0,643 es de 0,11, lo que es muestra una consistencia general en la variabilidad de las respuestas a través de los indicadores y dimensiones del Employer branding. Esto puede sugerir que la cooperativa ha conseguido transmitir una retrato unificada y coherente de su marca como empleador ya que los trabajadores tienen una percepción similar sobre las formas coherentes con el Employer Branding.

Desempeño laboral

Con el propósito de conocer el desempeño laboral de los trabajadores, el análisis se enfocó en las opiniones y percepciones de los trabajadores, para identificar las puntuaciones de las correspondientes dimensiones, tal como se detalla en la tabla 11.

Tabla 11

Tabla descriptiva del Desempeño Laboral

Estadísticos descriptivos		
Dimensiones	Media	Desviación
Desempeño de la tarea		
Procedimientos definidos y facilidad de seguirlos.	4,31	0,720
Trabajo de alta calidad y aporte de valor.	4,46	0,706
Apoyo para alcanzar metas asignadas.	4,45	0,622
Mejora de productividad.	4,50	0,625
Rendimiento contextual		

Satisfacción de resultados.	4,51	0,726
Retroalimentación regular.	4,41	0,720
Contribución al éxito de la empresa.	4,59	0,660

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos con la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa.

En el caso del desempeño laboral al momento de lograr un cociente de las medias de cada extensión, se obtuvo un valor de 4,46 lo cual en la escala planteada se encuentra corresponde a “De acuerdo”. Por lo cual se evidencia que los colaboradores tienen una percepción muy buena en cuanto a su desempeño en la institución.

Campbell & Wiernik (2015) sostienen que la contribución al éxito organizacional es un indicador crucial del desempeño laboral. Su investigación sugiere que cuando los empleados perciben que su trabajo impacta directamente en los resultados organizacionales, su desempeño apunta a ser mejor. Esto se corrobora con los resultados obtenidos en el indicador “Contribución al éxito de la empresa” con la media más alta de 4,59, demostrando que los participantes están enfocados con el éxito de la cooperativa.

En cuanto al indicador “Mejora de productividad” se obtuvo una media de 4,50, lo que evidencia que los colaboradores perciben que su productividad ha incrementado desde que trabajan en la cooperativa. Este hallazgo lo confirman Koopmans et al. (2011), quienes en su investigación identificaron a este indicador como una dimensión clave del desempeño laboral individual, señalando que la productividad es un indicador directo de la efectividad del trabajador.

En cuanto se refiere al indicador 'Retroalimentación regular', se sostuvo una media de 4,41, lo que muestra que los colaboradores perciben que reciben una retroalimentación efectiva

para la mejora de su desempeño. Este resultado contrasta con la investigación de Denisi & Murphy (2017) quienes afirman que la combinación de prácticas de recursos humanos, en este caso la evaluación del desempeño y la retroalimentación, constituyen elementos fundamentales para potenciar o mejorar el rendimiento laboral. Este resultado sugiere que la cooperativa implementa efectivamente estas prácticas en su trabajo del talento humano y ejercicio laboral.

Durante la entrevista, el jefe de talento humano compartió una estrategia interesante la cual evalúa y fomenta el compromiso organizacional: promover la comprensión de que el éxito o fracaso es una responsabilidad colectiva. Esta filosofía de trabajo en equipo ha fortalecido el sentido de pertenencia entre los colaboradores, mejorando su desempeño laboral. El directivo enfatizó que consideran a la organización una familia, donde los beneficios derivados del éxito de la organización son compartidos por todos los colaboradores.

Observando en la tabla 11, las desviaciones más bajas se encuentran en los indicadores: “Apoyo para alcanzar metas asignadas”, “Mejora en la productividad” y “Contribución al éxito de la empresa”, esto sugiere que en dichos indicadores existe un mayor consenso o uniformidad en las respuestas de los trabajadores. Por otro lado, las desviaciones más altas se observan en “Satisfacción de resultados”, “Procedimientos definidos y facilidad de seguirlos” y “Retroalimentación regular”, aunque son altas, siguen siendo moderadas indicando que las respuestas no están muy dispersas respecto a la media.

Finalmente, la diferencia entre la desviación más alta 0,726 y la más baja 0,622 es de apenas 0,104, lo que es un indicativo que existe una consistencia general en la variabilidad de las respuestas en todas las dimensiones evaluadas del desempeño laboral. Esta consistencia sugiere que los trabajadores de la cooperativa tienen una percepción similar en lo que respecta a las diferentes dimensiones del desempeño laboral.

Fiabilidad

Según Bojórquez et al. (2013) el valor de alfa de Cronbach muestra la consistencia interna del instrumento, evidenciando la consistencia y congruencia de los datos recolectados; un valor mayor a 0,7 muestra una fuerte relación mientras que, un valor menor muestra una relación débil de las mismas.

De acuerdo con la tabla 12 se pudo mencionar que el instrumento aplicado tiene una buena confiabilidad con un valor de 0,947 es decir, el instrumento mide de manera consistente el constructo del presente estudio.

Tabla 12

Análisis de fiabilidad

Análisis de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,947	20

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos con la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa.

