



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Employer branding: la guerra por el talento humano.
Revisión sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORAS:

Infantes Juan de Dios Yosselyn (ORCID: 0000-0003-2082-3971)
Olayunca Cruz Yahaira Nicol (ORCID: 0000-0001-7223-2335)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a Dios por darnos fortaleza para seguir adelante y no decaer. También a nuestra familia, quienes desde un inicio de esta etapa nos guiaron y motivaron a ser mejores personas, siempre con su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros padres, quienes nos acompañaron durante el desarrollo de la investigación, brindándonos su apoyo y amor incondicional. También a todos los profesores que nos guiaron y enseñaron durante toda nuestra etapa universitaria.

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo de investigación	16
3.2. Protocolo y registro	16
3.3. Criterios de elegibilidad	17
3.4. Fuentes de información	18
3.5. Búsqueda	19
3.6. Selección de estudios	20
3.7. Proceso de extracción de estudios	20
3.8. Lista de estudios	22
3.9. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Objetivos	5
Tabla 2 Protocolo y registro	17
Tabla 3 Criterios de elegibilidad	18
Tabla 4 Fuentes de información	19
Tabla 5 Resultados de filtro semi-automático y control manual	20
Tabla 6 Definición de la variable y categorías de estudio	22
Tabla 7 Publicación por revistas	25
Tabla 8 Relación de los journals de cada artículo	27
Tabla 9 Matriz de categorías seleccionadas	29
Tabla 10 Matriz de hallazgos	30

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1 Proceso de selección de artículos	21
Figura 2 Histograma de años de las revistas	25
Figura 3 Histograma de cuartiles de las revistas	27

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal actualizar los estudios de revisión sistemática en base a la contextualización sobre la marca del empleador como alternativa de retención y atracción del talento humano. A través de una metodología de revisión sistemática con enfoque cualitativo, donde se recolectaron y seleccionaron 16 artículos científicos de alto impacto que están relacionados a la variable de estudio. Se concluyó que la marca del empleador cada vez se vuelve relevante y toma más importancia como herramienta estratégica para atraer y retener al talento humano, dado que se está convirtiendo en una fuente de ventaja competitiva para las empresas y la vuelve más atractiva. Se recomienda a las empresas que desarrollen su marca del empleador en base a una buena planeación y desarrollo de elementos como: oportunidades de crecimiento y desarrollo, atmósfera de trabajo, además de compensación y beneficios; ya que permitirá mantener al personal (retenerlos) y atraer nuevos talentos.

Palabras clave: retención, reputación, compromiso, compensación, atracción.

Abstract

The main objective of this research was to update the systematic review studies based on the contextualization of employer branding as an alternative for the retention and attraction of human talent. Through a systematic review methodology with a qualitative approach, where 16 high impact scientific articles related to the study variable were collected and selected. It was concluded that employer branding is becoming more and more relevant and important as a strategic tool to attract and retain human talent, since it is becoming a source of competitive advantage for companies and makes them more attractive. It is recommended that companies develop their employer brand based on a good planning and development of elements such as: growth and development opportunities, work atmosphere and compensation and benefits; since it will allow them to maintain personnel (retain them) and attract new talent.

Keywords: retention, reputation, engagement, compensation, attraction.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, se presenta en primer lugar a la variable principal marca del empleador. Seguidamente, se realizó el planteamiento del problema de investigación de forma positiva. Por último, se consideraron justificaciones acordes al estudio, los cuales fueron: teórico, metodológico y social. Además, se planteó los objetivos de la investigación.

La marca del empleador es definida como una mezcla de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que las organizaciones ofrecen a sus empleados (Sturges, *et al*, 2002; citado por Alves, *et al.*, 2020, p. 3); debido a que, ayuda a la atracción de los colaboradores en el mercado laboral, mejora la imagen de la empresa, ayuda a retener a los talentos valiosos y mejora su compromiso, que es clave para la ventaja competitiva (Biswas & Suar, 2018, p.92); por consiguiente, las empresas se preocupan por la marca del empleador debido a que mejora y promueve sus marcas entre las partes externas interesadas (Backhaus y Tikoo, 2004; citado por Arasanmi & Krishna, 2019, p. 2); además, sirve como una herramienta de comunicación donde presenta sus atributos, los cuales, promueven el deseo de aplicarse más en su trabajo (Alves, *et al.* 2020, p. 3); así mismo, construir y gestionar una marca de empleador fuerte ofrece una poderosa oportunidad para que las empresas generen una ventaja competitiva (Cascio, 2019; Ceric y Crawford, 2016; citado por Küpper, *et al.*, 2021, p. 2).

Los estudios evidencian que, las empresas piensan cada vez con más frecuencia en un ajuste estratégico de sus actividades de marca como empleador. [...] Sería un error subestimar la importancia de fortalecer la marca empleadora dentro de una organización, entre los empleados actuales (Bilińska & Stańczyk, 2018, p. 9); además, una componentes de gestión de recursos humanos, marketing y comunicación corporativa y, por lo tanto, la cooperación multifuncional se considera fundamental para el logro de los objetivos (Martin *et al.*, 2011; citado por Bejtkovský & Copca, 2020, p. 105); también, se evidenció que los empleados priorizan el entorno de trabajo divertido, la oportunidad de avanzar en la carrera, el paquete de compensación ofrecido al elegir a su empleador preferido y escogen una empresa que fomenta y valora la creatividad en el desarrollo de sus actividades (Nayak & Suhan, 2017, p.148).

En primer lugar, las oportunidades de crecimiento y desarrollo consisten en brindar oportunidades a todos los empleados (Ahmad, *et al.*, 2019); por lo cual, las organizaciones ofrecen reconocimiento, autoestima y confianza, junto con el progreso de la carrera, experiencia y un impulso para el empleo futuro (Yoganathan, *et al.*, 2021, p.6); por ello, tanto los empleados potenciales como los existentes tienen más probabilidades de unirse a una organización que brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo rápidas, además de otorgar un entorno de aprendizaje positivo (Barrow y Mosley, 2005; citado por Maurya, *et al.*, 2021).

La evidencia empírica del estudio actual enfatiza que las organizaciones deben enfocarse en brindar oportunidades de crecimiento y desarrollo a sus empleados e implementar la capacitación adecuada para que predominen en sus responsabilidades. Las oportunidades de formación y desarrollo eficaces pueden ayudarles a retener a los empleados actuales y atraer a los posibles empleados, o sea, los empleados potenciales (Maurya, *et al.*, 2021); así mismo, los comentarios de los usuarios que plantean el valor del desarrollo captaron el grado en que un empleador estima los aportes de los empleados y ofrece oportunidades de desarrollo profesional y de crecimiento de la carrera (Dabirian *et al.*, 2017, p.5).

En segundo lugar, la atmósfera de trabajo, refleja un ambiente de trabajo amigable y libre de estrés entre los empleados. El ambiente laboral de cada organización es único y se puede utilizar como una propuesta de valor para los empleados (EVP) de la empresa para diferenciarse del resto de empresas competidoras (Tanwar & Prasad, 2017, p. 398); por lo tanto, factores como las relaciones con los superiores, los compañeros de trabajo se han investigado como predictores importantes de la decisión de los empleados de permanecer en una organización (Michelman, 2003; Moncarz *et al.*, 2009; Wildes, 2007; citado por Yoganathan, *et al.*, 2021, p. 7).

Los estudios mostraron que, la construcción de relaciones sólidas en el lugar de trabajo, motivan a los empleados y pueden aumentar su intención de quedarse en la organización (Easa & Bazzi, 2020, p. 59); por consiguiente, los superiores y compañeros de trabajo tienen mucho que ver en la decisión de los empleados de permanecer en una organización. Los comportamientos de supervisión afectan negativamente el desempeño laboral del empleado cuando en la organización se intimida al subordinado, se usa un lenguaje corporal agresivo, se humilla al

colaborador en público y se retiene información justa, ignorándola (Tepper, 2000; citado por Kashyap y Verma, 2018, p. 14).

En tercer lugar, compensación y beneficios es la cantidad de la remuneración directa e indirecta que una persona recibe por sus servicios en una organización (Arijs *et al.*, 2018, p.4); además, refleja el atractivo salario y los beneficios competitivos que ofrece la empresa a los colaboradores. Esto quiere decir que, es la capacidad del empleador de brindar un salario inicial alto, salario competitivo, equidad salarial, bonificación de vacaciones, viajes al extranjero y vacaciones pagadas (Tanwar & Prasad, 2017, p. 397; citado por Lee *et al.*, 2018, p.4.); asimismo, es importante tener un paquete eficaz de compensación y benéficos ya que ayuda no solo a la organización a ser competitiva en el mercado, sino también atraer y retener talento (Tanwar & Prasad, 2017, p. 397).

Los estudios de la investigación demostraron que los profesionales del sector de las tecnologías de la información priorizan entre otras cosas, el paquete de compensación ofrecido al elegir a su empleador preferido (Nayak & Suhan, 2017, p. 148); por otro lado, los estudios demuestran que un sistema de recompensa que se atribuye a los empleados dedicados, se convierte en un tipo de inversión a largo plazo (Camara, 2013, citado por Monteiro *et al.*, 2020, p. 10); aunque, la influencia de los salarios altos sobre el bienestar sea generalmente positiva, esta influencia puede ser negativa para algunas personas (Benraïss-Noailles & Viot, 2021, p. 609).

En base a lo mostrado en los párrafos anteriores se procedió a formular el problema de investigación, el cual para su formulación es fundamental plantearlo de forma entendible y precisa, para que pueda ser deducida correctamente y pueda ser acorde con las preguntas de otros investigadores (Espinoza & Freire, 2018; citado por Arias, 2020, p.303); por otro lado, pueden tener fuente en los contextos de la vida diaria de un investigador, como por ejemplo, la lectura del periódico, un programa de televisión, el estudio de un artículo científico, el público de una ponencia académica, el intercambio de ideas con un compañero o la experiencia laboral (Quintana, 2008, citado por Castrillón, 2020, p. 305). El problema del informe de investigación fue: Las organizaciones que desarrollan la marca de empleador logran captar y retener a los mejores talentos.

Formulado el problema de la investigación, se prosiguió a dar las justificaciones mostrando la importancia que tiene el desarrollo de la misma desde

tres ámbitos distintos. Donde, la justificación es el espacio oportuno para dar argumentación convincente al estudio, el cual se puede lograr por varias vías (Horkheimer, 2000, citado por Chaves, 2017, p. 186); asimismo, se define como las razones por la cual se realiza una investigación, las cuales deben estar enfocados en distintos ámbitos; como el teórico, práctico, metodológico y social (Gallardo, 2017, p. 32). Sin embargo, para la presente investigación de revisión sistemática, sólo se mostró las justificaciones en aspecto teórico, metodológico y por último el social.

Justificación teórica, una investigación se justifica teóricamente cuando se identifica un vacío en un campo científico, donde la dirección del estudio permitirá llenarlo total o parcialmente (Pyrzszak, 2014; citado por Fernández, 2020, p. 70); además, tiene como objetivo principal ocasionar debates y reflexiones respecto a la información estudiada anteriormente, producto de los resultados obtenidos en la investigación. Así mismo, permite aportar ideas y recomendaciones para futuras investigaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014. p.40; citado por Gallardo, 2017, p. 33). Por lo cual, el presente proyecto de investigación, se desarrolló para profundizar y añadir al conocimiento evidenciado en cuanto a la marca de empleador en las organizaciones; de igual manera, el estudio podrá ser de gran ayuda para otros estudios.

Justificación metodológica, un estudio se justifica metodológicamente cuando se desarrollará un nuevo instrumento para recoger o analizar datos, o se traza una nueva metodología que implique otras formas de experimentar una o más variables (Hernández *et al.*, 2014, citado por Fernández, 2020, p.71); también, permite generar resultados confiables y válidos si se logra usar herramientas adecuadas en la investigación (Gallardo, 2017, p.33). En el presente informe se realizó la recopilación de información de artículos científicos indizados, siguiendo un proceso metodológico de una revisión sistemática el cual permita dar respuesta al problema planteado en los párrafos anteriores.

La justificación social, se refleja en el provecho que obtiene un cierto grupo de personas en relación a la investigación realizada, así como la relevancia para la sociedad (Hernández *et al.*, 2014, p. 40; citado por García *et al.*, 2017, p.47); es decir, una investigación puede ayudar a solucionar problemas que afectan a un grupo social (Villagómez, 2014; citado por Fernández, 2020, p.71). El proyecto de

investigación será beneficioso para los próximos investigadores y no investigadores que tienen como objetivo reforzar el conocimiento y/o conocer las variables de estudio bajo otras perspectivas.

Los objetivos se entienden como una guía para el desarrollo de investigación, los cuales se constituyen como el elemento central de este proceso [...] se espera que cualquier investigación realice los objetivos de investigación al momento de exponer los resultados (Gonzales, 2011, p. 403; citado por Epifani y Millares, 2018, p. 38); es importante, que se expresen en forma de verbos (en infinitivo), formulándose de manera sencilla, clara, precisa y viable (Tapia *et al.*, 2019, p.6). Estos permiten tener una perspectiva más clara y ordenada de lo que se busca lograr en la investigación. Los objetivos de investigación del estudio fueron:

Tabla 1

Objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Actualizar los estudios de revisión sistemática en base a la contextualización sobre la marca del empleador como alternativa de retención y atracción del talento humano.
Objetivo 1a	Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre las oportunidades de crecimiento y desarrollo para la retención y atracción del talento humano.
Objetivo 1b	Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre la atmósfera de trabajo para la retención y atracción del talento humano.
Objetivo 1c	Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre compensación y beneficios de trabajo para la retención y atracción del talento humano.

Nota. El objetivo 1, refiere al estudio de la variable principal marca del empleador, los siguientes aluden a las categorías de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Referente al desarrollo del segundo capítulo, se inició mostrando los antecedentes con la información recaudada de los artículos seleccionados indizados, donde primero se muestra al autor, luego el año de publicación, propósito u objetivo de investigación, la metodología, conclusiones y por último las recomendaciones que brinda el autor. Por último, se definió la variable de estudio, además de las categorías de investigación.

Benraïss & Viot (2021) manifestaron como objetivo demostrar que el atractivo del empleador también es adecuado para la retención de talento. Por lo cual, emplearon una metodología cualitativa, con una muestra de 604 personas empleadas por empresas. Los autores llegaron a la conclusión que la influencia de marca de empleador en las intenciones de comportamiento de los empleados es relativamente compleja. Sin embargo, sería muy útil para los gerentes de recursos humanos comprender mejor las condiciones en las que los efectos positivos de la marca del empleador sobre la intención de lealtad superan a los negativos. Por último, recomendaron más investigación para identificar elementos que reflejen con mayor precisión el valor económico asociado con la marca del empleador.

Ghielen *et al.* (2021) abordaron como propósito de investigación, perfeccionar la investigación sobre la marca del empleador. En particular, se basaron en la teoría de la fuerza del sistema de gestión de recursos humanos para destacar la importancia de las cuestiones mencionadas en el contexto de la marca de empleador. Para ello, utilizaron una metodología cualitativa, trabajando con una muestra de 1000 empleados de organizaciones. Los investigadores llegaron a la conclusión que, para superar la escasez en el mercado laboral, muchas organizaciones hasta la fecha invierten en la marca del empleador para mejorar el atractivo de su empleador. Finalmente, recomendaron profundizar la comprensión con respecto a las preferencias individuales de la marca del empleador al examinar si las marcas del empleador que están dirigidas conscientemente a las personas.

Ellmer, Reichel & Naderer (2021) abordaron como propósito de investigación, generar información sobre cómo las empresas multinacionales promueven la movilidad global en sus mensajes de marca empleadora en Facebook. Por lo cual, utilizaron una metodología cualitativa, con una muestra de 30 empresas multinacionales. Los investigadores llegaron a la conclusión que, promover la

movilidad global en términos socioemocionales es de gran importancia para reducir las incertidumbres asociadas con vivir y trabajar en el extranjero. Finalmente, recomendaron en futuras investigaciones incluir más países, por ejemplo, en la región de Asia, para capturar las tendencias generales en las relaciones entre empleadores, empleados.

López & Neme (2021) manifestaron como propósito de investigación, identificar la percepción que posee los colaboradores de las organizaciones internacionales que realizan servicios de operación en la ciudad de Bogotá, Colombia respecto a los diversos factores que sustentan las dimensiones de la marca del empleador. Para lo cual, utilizaron una metodología cualitativa, con una muestra de 384 empleados de organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística. Los investigadores llegaron a la conclusión que, el desarrollo y conocimiento de los empleados son algunas de las formas más eficientes para obtener una ventaja competitiva; sin embargo, las empresas participantes en este proceso investigativo se han centrado en capacitar a los empleados de nivel operativo, pero la percepción de los colaboradores de alta y media gerencia es la ausencia de esquemas de capacitación. Finalmente, recomendaron desarrollar procesos investigativos relacionados con la gestión del capital humano y la marca del empleador en otros sectores productivos, involucrando no sólo la percepción de los colaboradores sino de otras partes interesadas, como los accionistas, los proveedores y los consumidores.

Alves *et al.* (2020) abordaron como objetivo de investigación, evaluar la relación entre las estrategias de marca del empleador implementadas por organizaciones, así como su impacto en el compromiso afectivo del empleado, evidente en ciertas culturas organizacionales, que se sustentan en el tiempo. Por lo cual, utilizaron una metodología cuantitativa, trabajando con una muestra de 172 personas, que trabajan en el sector privado en Portugal. Los investigadores llegaron a la conclusión que, todas las dimensiones de marca del empleador tienen una correlación positiva con el componente afectivo del compromiso organizacional y que exista una positiva y significativa asociación en la globalidad, y entre cada una, de las dimensiones de la marca del empleador individualmente hacia compromiso. Para concluir, recomendaron agregar metodologías de investigación complementarias, como un estudio comparativo entre grupos de empleados del

público y sectores o un estudio de caso comparativo entre diferentes sectores de actividad.