Pruebas de normalidad

Sánchez et al. (2024) manifiestan que la prueba de Kolmogórov Smirnov analiza si los datos siguen una distribución normal. Sánchez (2022) recomienda que esta prueba se la realice cuando se tenga más de 50 observaciones. Una vez obtenido el valor se compara con p-valor preestablecido de 0.05, donde si es mayor los datos persiguen una distribución normal, pero si el valor obtenido es menor los datos no persiguen una distribución normal.

Se describen dos hipótesis:

- Ho: Los datos siguen una distribución normal.
- Ha: Los datos no siguen una distribución normal.

En la tabla 13 se detallan los niveles de significancia que se obtuvieron aplicando la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.

Tabla 13

Test de normalidad general

Dimensiones	Código	Test	Resultado	Prueba	Coefficiente de correlación
Employer Branding		Normalidad Kolmogórov Smirnov			
Atracción	EBA	0.000	Se rechaza hipótesis nula	No paramétrica	Rho de Spearman
Valor de desarrollo	EBVD	0.000	Se rechaza hipótesis nula	No paramétrica	Rho de Spearman
Valor social	EVVS	0.000	Se rechaza hipótesis nula	No paramétrica	Rho de Spearman
Valor de interés	EBVI	0.000	Se rechaza hipótesis nula	No paramétrica	Rho de Spearman
Valor económico	EBVE	0.000	Se rechaza hipótesis nula	No paramétrica	Rho de Spearman
Desempeño laboral					

Desempeño de la tarea	DLDT	0.000	Se rechaza hipótesis nula	No paramétrica	Rho de Spearman
Rendimiento contextual	DLRC	0.000	Se rechaza hipótesis nula	No paramétrica	Rho de Spearman

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos con la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa.

Los niveles de significancia que se obtuvieron aplicando la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov en las variables de estudio Employer branding y Desempeño laboral son menores al valor determinado del 0,05, que corresponde a un intervalo de confianza del 95%, lo que se traduce en que los datos no siguen una distribución normal y por consiguiente se rechaza la hipótesis nula.

Correlaciones

Se describen dos hipótesis:

- Ho: El Employer Branding no incide en el Desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio” Ltda.
- Ha: El Employer Branding incide en el Desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio” Ltda.

Tabla 14

Correlación general

Employer Branding	Desempeño Laboral
--------------------------	--------------------------

Rho de Spearman	Employer Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,460**
	Desempeño Laboral	Coefficiente de correlación	,460**	1,000

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos con la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa.

Para obtener la correlación se optó por el coeficiente de Spearman que de acuerdo con Barreto (2011) el coeficiente de correlación de Spearman es un tipo de prueba no paramétrica y se usa cuando no se cumple el supuesto de normalidad. El coeficiente de correlación de Spearman se designa por R_s . Para interpretar este coeficiente se tiene ciertos valores de referencia. Gracias a la información obtenida en la tabla 14, al obtener un valor positivo en el coeficiente de correlación, se dispuso a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que es “El Employer Branding incide en el Desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda”.

Los rangos de Spearman se detallan en la tabla 15.

Tabla 15

Rango de Spearman

Rango	Relación
0-0,25	Escasa o nula
0,26-0,50	Débil
0,51-0,75	Entre moderada y fuerte

0,76-1,00

Entre fuerte y perfecta

Nota. Elaborado en base a R. Martínez et al. (2009).

Tomando en cuenta los resultados obtenidos y los rangos de Spearman, se concluye que concurre una correspondencia positiva entre el Employer Branding y Desempeño laboral de 0.460, significa que las prácticas de Employer branding aplicadas tienen un dominio efectivo con el desempeño laboral de los colaboradores. Al ser una relación positiva pero débil, esto podría indicar que existen otros elementos que también influyen en el ejercicio laboral.

Esto da respuesta a la pregunta de investigación planteada de ¿Existe una relación significativa entre el Employer branding y los niveles de desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Antonio Ltda."?

En la tabla 16, se presentan los coeficientes de Spearman que se obtuvieron relacionando las dimensiones de las dos variables de estudio.

Tabla 16

Correlación de variables por dimensiones

		Desempeño laboral	
		Desempeño de la tarea	Rendimiento contextual
Employer branding	<i>Coeficiente Spearman</i>	<i>Coeficiente Spearman</i>	<i>Coeficiente Spearman</i>
	<i>rs</i>	<i>rs</i>	<i>rs</i>

Atracción	<i>Coeficiente</i>	rs=0,463	rs=0,475
	<i>Spearman</i>	0,000	0,000
	<i>rs</i>		
Valor de desarrollo	<i>Coeficiente</i>	rs=0,354	rs =0,451
	<i>Spearman</i>	0,001	0,076
	<i>rs</i>		
Valor social	<i>Coeficiente</i>	rs=0,413	rs= 0,486
	<i>Spearman</i>	0,000	0,007
	<i>rs</i>		
Valor de interés	<i>Coeficiente</i>	rs =0,378	rs =0,391
	<i>Spearman</i>	0,000	0,000
	<i>rs</i>		
Valor económico	<i>Coeficiente</i>	rs=0,322	rs=0,298
	<i>Spearman</i>	0,000	0,001
	<i>rs</i>		
	<i>n</i>	74	74

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos con la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa.