Easa & Bazzi (2020) manifestaron como objetivo revisar la literatura de los últimos 10 años relacionada con la marca del empleador al arrojar luz sobre su función de mejorar el atractivo del empleador, el compromiso de los empleados y la retención. Para ello, emplearon una metodología mixta-transversal, con una muestra de 33 artículos científicos. Los autores llegaron a la conclusión que la literatura relacionada con este tema ha aumentado. Son muchas las razones que pueden estar detrás de este continuo de interés en los últimos diez años, la principal razón posiblemente esté relacionada con el compromiso de las empresas en una guerra de talentos para cumplir con su sostenibilidad organizativa y su crecimiento económico. Para concluir, recomendaron establecer modelos teóricos integrales, que relacionen la marca del empleador con cada una de las siguientes variables: atractivo del empleador, compromiso de los empleados y retención de los empleados.

Barbaros (2020) manifestó como objetivo, investigar el esfuerzo combinado del departamento de recursos humanos y el departamento de Marketing y comunicación para definir e implementar estrategias de marca del empleador. Para lo cual, utilizó una metodología cualitativa, con una muestra de 38 empleados y representantes de la industria de tecnología de la información. Los investigadores llegaron a la conclusión que, la marca de empleador interna se desarrolla como una contribución a la cultura de la empresa, y la cultura de la empresa (en forma de atributos simbólicos) debe comunicarse a través de la marca de empleador externa para aumentar el atractivo de la organización. Finalmente, recomendó alinear la imagen del empleador con su conceptualización.

Itam *et al.* (2020) mencionaron como objetivo de investigación, explorar las opiniones del gerente de recursos humanos sobre las actividades de marca del empleador y su implementación. Para ello, emplearon una metodología cualitativa, trabajando con una muestra de 3 empresas multinacionales de India. Los investigadores llegaron a la conclusión que, la filtración de correcciones y la cantidad necesaria de información compartida es un factor muy importante en la formación de la marca. El significado y la visibilidad de la marca de la organización están asociados a mensajes coherentes y permiten a los empleados comprender

la imagen de marca deseada. Finalmente, recomendaron abrir un camino para la investigación en asociación con las teorías de marketing, las teorías de recursos humanos y las estrategias de marca para construir marcas de empleador fuertes y exitosas.

Potgieter & Doubell (2020) plantearon como propósito de investigación, determinar empíricamente si existen correlaciones entre la marca del empleador, la marca personal de un empleado, la marca corporativa y la reputación corporativa. Por lo cual, utilizaron una metodología cualitativa, trabajando con una muestra de 312 encuestados de 40 empresas de diferentes industrias. Llegando a la conclusión que, el atractivo de una organización puede incrementarse incorporando la marca del empleador en el sitio web de la organización. Finalmente, recomendaron que, el estudio se repita con las pymes para realizar un análisis comparativo entre organizaciones de diferentes tamaños, utilizando las mismas variables.

Bussin & Mouton (2019) abordaron como objetivo de investigación considerar el papel que pueden tener las variables demográficas en las percepciones de la marca del empleador. Para lo cual, emplearon una metodología cuantitativa transversal, con una muestra de 500 empleados de una empresa aseguradora. Los investigadores llegaron a la conclusión que, la marca del empleador es una estrategia de gestión para retener a los empleados actuales y atraer al talento adecuado. Finalmente, recomendaron que se amplíe el estudio en otros países para investigar el efecto de la cultura en las preferencias de marca del empleador.

Ahmad *et al.* (2019) plantearon como propósito de investigación, determinar los factores de la marca del empleador que influyen en la atracción y retención de empleados que trabajan en bancos. Para ello, utilizaron una metodología cualitativa, trabajando con una muestra de 100 empleados del sector bancario. Por lo tanto, los investigadores llegaron a la conclusión que, tanto los empleadores del sector público como del privado deben centrarse en los cuatro factores, es decir, el valor de mercado, el valor social, el desarrollo profesional e imagen para hacer de su grupo de expertos un arma poderosa para su éxito y crecimiento. Finalmente, recomendaron que se extienda el estudio con una muestra más amplia que comprenda diferentes sectores de la economía.

Kashyap & Verma (2018) manifestaron como propósito de investigación, explorar el impacto de las dimensiones de la marca del empleador, es decir, valor

social, valor de interés, valor económico, valor de desarrollo y valor de aplicación en las intenciones de rotación de empleados que trabajan en organizaciones del sector de tecnología de la información de la India. Para ello, utilizaron una metodología cualitativa, con una muestra de 380 ejecutivos de nivel junior, medio y senior de India. Los investigadores llegaron a la conclusión que, para reforzar las empresas de tecnología de la información como grandes lugares para trabajar y permanecer en ellas, los empleadores deben impulsar el enfoque progresivo y el espíritu de equipo. En última instancia, contribuirá al éxito empresarial a largo plazo en el sector de las tecnologías de la información. Finalmente, recomendaron realizar estudios sobre las variaciones demográficos y nacionales. La elección de diferentes sectores y el análisis comparativo también es posible realizar estudios adicionales. Dado que la marca del empleador es una tendencia emergente en el campo de la gestión.

Nayak & Suhan (2017) mencionaron que su objetivo de investigación fue, explorar los importantes atributos a los que aspiran los especialistas en tecnología de la información en una organización de interés que serán beneficiosos para diseñar estrategias de marca del empleador. Para ello emplearon una metodología cuantitativa descriptivo, con una muestra de 165 empleados de empresas pioneras del sector tecnología de la información. Los investigadores concluyeron que, a pesar de la transformación que ha sufrido la era del conocimiento, los trabajadores siguen siendo motivados por factores intrínsecos como la cultura de trabajo, la remuneración y los beneficios, los sistemas de gestión del rendimiento y los anclajes de la carrera profesional. Por último, recomendaron realizar estudios similares en otros sectores. Esto facilitará aún más la redefinición de las teorías de gestión de los recursos humanos y de la marca del empleador en la actual era del conocimiento.

Charbonnier *et al.* (2017) manifestaron como propósito de investigación, entender el papel de la marca del empleador en la identificación de la organización y de los empleados con respecto a una organización. Para ello emplearon una metodología cuantitativa, trabajando con una muestra de 308 empleados de múltiples empresas. Los investigadores llegaron a la conclusión que, la investigación aporta una validación empírica preliminar de la marca del empleador en el proceso de identificación y el papel de las evaluaciones positivas de boca en

boca de los empleadores. Finalmente, recomendaron evaluar estas relaciones dentro de una misma empresa para cada aspecto de la marca de empleador, y crear perfiles de colaboradores que actuarían como diferentes objetivos de la marca de empleador.

Tanwar & Prasad (2017) manifestaron como propósito de investigación, conceptualizar, desarrollar y validar una escala para medir la marca del empleador desde la perspectiva de los empleados existentes. Para lo cual, utilizaron una metodología cualitativa, con una muestra de 313 empleados de tres empresas de tecnología de la información. Los investigadores llegaron a la conclusión que, la conceptualización tridimensional (funcional, económica y psicológica), al ser factores cruciales entre los empleados potenciales, también son factores cruciales que influyen en las opiniones de los colaboradores existentes sobre la organización. Finalmente, recomendaron considerar algunas variables moderadoras como la permanencia en el puesto, los niveles gerenciales de los empleados y el género de los empleados, lo que podría explicar cualquier diferencia que eventualmente se sustente.

Dabirian *et al.* (2017) abordaron como propósito de investigación, mostrar cómo los empleadores pueden utilizar la inteligencia de la marca del empleador de colaboración colectiva para convertirse en excelentes lugares de trabajo que atraigan a empleados altamente calificados. Para ello, emplearon una metodología cualitativa, con una muestra de 38.000 reseñas de los empleadores mejor y peor clasificados en Glassdoor. Los investigadores llegaron a la conclusión que, los empleados utilizan las tecnologías de la información para compartir y tener acceso a las experiencias relacionadas con el trabajo en todas las organizaciones. Finalmente, recomendaron buscar tipos de empleadores específicos (por ejemplo, aquellos con requisitos de habilidades raras, como en el sector de tecnología de la información).

Para las organizaciones comerciales, una marca de empleador positiva se está convirtiendo en un activo competitivo importante. En el contexto de un entorno de mercado, les permite obtener recursos de particular importancia, es decir, empleados con las habilidades, competencias y predisposiciones requeridas, y retener a los que ya tienen un empleo (Bilińska-Reformat & Stańczyk, 2018, p.2); a través de los bienes y servicios que crean, así como de los procesos que utilizan

para gestionar sus organizaciones, las personas hacen la marca (Graham & Cascio, 2018, p. 365); no obstante, la atención debe estar en los empleados, promoviendo un lugar de trabajo centrado en el ser humano y la experiencia del empleado (Berry & Martin, 2019, p.392); asimismo, los resultados del conocimiento de la marca del empleador se hacen notar en la atracción de los solicitantes de empleo hacia un empleador, que, al mismo tiempo, contribuye en la búsqueda y elección de empleo, así como en la motivación y retención laboral de los empleados (Küpfer *et al.*, 2021, p.5).