En cuanto al Employer Branding y las dimensiones del desempeño laboral indican que existe una correlación positiva débil. Esto demuestra que el desempeño laboral si es coherente con las estrategias de Employer branding. Específicamente, las dimensiones que tuvieron una correlación más fuerte es la de “Atracción” con las dos dimensiones medidas del desempeño laboral. Así también, la dimensión de “Valor Social” obtuvo la segunda

correlación más fuerte. Como concluyeron Tanwar & Prasad (2017), los trabajadores prefieren trabajar en organizaciones que ofrecen un apoyo para balancear su vida, sea con horarios flexibles o permisos especiales en caso de emergencia. Lo cual es muy valorado por los colaboradores. También expresaron que los empleados prefieren trabajar con organizaciones que exhiban su comportamiento social corporativo hacia la sociedad y sus empleados.

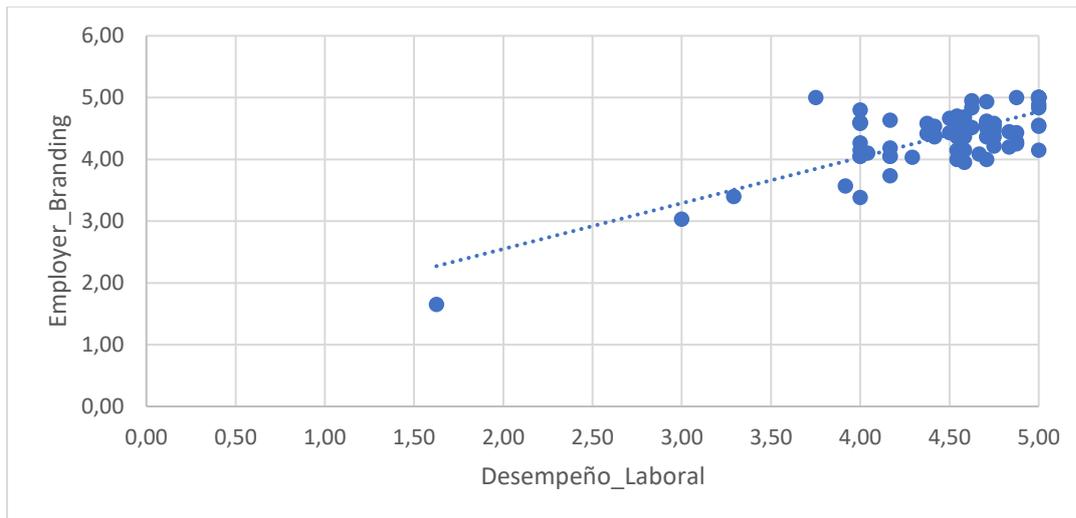
Por otro lado, la dimensión con una correlación más baja es la de “Valor económico”, lo que sugirió que los aspectos económicos tienen menor influencia en el desempeño laboral. Complementando esto, los factores no económicos parecen tener una mayor influencia en el desempeño que los que si son económicos. Los mismos autores mencionados Tanwar & Prasad (2017) descubrieron que esta dimensión fue la menos influyente, expresando que, aunque un salario competitivo y un paquete de remuneración es importante, ahora los colaboradores dan mayor distinción a elementos psicológicos como un ambiente de trabajo sano o un buen horario de trabajo.

En términos generales, todas las correlaciones fueron positivas, indicando que al aumentar cualquiera de los valores, el desempeño laboral tiende a mejorar. Uthayasuriyan & Vijayalakshmi (2015) concluyeron que las estrategias de Employer Branding tienen la capacidad de reforzar y mejorar la experiencia laboral, y al combinarlo con el desarrollo de valor para los empleados conducen a la lealtad y por consiguiente aumenta el rendimiento de estos.

Como se puede apreciar en la Tabla 17 de la representación lineal de la correlación, cada punto representa un individuo, a pesar de que se presenten datos extremos, las respuestas de los trabajadores se encuentran agrupadas con una tendencia positiva entre ambas variables.

Tabla 17

Representación lineal de la correlación



Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos con la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa.

En cuanto a la conexión entre el Employer branding y desempeño laboral, el valor de 0,460 indicó una correspondencia positiva débil. Esto insinúa que las estrategias de Employer branding tienen incidencia en el ejercicio laboral de los trabajadores, pero que pueden existir más factores que incidan en el desempeño laboral.

Capítulo 4

Conclusiones

Este estudio sobre "Employer branding y su incidencia en el desempeño laboral de la COAC San Antonio" analizó la correspondencia entre las estrategias de Employer Branding y el ejercicio de los trabajadores. La investigación permitió entender el vínculo entre ambas variables en el contexto de esta institución.

El estudio de las habilidades de Employer branding en la cooperativa evidenció información valiosa en cuanto a su posición como empleador, los resultados sugieren que la cooperativa ha conseguido construir una imagen positiva en relación con su reputación, la imagen profesional que proyecta y la transparencia con la que manejan sus procesos de selección. Además, la cooperativa manifiesta un gran apego con el bienestar de sus empleados, la ponderación entre la vida laboral y privada y su compromiso con la sociedad.