Algunos autores ven a la marca del empleador como "la ciencia de la marca aplicada a las actividades de recursos humanos en relación con los colaboradores actuales y potenciales" (Edwards, 2009, citado por Ghielen *et al.*, 2021, p.2); ya que, para que una organización pueda diferenciarse de su competencia, la marca del empleador ha surgido como una herramienta importante (Saini & Jawahar, 2019, p. 18); por otro lado, afirman que los posibles empleados comparan sus propias necesidades, valores y personalidades con las de la imagen de marca del empleador basándose en lo que escuchan de la organización de la intención de atraer posibles empleados, lo que implica una relación recíproca (Foster *et al.*, 2010, citado por Potgieter, 2020, p.115).

Para poder retener el talento en las empresas existen factores identificados como críticos, entre los que se encuentran los siguientes: seguridad, ubicación, relaciones, reconocimiento, contribución, remuneración, flexibilidad, aprendizaje, responsabilidad e innovación (Alves, *et al.*, 2020, p.5); dónde, las organizaciones hacen uso de la marca de empleador para generar una impresión en ellos como empleadores en la mente de los colaboradores actuales y potenciales (Oladipo *et al.*, 2013, p. 56; citado por Maheshwari *et al.*, 2017, p. 744); por lo cual, los profesionales e investigadores consideran que para mantenerse firmes en la llamada guerra por el talento, se debe desarrollar una marca de empleador distintiva (Behrends, Baur & Zierke, 2020, p. 20).

Se percibe la marca del empleador como un conjunto de beneficios psicológicos, económicos y funcionales, que conecta a los potenciales empleados con sus empleadores. El que se sepa de estos beneficios ayuda a las organizaciones a crear una marca de empleador atractiva y competitiva (Wilden *et al.*, 2010; citado por Urbancova *et al.*, 2017, p. 219); por consiguiente, contratar

empleados e involucrarlos en el desempeño de los objetivos de la organización es uno de los componentes clave que le permiten competir de manera efectiva en el mercado. La creación de una imagen atractiva del empleador está empezando a desempeñar un papel importante en la gestión (Rzemieniak & Wawer, 2021, p.6); además, el término marca del empleador no solo se refiere a las estrategias de contratación que son a corto plazo y se limitan a las vacantes; es una estrategia a largo plazo que se centra en el flujo continuo de habilidades innovadoras en la organización (Srivastava & Bhatnagar, 2010; citado por Hadi, 2018, p.5).

La marca del empleador es como un conjunto de creencias y percepciones que los solicitantes de empleo tienen sobre los atributos laborales y organizacionales de las organizaciones (Lievens & Slaughter, 2016; citado por Arijs *et al.*, 2018, p. 9); además, el objetivo interno de los esfuerzos de marca del empleador son los empleados existentes. Por lo tanto, otro resultado de tener una marca de empleador alto es la retención de empleados. La familiaridad con una marca de empleador para los empleados existentes refleja su nivel de conocimiento con su función, empresa y desempeño en el mercado (Haines *et al.*, 2011; citado por Alshathry, 2017, p.16); por consiguiente, retener y atraer a las personas idóneas para el puesto ha cobrado mayor importancia. La marca de empleador genera la imagen positiva de la organización (Austin, 2011, citado por Sharma, 2018, p.4).

La marca del empleador se define también como “la suma del esfuerzo de la empresa para gestionar y equilibrar las percepciones de los empleados de que es el mejor lugar para trabajar” (Itam, Misra & Anjum, 2020, p.3); también, se define el proceso de la marca del empleador como los esfuerzos de la organización para comunicar a los empleados actuales y potenciales que es un buen lugar para trabajar. Una organización puede tener marcas de empleador externas e internas distintivas (Lloyd, 2002, citado por Nayak, 2017, p.145); además, la marca de empleador externa se refiere al atrayente para los que solicitan empleo, mientras que la marca de empleador interna representa una percepción de la imagen que tienen los empleados que laboran en la empresa (Aldousari *et al.*, 2017, p.158); por consiguiente, ha ido adquiriendo una importancia creciente en el ámbito de la gestión de personas, principalmente por su potencial para retener y atraer talento, lo que promueve constantemente las capacidades y la competitividad de las organizaciones (Arriscado, *et. al.*, 2019, p. 395).

Aunque la marca es un concepto desarrollado tanto en la literatura de marketing como en la práctica, las perspectivas de marca de empleador aún están evolucionando (Backhaus y Tikoo, 2004; Theurer et al., 2018; citado por Karjaluoto, & Paakkonen, 2019, p. 666); dónde, la marca del empleador surgió como idea de dos raíces diferentes. El primero como un poder de un 'marca corporativa' cuyo crecimiento está ligado a la comunicación de contratación y el segundo como una psicología ocupacional que da lugar a la idea de contrato psicológico (Rosethorn, 2009, citado por Yoganathan *et al.*, 2021, p.3); por consiguiente, la gestión de la marca del empleador tiene como objetivo convencer a los colaboradores actuales y potenciales de que trabajar para una empresa determinada es ventajoso e implica que el empleador cree una identidad clara como empleador (Lievens, 2007; citado por Charbonnier-Voirin *et al.*, 2017, p.2); del mismo modo, la marca de empleador también es otra nueva área de interés en la que los empleados se sienten muy bien y orgullosos de trabajar para la organización (Kashive *et al.*, 2020, p.105).

La marca del empleador como tema se ha desarrollado a partir de la teoría de la marca corporativa en gran parte como resultado de la aplicación de ideas sobre cómo influir en los clientes a la gestión de recursos humanos (HRM) y a su influencia sobre los empleados potenciales y existentes (Cable y Turban, 2015; citado por Davies *et al.*, 2018, p.1); además, tiene como objetivo crear y comunicar una marca de empleador favorable con el fin de atraer candidatos altamente calificados y retener empleados valiosos (Theurer *et al.*, 2018; citado por Auer *et al.*, 2021, p.48); por lo cual, la creación de la marca de empleador se considera un desarrollo crucial en el pasado reciente (Ambler y Barrow, 1996, Foster *et al.*, 2010; citado por Tanwar y Prasad, 2017, p.392).

Una marca empleadora atractiva es una combinación de factores tangibles e intangibles como el paquete de beneficios para los empleados, la cultura y el entorno laboral, la participación de la dirección, la imagen y la reputación de la marca (Urbancová & Hudáková, 2017, p.2); también, las estrategias de marca del empleador incorporan el desarrollo de un entorno en el que los utilicen sus capacidades empresariales en un entorno autónomo y su creatividad para llevar a cabo sus actividades. Además, la empresa les ofrece oportunidades de aprendizaje y desarrollo y el reconocimiento de su contribución a la organización en términos de recompensas (Leekha & Sharma, 2014; citado por Chawla, 2020, p. 37); por lo

cual, las empresas deben de utilizar la inteligencia de marca de empleador con el objetivo de atraer y retener el mejor talento para seguir siendo competitivos (Barrios *et al.*, 2019, p.95).

Las elementos de atracción de la marca del empleador (employer branding) que consideran los empleados o posibles talentos que quieran emplearse son: las oportunidades de crecimiento y desarrollo, la cual consiste en el grado en que un empleador reconoce los aportes de los colaboradores y ofrece oportunidades de desarrollo profesional y de promoción de la carrera (Dabirian *et al.*, 2017, p.5); se observa que varias organizaciones invierten más en la investigación de mejores empleados con el objetivo de establecerse como lugares de trabajo óptimos, captando así a los mejores talentos (Reis, Sousa & Dionísio, 2021, p.13); debido a que, los talentos humanos son uno de los activos más importantes de una empresa, se vuelven en la principal fuerza que impulsadora de la marca del empleador (Potgieter, & Doubell, 2018, p.141).

También se considera, atmósfera de trabajo, la cual se basa en un contexto en el que los colaboradores tienen confianza en sus jefes, sintiéndose orgullosos del trabajo que desempeñan y disfrutan de estar acompañadas de las personas con las que laboran (Yadav *et al.*, 2020, p. 2); ya que ayuda a la atracción de los colaboradores en el mercado laboral, mejora la imagen de la empresa, ayuda a retener a los talentos valiosos y mejora su compromiso, que es clave para la ventaja competitiva (Hoppe, 2018, p. 461); por último, la compensación y beneficios es el valor económico o de recompensa que no solo es monetario sino también en el aspecto de seguridad laboral y otras ventajas (Bussin & Mouton, 2019); por lo cual, es importante brindar recompensas atractivas ya que son un factor importante en la gestión de la retención de colaboradores talentosos en una empresa (Matongolo, Kasekende & Mafabi, 2018, p.4).

III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se describió como fue el proceso de recolección de información, la búsqueda de artículos y fuentes de información, las cuales son las bases de datos donde se recaudaron los artículos y determinaron los criterios tomados en cuenta para la selección de artículos.

3.1. Tipo de investigación

La revisión sistemática es una metodología de investigación que resume sistemática y objetivamente los resultados de varios estudios, con el fin de dar respuesta a una pregunta de investigación formulada previamente (Sánchez & Botella, 2010; citado por Corcobado & Fuentes, 2020, p. 14); además, permiten resumir la información recaudada referente a un tema en específico, donde se consideran elementos con enfoque cuantitativos y cualitativos de los estudios primarios seleccionados (Manterola *et al*, 2013; citado por Paz, 2020, p. 9); como se ha dicho anteriormente, las revisiones sistemáticas pueden responder preguntas de tratamiento, diagnóstico o pronóstico, las cuales se diferencian principalmente en los estudios primarios que posteriormente serán incluidos y evaluados (Moreno *et al.*, 2018, p. 184). Referente a lo mencionado, la presente investigación fue sujeta a una revisión sistemática, la cual fue desarrollada en base a artículos científicos indizados que tengan como variable principal la marca del empleador.

Por enfoque cualitativo se comprende que es el "procedimiento metodológico que emplea palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes' [...] estudia diferentes objetos para entender la vida social del sujeto mediante los significados desarrollados por el mismo" (Mejía, 2014; citado por Sánchez, 2019, p.104); además, no involucra necesariamente una medición numérica, sino trata de descubrir expresiones culturales y sociales mediante un proceso interpretativo entre observador y observado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010; citado por Herrera, 2018, p. 124); por lo tanto, para la investigación se consideró utilizar el enfoque cualitativo, puesto que, se pudo obtener los resultados esperados respecto a la variable principal.

3.2. Protocolo y registro

El protocolo se basa en fijar un contexto en el que se desarrollara la investigación, presentando oportunidades para desarrollar ideas que son importantes para la revisión (Lasserson *et al.*, 2020, p. 29); asimismo, es una guía que detalla la forma

exacta y resumida el proceso de la investigación que se va a efectuar (Moreno *et al.*, 2018, p.184). Respecto a lo indicado, en el presente estudio se procedió a recolectar información en bases de datos confiables como scopus, proquest, springer, scielo, ebsco, science direct y redalyc, ingresando las palabras claves en la opción de búsqueda para la recopilación de información que va de acuerdo con la variable principal, marca del empleador.

Tabla 2

Protocolo y registro

Base de datos	Resultados	Palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus	394 artículos	Se realizó la búsqueda con el nombre de la variable principal en inglés (employer branding) donde se le colocó comillas para que la base de datos muestre resultados más específicos; todos procedentes de artículos indizados (DOI), con un rango de año de 2017-2021.
Scielo	4 artículos	Se ingresó en el buscador las palabras claves, se limitó a artículos que se encuentren dentro de los últimos cinco años y que sean de idioma español e inglés.
Proquest	2.374 artículos	Se realizó la búsqueda con el nombre de la variable en inglés y español), así como también con los factores de la variable (imagen, cultura, reputación), filtrando que sean artículos científicos de los últimos cinco años (2017-2021).
Springer	1.324 artículos	Se realizó la búsqueda colocando la variable principal employer branding, considerando el rango de 5 años (2017-2021)
Science Direct	2.453 artículos	Se realizó la búsqueda con el nombre de la variable principal en inglés y español (employer branding-marca del empleador), que tengan un rango de antigüedad de 5 años (2017-2021)
Ebsco	3.415 artículos	La búsqueda fue realizada en base a las palabras claves establecidas, colocando un rango de 5 años de antigüedad
Redalyc	28 artículos	En la búsqueda se ingresó las palabras claves y se filtró por años, idioma y enfoques.

Nota. La presente tabla muestra el proceso de cómo se recolectaron los artículos científicos.

3.3. Criterios de elegibilidad

Deben ser definidos de acuerdo al enfoque y el tipo de estudio que será incluido (Moreno *et al.*, 2018, p.185); por consiguiente, la definición de los criterios de inclusión y exclusión son fundamentales, puesto que, según estos criterios la selección de los artículos se obtendrán resultados que mejor se adapten al objetivo de la investigación (Silva, 2018, p. 4). En base a lo mencionado, en el presente estudio se consideraron los artículos en español e inglés que tengan como variable

principal a la marca del empleador, que estén enfocados en las ciencias empresariales. Así mismo, los artículos que tienen como fecha de publicación al 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 (últimos cinco años) procedentes de artículos indizados (DOI). También, debieron de pertenecer a uno de los cuatro cuartiles de Scimago.

Se excluyeron aquellos artículos que no tenían como primera variable a la marca de empleador y estén en un idioma distinto al inglés y español. También no se consideró los artículos que no se encuentren indizados y no estén dentro de los cuartiles de Scimago y no sean de enfoque de gestión. Estos criterios de inclusión permiten que la selección de estudios sea mucho más confiable y que la información recaudada permita responder al problema de investigación.

Tabla 3

Criterios de elegibilidad

Palabras claves	
Español	Inglés
Marca del empleador	Employer branding
Marca de la empresa	Reputation
Reputación de marca	talent retention
Atracción de empleados	Organizational culture
Imagen corporativa	Organizational identity
	Employer image
	Remuneration

Nota. La presente tabla muestra las palabras en español e inglés utilizadas para la recaudación de artículos científicos.

3.4. Fuentes de información

Las fuentes de información pueden ser documentales definidos como soportes materiales que proporcionan datos secundarios y fuentes vivas, comprendida como la persona o personas que suministran datos primarios al investigador (Arias, 2019, p.2); de igual manera, toda fuente de información fiables y de calidad para una investigación científica cuenta con los siguientes aspectos: credibilidad, vigencia y accesibilidad (Arantón 2008; Fornas, 2003; citado por Arias, 2019, p.3).

Se recolectó información en bases de datos confiables, donde se encontraron artículos referentes a la variable de investigación. Primero, se consultó en Scopus, donde se obtuvo una gran cantidad de artículos científicos, sin embargo, no todos estaban indizados o pertenecían a un cuartil de Scimago, siendo estos los criterios

de inclusión del presente estudio. Luego se realizó la búsqueda en Proquest, donde se pudo recolectar una cantidad de artículos científicos, pero no todos mostraban el texto completo en pdf o estaban indizados, lo cual ocasiono una cierta dificultad y demora al momento de seleccionar artículos para el estudio. También se rastreó en las bases de datos Springer y Science direct, en los cuales se obtuvieron artículos con contenido relevante, aunque no todos eran de libre acceso. Y por último se consultó en Ebsco y Redalyc, dónde se encontraron artículos relacionados a la variable principal, todos en formato pdf.

Tabla 4

Fuentes de información

Bases de datos	Dirección web	Periodo de búsqueda
Scopus	https://www.scopus.com/search/form.uri	Mayo-2021
Scielo	https://scielo.org/es/	Mayo-2021
Proquest	https://www.proquest.com/	Mayo-2021
Springer	https://www.springer.com	Mayo-2021
Science Direct	https://www.sciencedirect.com/	Mayo-2021
Ebsco	https://www.ebsco.com/es	Mayo-2021
Redalyc	https://www.redalyc.org/	Septiembre-2021

Nota. La presente tabla muestra el periodo donde se consultó las bases de datos.

3.5. Búsqueda

Para diseñar y desarrollar una estrategia de búsqueda se necesita, tener una total claridad sobre la necesidad de información a resolver, el método de búsqueda y recuperación de información a emplear y las fuentes a emplear (Malvicino, 2010, citado por Vásquez & Gabalán, 2017, p. 598); no obstante, no se cuenta con estrategia de búsqueda de información que sea totalmente efectiva, ni un método de búsqueda y recuperación de información completamente exacto; ya que, existen diferentes soluciones para cada necesidad de información (Vásquez & Gabalán, 2017, p. 597). Para la recaudación de información en la revisión sistemática se inició con la búsqueda de artículos científicos en inglés y español. A través de las bases de datos que garantizan confiabilidad como lo son scopus, proquest, ebsco, scielo, springer, science direct y redalyc, ingresando en el buscador la variable principal y categorías de estudio.

La base de datos permitió realizar filtros semi automáticos como el rango de año, idioma, enfoque de la revista y accesibilidad del artículo. También se realizó

un control manual donde se eliminaron aquellos artículos que no cumplieran con los criterios (enfoque a organizaciones, tener como variable principal a la marca del empleador y resultados/hallazgos obtenidos) para identificar a los artículos seleccionados.

Tabla 5

Resultados de filtro semi-automático y control manual

Base de datos	Original	Semiautomático		Control manual	
		Exclusión por idioma (inglés y español)	Inclusión (texto completo)	Enfoque a organizaciones	Título y resumen.
Scopus	394 artículos	383 artículos	210 artículos	180 artículos	22 artículos
Scielo	4 artículos	3 artículos	3 artículos	2 artículos	1 artículo
Proquest	2.374 artículos	288 artículos	186 artículos	90 artículos	19 artículos
Springer	1.324 artículos	653 artículos	389 artículos	85 artículos	4 artículo
Science direct	2.453 artículos	850 artículos	210 artículos	143 artículos	4 artículos
Ebsco	3.415 artículos	830 artículos	400 artículos	150 artículos	3 artículos
Redalyc	28 artículos	21 artículos	14 artículos	8 artículos	1 artículo
Total	9.992 artículos	3.028 artículos	1.412 artículos	658 artículos	54 artículos

Nota. La presente tabla señala la cantidad de artículos encontrados en cada base de datos y los filtros realizados para la elección de los considerados en el estudio.