Tras el análisis del ejercicio laboral de los trabajadores, es viable finalizar que la valoración es fundamental para medir la eficiencia y eficacia del equipo en la institución. Una evaluación efectuada de manera continua y estructurada puede contribuir al crecimiento y éxito de la cooperativa. La aplicación del Cuestionario de Desempeño laboral individual demostró que los participantes auto perciben y demuestran un alto nivel de rendimiento, comprometiéndose en aspectos como la contribución al éxito empresarial y a la mejora de la productividad, así como también los trabajadores se sienten satisfechos con sus resultados.

Se concluyó que el Employer Branding incide positivamente en el desempeño laboral de los trabajadores, respondiendo afirmativamente a la pregunta planteada de investigación. Sin embargo, estas dos variables tienen una relación positiva débil, lo que sugiere que posiblemente existen más factores o más variables que consiguen influir en el ejercicio laboral y que no únicamente aplicando estrategias de Employer Branding se obtendrá como resultado un excelente desempeño laboral.

Recomendaciones

Para identificar más estrategias de Employer branding se recomienda el estudio de la escasez de los individuos e incluso las nuevas tendencias y estrategias que demuestren ventajas en el proceso de gestión del talento humano. Por consiguiente, se recomienda formalizar las habilidades de Employer branding mediante el desarrollo de un programa estructurado que consolide las practicas existentes y potencie aquellas con oportunidades de mejora.

Evaluar el ejercicio laboral de los trabajadores es fundamental para el crecimiento y el correcto funcionamiento de las empresas, por lo cual se sugiere que la cooperativa evalúe el desempeño de sus trabajadores de representación periódica y de manera más exhaustiva. Se recomienda implantar mecanismos más completos y precisos para obtener información idónea sobre el desempeño de cada colaborador.

Dado los resultados derivados, se sugiere abarcar en futuras investigaciones más factores o variables que puedan incidir en el ejercicio laboral como pueden ser el clima laboral, cultura organizacional, o liderazgo.

Referencias

- Alcántara, A. (2022). Estrategia de retención del talento humano y la satisfacción laboral, área de despacho en una empresa avícola de Trujillo: 2020. *Revista Ciencia y Tecnología*, 18(2), 93–102. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2022.02.08>
- Aldousari, A. A., Robertson, A., Yajid, M. S. A., & Ahmed, Z. U. (2017). Impact of employer branding on organization's performance. *Journal of Transnational Management*, 22(3), 153–170. <https://doi.org/10.1080/15475778.2017.1335125>
- Álvarez, B., Porraspita, D., & Ganchozo, B. (2018). El desempeño laboral: un problema social de la ciencia. *Revista Didasc@lia: D&E*, IX(2), 1–12.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185–206.
- Astudillo, S. E., & Ortega, M. F. (2024). Employer Branding: Estrategias de Atracción y Retención del Talento en Emprendimientos Emergentes. *Revista Científica Sapientia Technological*, 61–74. <https://doi.org/10.58515/edesp1spt06>
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. (2024). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. *International Journal of Hospitality Management*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103618>
- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Bali, M., & Dixit, S. (2016). Creación de marca de empleador para una gestión eficaz del talento. *International Journal of Applied Sciences and Management*, 2(1), 183–191.
- Banco Central del Ecuador. (2022, August 25). *Todo lo que no sabías sobre las cooperativas en Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/educacion-financiera/articulos/todo-lo-que-no-sabias-sobre-las-cooperativas-en-ecuador#:~:text=Los%20objetivos%20principales%20para%20los,a%20nivel%20local%20como%20mundial.>

- Bano, S., & Singh, D. P. (2023). *Impact of employer branding on employee performance and organizational success*. www.ijert.org
- Barreto, C. (2011). *Lectura 09: Introducción a la estadística no paramétrica (parte II). Prueba de correlación de Spearman*. <https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/Coeficiente-de-correlaci%C3%B3n-de-Spearman-.pdf>
- Barron, P. (2020). *El salario emocional y la retención de personal de campo en las empresas vitivinícolas de Pisco-Ica*.
- Blasco, F., Rodríguez, A., & Fernández, S. (2014). *Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43332746002>
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab*.
- Bolaños, Á. D. (2020). Eficacia y eficiencia en los procesos de reclutamiento y selección de personal 1. *Revista Biumar*, 4(1), 134–146.
- Bravo, E., & Ostos, J. (2022). *Desempeño adaptativo: una evaluación preliminar en el contexto de sistemas de información*. <https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/01/39Edgardo-R.-Bravo-Desempeno-Adaptativo-Una-Evaluacion-Preliminar-En-El-Contexto-De-Sistemas-De-Informacion.pdf>
- Burhanudin, Fitriyani, D., & Apriyani, Y. (2023). El efecto de la motivación y la disciplina laboral en el desempeño de los empleados. *Revista Internacional de Humanidades, Educación y Ciencias Sociales*, 2(5), 1453–1467. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/1454>
- Bustillos, L. (2016). *El clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa M.C DISTRIBUCIONES S.A del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24527/1/TESIS-LUC%C3%8DA-BUSTILLOS.pdf>