3.6. Selección de estudios

La selección de estudio es la identificación y selección de información que se recauda en la totalidad de una investigación (revisión sistemática), por ende, es necesario filtrar los resultados dependiendo de lo que busque el investigador para dar mayor objetividad al tema de investigación en desarrollo (Carrizo & Moller, 2018, p. 6); por otro lado, la selección de un adecuado método facilitará identificar qué fuente de información puede ser la más adecuada para resolver la necesidad de información requerida como las revistas científicas, libros, entre otros (Vásquez y Gabalán, 2017, p. 597). Los estudios seleccionados para el presente proyecto de investigación fueron de enfoque cualitativo y cuantitativo, siendo esto, parte de los criterios de inclusión, teniendo como seleccionados 16 artículos científicos.

La lista detallada de los artículos científicos seleccionados para el análisis de la rejilla de revisiones sistemáticas se puede visualizar en el anexo 1.

3.7. Proceso de extracción de estudios

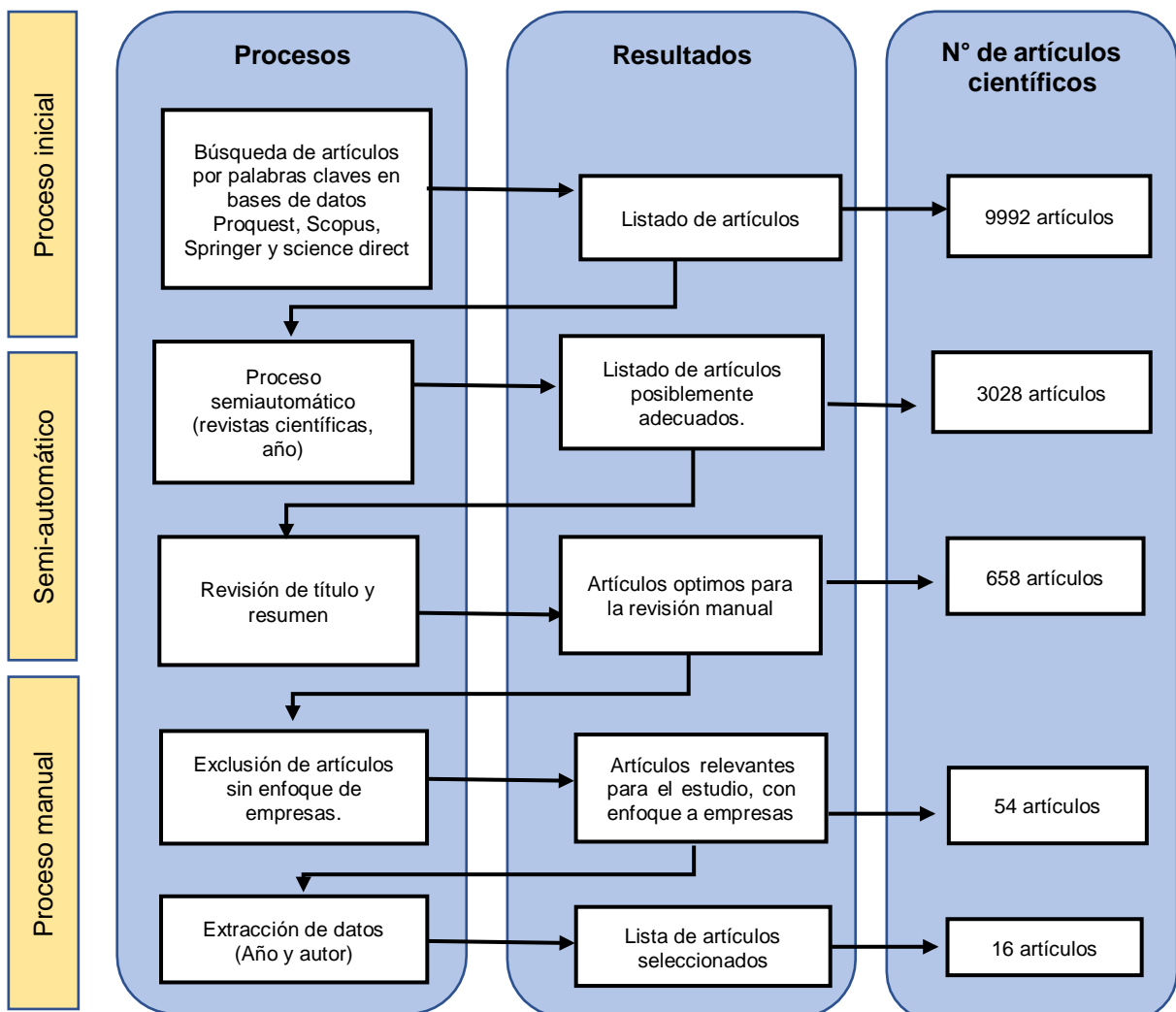
Este proceso radica en la exposición de los artículos científicos seleccionados que

serán añadidos en la revisión sistemática, teniendo en cuenta los criterios de elegibilidad y los criterios relacionados a la problemática en estudio (Moreno *et al.*, 2018, p. 185); también, es importante que el encargado de hacer el procedimiento de extracción tenga una comprensión básica sobre el tema que se va a investigar, con el fin de reducir sesgos (Li *et al.*, 2020, p. 25-26). Se realizó la extracción de artículos teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.

Los artículos seleccionados se visualizan en el diagrama con denominación prisma (figura 1), sintetizando el proceso que se tuvo para realizar la selección de estudios.

Figura 1

Proceso de selección de artículos



Nota. El presente gráfico presenta el proceso de recolección de información y cantidad de artículos.

3.8. Lista de estudios

Thomas *et al.* (2020) mencionaron que es importante resguardar la revisión contra la incongruencia conceptual y la irrelevancia, por eso sugirieron que los investigadores empiecen el estudio realizando definiciones para todos los conceptos claves y asegurarse que sean entendibles todos los supuestos previos de los que depende la revisión. Por lo tanto, después de haber realizado la selección de artículos mediante criterio de inclusión, se procedió a definir las categorías y variable de estudio.

Tabla 6

Definición de la variable y categorías de estudio

Categorías	Explicación
Oportunidades de crecimiento	La empresa ofrece reconocimiento, refuerza la autoestima y confianza, desarrollo de habilidades y oportunidades para mejorar la carrera (Barbaros, 2020, p. 94). El colaborador tendrá la oportunidad de crecer de acuerdo a las actividades que realice y sea digno (De Stobbeleir, 2018, p.13).
Atmósfera de trabajo	Refiere a que el lugar de trabajo es un lugar con buen clima para laborar (De Stobbeleir, 2018, p.13). La creación de entornos laborales favorables y felices puede sentar las bases para que la organización sea atractiva (Boobanian <i>et al.</i> , 2020, p.168).
Compensación y beneficios de trabajo	La empresa ofrece salarios, paquete de beneficios, seguridad laboral y oportunidades de avanzar (Barbaros, 2020, p.94); brindando seguridad laboral y ajustando los sistemas de compensación por servicios (Boobanian <i>et al.</i> , 2020, p. 168).

Nota. La presente tabla muestra la definición de la variable principal y las categorías de estudio.

La lista detallada de los artículos científicos seleccionados para la investigación se puede visualizar en el anexo 2.

3.9. Aspectos éticos

La ética profesional se basa en los principios y relaciones éticas que los profesionales deben mantener en todo ámbito (Bolívar, 2017, p.9); por lo cual, para asegurar la precisión del conocimiento científico y proteger los derechos y la propiedad intelectual se han establecido diferentes normas éticas y legales (Reyes & Plua, 2020, p. 156). La presente investigación cumple con los criterios éticos y garantiza autenticidad en su elaboración. No se tuvo ningún tipo de orientación que vaya en contra de la ética en la investigación. De acuerdo a la resolución de Vicerectorado de investigación N° 116-2021 de la Universidad César Vallejo donde indica sobre el código de ética en investigaciones. También, fue corroborada a

través del programa turnitin que evidencia que la investigación está cumpliendo con lo exigido por la universidad que es 25% como máximo de similitud.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se procede a presentar la recopilación de artículos científicos que tienen la característica de estar dentro de los últimos cinco años y pertenecer a uno de los cuartiles de Scimago, teniendo así contenido actualizado y de alto impacto. Por consiguiente, se muestra la matriz de categorización que está compuesta por las revistas que tienen enfoque en gestión. Y se finalizó con la matriz de hallazgos dónde se presenta las categorías, muestra, limitaciones y los hallazgos más resaltantes de cada artículo científico que ha sido seleccionado. En los resultados se dan a conocer las principales variables que hacen parte de este proceso, a partir de los hallazgos en la literatura académica y de su frecuencia de estudio en las publicaciones analizadas (Urrego *et al.*, 2018, p. 532); por consiguiente, los resultados teóricos son aquellos que permiten enriquecer, modificar o perfeccionar la teoría científica, con el aporte de conocimientos sobre el objeto y los métodos de la investigación de la ciencia (Travieso, 2017, p.3).