- Caballero, M., & Lopez, S. (2020). La Importancia del Employer Branding. *RA&DEM*, 4, 97–114.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). *The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective*.
- Cacsire, G. (2019). *La Gestión del Talento Humano y su influencia en el desempeño laboral del personal de la oficina de Recursos humanos de las Universidades públicas de la región Puno*.
- Calizaya, J. M., Bellido, R. S., Alemán, Y., Morales, B., Monzón, G. I., & Ceballos, F. E. (2020). La investigación cuantitativa. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(107), 88–105. <https://doi.org/10.47460/uct.v24i107.418>
- Campbell, J. P., & Wiernik, B. M. (2015). The Modeling and Assessment of Work Performance. In *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* (Vol. 2, pp. 47–74). Annual Reviews Inc. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111427>
- Campi, C., Saa, A., & Dicado, M. (2020). La educación profesional continua, la capacitación y el desarrollo laboral Continuing professional education, training and job development. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 14–22. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.14-22](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.14-22)
- Campos, I., Ángel, G., & Vicente, Z. (2018). *Reducción de personal y marca del empleador en España: ¿existe alguna relación entre ambas prácticas de recursos humanos?* (Vol. 428). www.cefllegal.com
- Cantos, D., & Castañeda, O. (2023). *Gestión del talento humano como estrategia para el desarrollo del desempeño laboral en la COAC Cámara de Comercio del cantón Bolívar*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ.
- Carlos, T., Barriga, B., Tierra, R. ", Tomás, L., & Barriga Barriga, C. (2016). IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA: EJEMPLOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL. *Revista "Tierra Nuestra" UNALM*, 133–142.

- Castro, K. O., & Delgado, J. M. (2020). Gestión del talento humano en el desempeño laboral, Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.107
- Cecilia, I., & Zubillaga, N. (2013). Desarrollo profesional y puesto de trabajo. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 6, 111–137.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219030140007>
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos* (Vol. 9).
- Chimborazo, D., Sánchez, M., Abril, J., & Jordán, J. (2023). Employer branding en la gestión de atracción y retención del talento humano: un análisis del sector del calzado. *Universidad Israel Revista Eruditus*, 4(1), 75–90.
- Chinchilla, N., & Moragas, M. (2007). *Dueños de Nuestro Destino Cómo conciliar la vida profesional, familiar y personal*.
- CIPD. (2022). *People performance: an evidence review*.
- Cruz, J. (2018). La calidad de vida laboral y el estudio del recurso humano: una reflexión sobre su relación con las variables organizacionales. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 45, 58–81. <https://doi.org/10.14482/pege.45.10617>
- Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*, 60(2), 197–205.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.005>
- Dávila, R., Agüero, E., Palomino, J., & Zapana, D. (2022). Incentivos laborales y desempeño organizacional en trabajadores de una empresa peruana. *Revista Universidad y Sociedad*, 14, 576–583. <https://orcid.org/0000-0003-3181-8801>
- Debeljuh, P., & Revuelta, M. (2017). *Hacia una Responsabilidad Compartida: Familia, Empresa y Sociedad*.
- Denisi, A. S., & Murphy, K. R. (2017). Performance appraisal and performance management: 100 years of progress? *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 421–433.
<https://doi.org/10.1037/apl0000085>
- Dessler, Gary., Varela Juárez, R. Alfredo., Pineda, L. Esther., & Campos Olguín, V. (2011). *Administración de recursos humanos : enfoque latinoamericano*. Pearson/Educación.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Administraci_%B3n-de-recursos-humanos-5ed-Gary-Dessler-y-Ricardo-Varela.pdf

Duque, V., Túnuez, J., & Mazza, B. (2024). Employer branding approach in Latin America: Trends from a bibliometric analysis. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 141–159. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.10>

Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. In *Personnel Review* (Vol. 39, Issue 1, pp. 5–23). <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>

Ekos. (2024, July). *Employer Branding*. 362. <https://revista.ekosnegocios.com/publication/4eb8965a/mobile/>

Escobar, A. (2019). *Desarrollo del modelo de marca empleadora para el mejoramiento del proceso de atracción y fidelización del talento humano en sura regional occidente*.

Espaderos, A. (2016). *Relación entre desempeño y satisfacción laboral en el departamento de dirección financiera de la Municipalidad de Santa Lucía*. Universidad Rafael Landívar.

Flores, C., Huanca, R., Quispe, I., & Apaza, J. (2021). Desempeño laboral y su relación con la planificación de personal en la empresa Cineplanet S.A. Juliaca. *Polo Del Conocimiento*, 62(9), 282–301. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3024>

Garavito, J., Ospina, L., & Benavides, J. (2022). *Análisis de estrategias de retención laboral implementadas en las empresas para suplir las expectativas de los Millennials y Generación Z*. <https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/2b37c2f9-552d-45ce-917d-89e459c9261e>

García, C. (2018). *La Estrategia de Employer Branding: objetivos y herramientas*. <http://zagan.unizar.es>

Guamán, D. (2020). *Una revisión conceptual a la Marca Empleadora como generador estratégico de captación y retención de talentos*.

Gutierrez, S. (2019). *El clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral: modelo de optimización basado en marketing intra- organizacional en una empresa textil, región Arequipa, 2018*.

- Heredia, S., Becerra, M., Cajas, V., & Revelo, R. (2020). Métodos de Reclutamiento y Selección de Personal: Análisis a la Gestión de las Empresas Ecuatorianas. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 173–180. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.329>
- Hernández, N. (2020). *Ambiente laboral: Implicaciones para la salud mental*. <https://www.researchgate.net/publication/351194779>
- Honores, N. (2020). *Importancia y capacitación personal: aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras*.
- Huseynova, A., Matošková, J., & Gregar, A. (2022). Linking employer branding and firm-level performance: The case of Azerbaijani firms registered on Glassdoor. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), 128–142. [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(1\).2022.12](https://doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.12)
- Hwang, C., Tran, L., & Thao, T. (2015). *Factors affecting employee performance evidence from Petrovietnam engineering Consultancy J.S.C.* <http://ir.meiho.edu.tw/bitstream/987654321/2774/2/FACTORS+AFFECTING+EMPLOYEE+PERFORMANCE.pdf>
- Jácome, H. de J. (2021). *Inclusión financiera en Ecuador : el cooperativismo de ahorro y crédito como alternativa* (L. Agrelo, Ed.). Grupo de Análise Territorial (ANTE) GI-1871 Instituto Universitario de Estudos e Desenvolvimento de Galicia. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/152075-opac>
- Jiménez, A., & Aguado, M. (2009). *Employer Branding: La gestión de las marcas para atraer y retener talento*. Almuzara.
- Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7–8), 695–716. <https://doi.org/10.1362/026725706778612103>
- Koopmans, L., Bernaards, C., Hildebrandt, V., Schaufeli, W., De Vet Henrica, C., & Van Der Beek, A. (2011). Conceptual frameworks of individual work performance: A systematic review. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 53(8), 856–866. <https://doi.org/10.1097/JOM.0b013e318226a763>
- Loayza, E. F. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *EDUCARE ET COMUNICARE: Revista de*

Investigación de La Facultad de Humanidades, 8(2), 56–66.

<https://doi.org/10.35383/educare.v8i2.536>

López, C., & Neme, S. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>

López, S. (2022). *LA GESTIÓN DEL TALENTO EN LA EMPRESA ACTUAL: LA IMPORTANCIA DEL EMPLOYER BRANDING*.

Lucas, P. (2023). *Employer branding y el desempeño laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca*.

Luzuriaga, H. A., Espinosa, C. A., Haro, A. F., & Ortiz, H. D. (2023). Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov Smirnov aplicado en SPSS. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(4). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1242>

Martínez, M., & Acosta, J. (2012). La Capacitación laboral: Alcances y perspectivas en tiempos complejos. *Anuario*, 35, 148–173.

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Rev Haban Cienc Méd La Habana*, VIII(2). <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n2/rhcm17209.pdf>

Mayorga, R., Monroy, A., Hernández, J., Roldan, A., & Reyes, S. (2021). Programa SPSS. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de La Salud Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, 10(21), 282–284.

Medina, B., Palacios, W., & Vergel, M. (2021). *La capacitación laboral como herramienta de mejoramiento empresarial*.

Meneses, K. (2019). *Estrategias de atracción y retención del talento humano para disminuir la rotación de personal* [Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/a390432b-b3c4-4489-9fef-b517b3e36f8d/content>

Mignani, P. (2019). *Employer Branding: El Camino a la Construcción de Infossep como Marca Empleadora*. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/17818>

- Minh Ha, N., Vinh Luan, N., My Hang, H., Anh Tuan, N., & Thi Trung Trinh, V. (2022). The role of employer branding in improving employee performance in Vietnam enterprises. *HCMCOUJS-Ky Yếu*, 17(1), 5–22. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS>
- Montejo, A. (2009). Evaluación del Desempeño Laboral. In *Charles-Henri* (Issue 2). <http://www.monografias.com/cgi-bin/>
- Montes, G. (2020). Employer branding digital y la atracción y retención de talento. Especial referencia al Plan de Igualdad. *Revista Internacional y Comparada de RELACIONES LABORALES Y DERECHO DEL EMPLEO*, 8(4), 223–243.
- Montoya, C. (2009). Evaluación del desempeño como herramienta para el análisis del capital humano. *Revista Científica “Visión de Futuro,”* 11(1).
- Moreno, A., Mínguez, A., & Madrid, L. (2015). *Nuevos métodos de reclutamiento de personal*. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3610/1/TFG001082.pdf>
- Olivera, Y., Leyva, L., & Napán, A. (2021). Clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores. *Revista Científica de La UCSA*, 8(2), 3–12. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2021.008.02.003>
- Omar, A., Diego, J., Hugo, V., & Delgado, U. (2012). *Comportamientos contraproducentes en el trabajo: diseño y validación de una escala* Counterproductive Work Behavior: Design and Validation of a Scale*.
- Padilla, C.-A., & Marroquín, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Pashanasi, B., Gárate, J., & Palomino, G. (2021). Desempeño laboral en instituciones de educación superior: una revisión Latinoamericana de literatura. *Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 12(3), 163–174. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.3.537>
- Perez, D. (2022). *Compensación emocional y retención del talento en los colaboradores en una empresa de comida rápida de Lima - 2021*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11326/1/IV_FCE_315_TE_Perez_Alvarez%20_2022.pdf