4.1 Publicaciones de revistas

El factor de impacto se obtiene mediante la media aritmética del número de citas que reciben los ítems publicados en una determinada revista. Sin embargo, es bien sabido que la distribución del número de citas en una revista determinada está muy sesgada. Existe una tendencia a que el factor de impacto sobreestime la importancia de los artículos individuales. En otras palabras, la mayoría de los artículos se citan sustancialmente menos de lo que indica el factor de impacto de la revista. Por lo tanto, no es exacto juzgar la calidad de un artículo o investigador individual en función del factor de impacto de la revista (Kim y Chung, 2018, p.18); además, las medidas basadas en citas se aplican con mayor frecuencia a las revistas, pero también a los artículos, los autores y las instituciones. Este tipo de métricas se enfoca en medir diferentes aspectos del desempeño, incluido el impacto, la producción y el prestigio (Roldan-Valadez *et al.*, 2018, p.2).

En la siguiente tabla se puede observar las revistas que están dentro de los últimos cinco años y se encuentran indizadas en scimago, teniendo como total 16 artículos científicos que fueron seleccionados para la investigación. Donde del total de artículos se tiene distintas revistas no habiendo así coincidencia entre una de ellas.

Tabla 7

Publicación por revistas

Nro.	Revistas	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
1	Revista Internacional de Análisis Organizacional		1				1
2	Personnel review	1					1
3	Canadian Journal of Administrative Sciences	1					1
4	European journal of work & organizational psychology					1	1
5	Sustainability (Switzerland)				1		1
6	South African Journal of Economic and Management Sciences			1			1
7	Business horizons	1					1
8	African Journal of Business and Economic Research				1		1
9	Polish Journal of Management Studies	1					1
10	Journal of Asia-Pacific Business				1		1
11	International Journal of Customer Relationship Marketing and Management				1		1
12	Journal of Business Research					1	1
13	European Journal of Training and Development				1		1
14	International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management				1		1
15	Contaduría y Administración.					1	1
16	International Journal of Manpower					1	1
TOTAL		4	1	1	6	4	16
PORCENTAJE		25%	6%	6%	38%	25%	100%

Nota. En la presente tabla se muestra las revistas y su año de publicación.

Figura 2

Histograma de años de las revistas



Nota. El histograma presenta la variación de los años en que se publicaron los artículos seleccionados.

Se visualiza que se cuenta con una mayor cantidad de artículos publicados en el año 2020 teniendo un 38% del total. Por lo cual se evidencia que los investigadores se interesaron más en investigar a la marca del empleador en este año. Dónde a causa del covid muchas empresas han sido afectadas, llegando algunas a cerrar provocando que diversos talentos estuvieran sin empleo, en este sentido los empleadores le han dado bastante importancia a la marca del empleador para saber mucho más sobre las pretensiones del talento y puedan captar nuevos talentos que aporten de manera positiva a la organización.

4.2 Relación de los journals

Para la investigación se realizó una búsqueda exhaustiva dónde se recolectaron artículos científicos que fueron consultados en la plataforma Scimago Journal and Country Rank (SJCR), siendo de acceso abierto que contiene métricas obtenidas mediante los metadatos generados por revistas indexadas en scopus; entre ellos el indicador de impacto Scimago Journal Rank (SJR). Para los investigadores estas métricas son de utilidad, al permitirle elegir, según los indicadores de las revistas, el medio óptimo para garantizar visibilidad e impacto de sus investigaciones. (Vitón, 2020, p.1). Además, permite realizar búsquedas empleando varios filtros, entre ellos área temática, país, región, institución y acceso abierto. Incluso, permite analizar el cuartil en el cual se encuentra (posición que ocupa la revista en dependencia de su SJR dentro del área temática), índice H y otros indicadores métricos (Vitón, 2020, p. 2).

Los sistemas de indexación y clasificación en las revistas académicas en la actualidad reconocen el cumplimiento de los estándares nacionales e internacionales de publicación en términos de procesos editoriales (Cárdenas y Nieto-Cruz, 2021, p. 9). Siendo así, habiendo seleccionado los artículos científicos, se procedió a validar el impacto que tiene cada revista según la consulta en scimago. Teniendo como resultado cuatro cuartiles que son: Q1, Q2, Q3, Q4.

En la siguiente tabla se visualiza que las revistas seleccionadas en su mayoría se encuentran dentro del Q2, con un 43% lo que quiere decir que las revistas han sido citadas constantemente, contando con un alto H. Seguido del Q1, con un 25%, artículos científicos que son explotaría, esto no quiere decir que la variable de la marca del empleador sea nueva, sino que en diferentes contextos de investigación como el covid relacionado a la marca del empleador si es nuevo.

Tabla 8

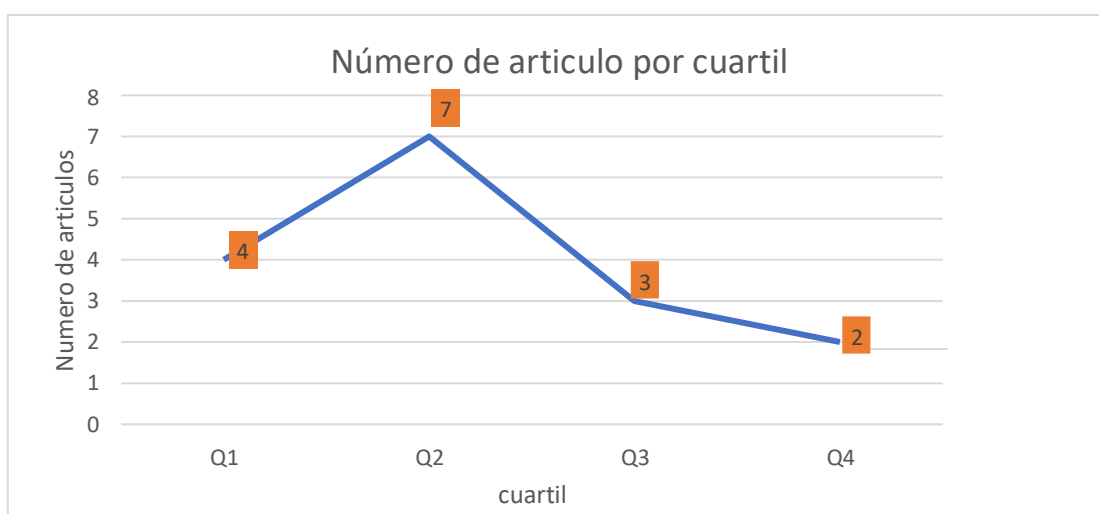
Relación de los journals de cada artículo

Nro.	Revistas	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Revista Internacional de Análisis Organizacional		1			1
2	Personnel review		1			1
3	Canadian Journal of Administrative Sciences		1			1
4	European journal of work & organizational psychology	1				1
5	Sustainability (Switzerland)	1				1
6	South African Journal of Economic and Management Sciences		1			1
7	Business horizons	1				1
8	African Journal of Business and Economic Research				1	1
9	Polish Journal of Management Studies			1		1
10	Journal of Asia-Pacific Business			1		1
11	International Journal of Customer Relationship Marketing and Management				1	1
12	Journal of Business Research	1				1
13	European Journal of Training and Development		1			1
14	International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management			1		1
15	Contaduría y Administración.		1			1
16	International Journal of Manpower		1			1
TOTAL		4	7	3	2	16
PORCENTAJE		25%	43%	19%	13%	100%

Nota. En la presente tabla se muestra las revistas científicas seleccionadas y el cuartil en que se encuentra.

Figura 3

Histograma de cuartiles de las revistas



Nota. El histograma presenta la variación de los años en que se publicaron los artículos seleccionados.

Analizando el gráfico se observa que la mayoría de artículos están dentro del cuartil 2 siendo un total de 7 artículos los cuales tienen un alto nivel de H que quiere decir que han sido citados constantemente en distintas investigaciones; seguido del cuartil 1 que fueron en total 4 artículos, los cuales son revistas de temas exploratorios; como ante penúltimo se tuvo al cuartil 3 con la cantidad de 3 artículos respectivamente lo que quiere decir que las revistas han publicado artículos con temas que ya han sido estudiados, por ende, son de trascendencia, esto quiere decir que tiene un rigor un poco más exigente, de nivel científico; y por último del cuartil 4 se obtuvieron solo 2 artículos, lo que significa que han sido demasiado estudiados pero los resultados son buenos y cuentan con buen aporte.

4.3 Matriz de categorización

Es una estrategia metodológica que sirve para explicar un fenómeno mediante categorías de estudio, (Rivas, 2015, p.11); por lo que es en este punto donde el investigador aporta hallazgos mientras que la investigación convierte a este en un buen pensador (Wood & Smith, 2018, p. 264). La presente tabla muestra a los autores de los artículos científicos seleccionados que fueron en total 16 artículos científicos indizados, los cuales fueron del enfoque gestión, según el contexto de la variable de marca del empleador. Distribuidos por las categorías de estudio: oportunidades de crecimiento y desarrollo, atmósfera de trabajo, compensación y beneficios, incluyendo las sub categorías mencionados por los autores de los artículos científicos seleccionados que están dentro de uno de los cuartiles en scimago. Se muestran 6 criterios de clasificación los cuales están agrupados de acuerdo a las subcategorías que los autores mencionan en los artículos. Para oportunidades de crecimiento y desarrollo se mencionan las subcategorías: reconocimiento, desarrollo de habilidades, capacitación, oportunidades de expresión y apoyo a la creatividad; para atmósfera de trabajo: ambiente de equipo, horarios de trabajo flexible, ambiente estimulante y ambiente de trabajo divertido; y para compensación y beneficios: salarios, paquete de compensación, seguridad laboral, oportunidades de progreso y pago por horas extras.