- Platania, S., Morando, M., Gruttadauria, S., & Koopmans, L. (2023). *The Individual Work Performance Questionnaire: Psychometric Properties of the Italian Version*.
<https://doi.org/10.20944/preprints202311.0251.v1>
- Portal estadístico SEPS. (2024). *Boletines estadísticos*.
- Ramirez, A. (2020). *La ética y responsabilidad social empresarial*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Ramos, P., Barrada, J., Fernández, E., & Koopmans, L. (2019). Assessing job performance using brief self-report scales: The case of the individual work performance questionnaire. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 35(3), 195–205. <https://doi.org/10.5093/jwop2019a21>
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Organizational behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Rojas De Escalona, B. (2006). La creatividad e innovación en las Organizaciones*. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 1, 111–130.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n45/2145-941X-pege-45-58.pdf>
- Sackett, P. R., & Lievens, F. (2008). Personnel selection. In *Annual Review of Psychology* (Vol. 59, pp. 419–450). <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093716>
- Sánchez, D. (2020). *Estudio de la motivación como elemento fundamental para garantizar la retención de personal en la empresa automotriz CASABACA S.A. de la ciudad de Quito*.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7318>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Universidad Ricardo Palma, Ed.).
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez, Y., Raqui, C. E., Huaroc, E. J., & Huaroc, N. M. (2024). Importancia de Conocer la Normalidad de los Datos Utilizados en los Trabajos de Investigación por Tesis. *Revista Docentes 2.0*, 17(2), 404–413. <https://doi.org/10.37843/rtd.v17i2.554>
- Santa, K., Gadea, W., & Vera, S. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación*.
https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2
- Serna, C. (2009). *Nuevas tendencias en la retención y mejora del talento profesional y directivo*. www.eoi.es

- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Spencer, C., Silva, M., Mederos, M., & Gutiérrez, M. (2018). Entorno laboral saludable en las instituciones educativas y riesgos psicosociales del personal docente. *Killkana Social*, 2(4), 121–126. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i4.371
- Srimulyani, V. A., & Hermanto, Y. B. (2022). Employer branding and employee performance at KAI: employee retention' role as mediator. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(3), 921–940. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.5381>
- Sullivan, J. (2004, February). *ERE*. The 8 Elements of a Successful Employment Brand. <https://www.ere.net/articles/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand>
- Sum, M. (2015). “Motivación y desempeño laboral” (Estudio realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar.
- Sumba, R., Morena, P., & Villafuerte, N. (2022). Clima Organizacional como Factor del Desempeño Laboral en las Mipymes en Ecuador. *Revista Científica: Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 234–261.
- Tanwar, K., & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*, 48(3), 799–823. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0299>
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach. *Personnel Review*, 46(2), 389–409. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2015-0065>
- Uthayasuriyan, K., & Vijayalakshmi, V. (2015). The Impact of Employer Branding on Employee Performance. In *INDIAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH X* (Vol. 211, Issue 8). <https://www.researchgate.net/publication/331375673>
- Villareal-Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474986>

Vizuite Muñoz, J. M., Zambrano Lizano, L. C., & Aldaz Calero, X. F. (2023). Planificación de talento humano como estrategia para la atracción y retención del personal para reducir su rotación. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(36), e2301051. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i36.1051>

Work Institute. (2022). *Employee Turnover Insights and Trends in 2021*. <https://info.workinstitute.com/hubfs/2022%20Retention%20Report/2022%20Retention%20Report%20-%20Work%20Institute.pdf>

Zaragoza, W., Pineda, J., Salazar, L., & Silva, G. (2023). Desempeño Laboral. Revisión literaria. *COMMERCIIUM PLUS*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.53897/cp.v5i1.638>

Anexos

Anexo 1

Entrevista dirigida al jefe de Talento Humano

Employer branding		Cuestionario	
Dimensiones	Indicadores	Employer branding	
Entrevista dirigida al Jefe de Talento Humano de la Cooperativa			
Objetivo: El objetivo es comprender mejor las estrategias y prácticas de marca empleadora en la cooperativa. Sus respuestas ayudarán a identificar fortalezas y áreas de mejora en la gestión del talento humano.			
Instrucciones: La información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos. La duración de la entrevista no durará más de 25 minutos, por la atención y colaboración dada mis sinceros agradecimientos.			
I. Datos generales			
Nombre: Fabián Paredes			
Nombre de la empresa: COAC San Antonio Ltda.			
Employer branding		Cuestionario	
Atracción	Imagen y proyección	1	¿Qué estrategias específicas implementa la cooperativa para fortalecer su reputación como empleador y proyectar una imagen profesional en el sector financiero?
	Selección	2	¿Cómo asegura la transparencia y justicia en los procesos de selección de personal?
	Bienestar	3	¿Qué programas o iniciativas tiene la cooperativa para promover el bienestar físico y mental de los colaboradores?
Valor de desarrollo	Desarrollo profesional	4	¿Podría describir los programas de desarrollo profesional y formación que ofrece la cooperativa?
	Formación	5	¿Cómo aseguran que la estructura de compensación sea competitiva en el mercado laboral?
Valor social	Equilibrio vida laboral-personal	6	¿Qué políticas y prácticas tiene implementadas para promover el equilibrio entre vida laboral y personal?
	Responsabilidad Social	7	¿Cómo se integra el compromiso social y ambiental en las prácticas de gestión del talento?
Valor de interés	Atractivo del trabajo	8	¿Qué estrategias implementa la cooperativa para asegurar que los roles y responsabilidades sean desafiantes y atractivos para los empleados?
	Creatividad		
Valor económico	Competitividad salarial	9	¿Cómo asegura la cooperativa que su estructura de compensaciones sea competitiva y satisfactoria para los empleados?
	Compensaciones		

Nota. Elaborado por el autor.

Anexo 2

Entrevista dirigida al jefe de Talento Humano

Desempeño laboral			
Desempeño de la tarea	Procedimientos	15	¿Cómo aseguran que los procedimientos y expectativas de trabajo estén claramente definidos?
Desempeño de la tarea	Productividad	16	¿Qué sistemas de apoyo existen para ayudar a los empleados a alcanzar sus metas laborales?
		17	¿Cómo está estructurado el sistema de retroalimentación del desempeño y con qué frecuencia se realiza?
		18	¿Cómo se evalúa y fomenta el compromiso de los empleados con el éxito de la cooperativa?
Rendimiento contextual	Resultados	18	¿Cómo se evalúa y fomenta el compromiso de los empleados con el éxito de la cooperativa?

Nota. Elaborado por el autor

Anexo 3

Encuesta piloto aplicada a los trabajadores

Encuesta dirigida a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Antonio Ltda."

1. Información general
 Sexo: M. F.

Objetivo: La encuesta a continuación tiene como propósito recopilar información sobre aspectos relacionados al Employer Branding (marca empleadora, clima y desempeño laboral).

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada afirmación y seleccione la opción que mejor represente su nivel de acuerdo o desacuerdo. No hay respuestas correctas o incorrectas, es importante que su respuesta sea sincera.

Esta encuesta es totalmente confidencial y no cuenta con fines evaluativos de ningún tipo. Sus respuestas serán tratadas de forma anónima y los resultados se presentarán de manera agregada, sin identificar a ningún participante.

Cuestionario

Employer branding- Marca Empleadora						
No	Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Considero que la empresa tiene una buena reputación como lugar para trabajar					X
2	Mi empresa proyecta una imagen profesional que es reconocida positivamente en el sector				X	
3	Pienso que el proceso de selección en la empresa es justo y transparente				X	
4	Pienso que mi empresa se preocupa por sus buenos fines y valores					X
5	Siento que la empresa ofrece oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional					X
6	Pienso que mi organización valora el desarrollo de mis habilidades y conocimientos					X
7	Mi empresa ofrece programas de formación que contribuyen a mi crecimiento profesional				X	
8	La empresa apoya el equilibrio entre mi vida laboral y personal					X
9	Mi empresa trata un fuerte compromiso social y ambiental con la sociedad				X	
10	Trabajar en mi empresa desarrolla y enriquece				X	
11	Mi empresa fomenta la creatividad e innovación				X	
12	La compensación es competitiva en el mercado laboral					X
13	La compensación que recibo satisface mis expectativas					X
Clima Laboral						
No	Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	Tengo suficiente autonomía para tomar decisiones en mi trabajo				X	
15	Mis habilidades y conocimientos son valorados en esta empresa				X	

Nota. Elaborado por el autor.

Anexo 4

Encuesta piloto aplicada a los trabajadores

16	Las relaciones laborales con mis compañeros cambian constantemente				X	
17	Mis tareas asignadas y valoradas en mi trabajo				X	
18	Considero que la comunicación entre los colaboradores es buena y oportuna				X	
19	Pienso que la empresa toma en cuenta mis ideas, opiniones, planes y objetivos				X	
20	Mis ideas y opiniones son tomadas en cuenta por la empresa		X			
21	Pienso que las oportunidades de promoción son justas y basadas en el desempeño		X			
22	La comunicación dentro de los equipos de trabajo son abiertos para realizar sus actividades de manera efectiva				X	
23	La efectividad propiamente del equipo y la comunicación necesaria para realizar su trabajo de manera efectiva				X	
24	Trabamos juntos en equipo y se alcanza metas				X	
Desempeño laboral						
No	Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
25	Las procedimientos en las actividades, cumplen efectivamente con los objetivos de la empresa				X	
26	Considero que mis trabajos de esta actividad, aporta valor a la empresa				X	
27	Mi perfil profesional en mi empresa está acorde a las necesidades de la misma				X	
28	Siento que mi productividad en el trabajo está acorde a las necesidades de la empresa				X	
29	Estoy satisfecho con los resultados que se logran en mi actividad laboral				X	
30	Pienso que mis actividades laborales que me ayudan a mejorar mi desempeño				X	
31	Estoy comprometido a contribuir al éxito de la empresa					X

Nota. Elaborado por el autor.

Anexo 5

Encuesta aplicada en la herramienta Forms



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The title is "Encuesta dirigida a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'San Antonio Ltda'". The objective is to collect information about employer branding and strategies. The instructions ask respondents to be careful and select the option that best represents their level of agreement or disagreement. The survey is anonymous and the results will be presented in an aggregated manner. The form is currently in the "Sección 1" section, with a "Datos Generales" section containing a question: "1. Género *".

Nota. Elaborado por el autor.

Anexo 6

Fotografía con el jefe de Talento Humano de la institución.



Nota. Elaborado por el autor.