Tabla 9

Matriz de categorías seleccionadas

Criterio de clasificación	Criterio de clasificación 1	Criterio de clasificación 2	Criterio de clasificación 3	Criterio de clasificación 4	Criterio de clasificación 5	Criterio de clasificación 6
	Reconocimiento	Desarrollo de habilidades	Capacitación	Oportunidades de expresión	Carrera enriquecedora	Apoyo a la creatividad
Oportunidades de crecimiento y desarrollo	(Kashyap & Verma, 2018; López & Neme-Chaves, 2021; Charbonnier-Voirin <i>et al.</i> ,2017; Bussin & Mouton, 2019; Benraïss & Viot, 2021; Barbaros, 2020).	(López & Neme, 2021; Barbaros, 2020; Alves, 2020)	(López & Neme-Chaves, 2021; Bussin & Mouton, 2019; Dabirian <i>et al.</i> 2017; Ellmer, 2021).	(López & Neme-Chaves, 2021; Easa & Bazzi, 2020; Ellmer, 2021)	(Charbonnier-Voirin <i>et al.</i> ,2017).	(Charbonnier-Voirin <i>et al.</i> ,2017; Nayak & Suhan, 2017; Benraïss & Viot, 2021; Barbaros, 2020).
	Ambiente de equipo	Horarios de abajo flexibles	Ambiente estimulante	Ambiente de trabajo divertido		
Atmósfera de trabajo	(Kashyap & Verma, 2018; Tanwar & Prasad, 2017; Charbonnier-Voirin <i>et al.</i> ,2017; Bussin & Mouton, 2019; Itam, 2020)	(Tanwar & Prasad, 2017; Bussin & Mouton, 2019).	(Charbonnier-Voirin <i>et al.</i> ,2017; Benraïss & Viot, 2021).	(Benraïss & Viot, 2021; Alves, 2020).		
Compensación beneficios	Salario	Paquete de compensación	Seguridad laboral	Oportunidades de progreso	Pago por horas extras	

(Kashyap & Verma, 2018; Tanwar & Prasad, 2017; Charbonnier-Voirin <i>et al.</i> , 2017; Bussin & Mouton, 2019; López & Neme, 2021)	(Kashyap & Verma, 2018; Ghielen, <i>et al.</i> , 2021; Barbaros, 2020).	(Kashyap & Verma, 2018; Charbonnier-Voirin <i>et al.</i> , 2017; Ghielen, <i>et al.</i> , 2021; Nayak & Suhan, 2017; Benraïss & Viot, 2021; Barbaros, 2020).	(Charbonnier-Voirin <i>et al.</i> , 2017; Ghielen, <i>et al.</i> , 2021; Nayak & Suhan, 2020).	(Bussin & Mouton, 2019; López & Neme, 2021)
--	---	--	--	---

Nota. En la presente tabla se muestra las categorías y subcategorías de las revistas científicas seleccionadas.

4.4 Matriz de hallazgos

En la presente tabla se observa los artículos seleccionados indizados y los hallazgos más resaltantes de cada uno.

Tabla 10

Matriz de hallazgos

Artículo	Año	Autor	Título	Hallazgo
A-EB-04	2018	Kashyap & Verma	Construir mejores marcas de empleador a través de la competencia de los empleados en las redes sociales y el capital social en línea.	Las organizaciones deben enfocarse en idear ajustes laborales y esquemas de progresión de carrera. Para empezar, las empresas deben reconsiderar las designaciones que ofrecen y rediseñar los trabajos con contenido enriquecido además de ampliación. Esto además debería ser complementado con gráficos de carrera y escaleras para proporcionar a los empleados escalones para continuar con sus empleadores. De manera sugerente, se pueden iniciar asignaciones rotativas para probar elegibilidad de los empleados para ascensos (p.17).
A-EB-09	2017	Tanwar & Prasad	Desarrollo y validación de la escala de la marca del empleador: un enfoque de factor de segundo orden.	Los empleados se están volviendo más conocedores de la marca de su lugar de trabajo, gracias al uso cada vez mayor de las redes sociales e Internet. Los sitios web como Glassdoor.com, Salary.com y Payscale.com permiten a los empleados comparar salarios y calificaciones de la empresa (p. 389).
A-EB-12	2017	Charbonnier-Voirin <i>et al.</i>	De la congruencia de valores a la marca del empleador: impacto en la identificación organizacional y el boca a boca.	Ofrecer a sus colaboradores la oportunidad de disfrutar de la primera comida del día con sus jefes en un ambiente no tan formal (p. 402).

A-EB-15	2021	Ghielen <i>et al.</i>	El contenido y el proceso de interacción de la marca del empleador: ajuste persona-organización y claridad de la marca del empleador.	Las marcas de empleador que se orientan conscientemente hacia las preferencias de las personas dan como resultado una mayor calidad del grupo de candidatos y por lo tanto, incluso disminuyen los costos de selección, lo que beneficia la eficiencia de la marca del empleador y los resultados organizacionales. (p. 10).
A-EB-16	2020	Alves <i>et al.</i>	Gestión estratégica del talento: el impacto de la marca del empleador en el compromiso afectivo de los empleados.	Una fuerza laboral talentosa con características inimitables y sostenibles, contribuye a la ventaja competitiva y al éxito organizacional (p. 2).
A-EB-19	2019	Bussin & Mouton	Eficacia de la marca del empleador en la retención del personal y las expectativas de compensación.	A medida que aumentan las percepciones de los empleados sobre la marca del empleador de sus propias organizaciones, también aumenta su disposición a trabajar por un salario y beneficios más bajos (p. 6).
A-EB-20	2017	Dabirian <i>et al.</i>	¿Un gran lugar para trabajar? Comprender la marca del empleador de colaboración colectiva.	Explorar qué motiva a los empleados a proporcionar comentarios sobre los sitios de branding de empleadores de colaboración colectiva; esto puede resultar especialmente valioso para las empresas más pequeñas y aquellas que no tienen suficientes reseñas para un análisis significativo de la marca del empleador (p. 8).
A-EB-23	2020	Potgieter & Doubell	La influencia de la marca del empleador y la marca personal de los empleados en la marca corporativa y la reputación corporativa.	Las organizaciones que descuidan su marca corporativa pueden perder su valor de diferenciación en el mercado y potencialmente enfrentar riesgos de reputación que pueden tener implicaciones financieras (p. 127).
A-EB-24	2017	Nayak & Suhan	Antecedentes de la marca de empleador: Un enfoque estratégico en el sector de tecnología de la información (TI) en la India.	Para atraer y retener el mejor grupo de talentos, se debe posicionar como una empresa que ofrece un equilibrio entre trabajo y diversión (p.149).
A-EB-26	2019	Ahmad <i>et al.</i>	La marca del empleador ayuda a mejorar la atracción y retención de los empleados.	Los empresarios están más comprometidos con aspectos como la conciliación de la vida laboral y personal de sus empleados. Los empleadores han comenzado a reevaluar sus prioridades, lo que ha reformado la definición de una organización exitosa. Se considera empleador exitoso aquel que ha incluido dimensiones sociales en la fuerza de trabajo (p.3).

A-EB-31	2021	Benraïss-Noailles & Viot	Efectos del valor de la marca del empleador en el bienestar y la lealtad de los empleados.	Marca de empleador es útil desde una perspectiva gerencial porque puede aumentar el bienestar positivo de los empleados en el trabajo y reducir la rotación de personal (p. 610).
A-EB-33	2020	Easa & Bazzi	La influencia de la marca del empleador en el atractivo del empleador y el compromiso y la retención de los empleados: diez años de literatura.	La construcción de relaciones sólidas en el lugar de trabajo, motivan a los empleados y pueden aumentar su intención de quedarse (p.59).
A-EB-46	2020	Barbaros	¿La marca del empleador supera a la caza de cabezas? El potencial de la cultura empresarial para aumentar el atractivo del empleador.	La marca del empleador y sus resultados, es decir, una imagen atractiva de la organización, no superan la eficiencia de un proceso de selección al que apuntan los departamentos de RRHH (p.17).
A-EB-47	2020	Itam	Indicadores de desarrollo de recursos humanos y prácticas de marca: un punto de vista sobre el proceso de construcción de marca del empleador	El uso de diferentes herramientas de comunicación corporativa, como páginas de carreras, videos de empleados, juegos y proyecciones de actividades internas en una empresa, escaparates, chats en vivo y eventos en línea, y muchas más, debe usarse para atraer empleados tanto nuevos como senior (p. 11)
A-EB-49	2021	López & Neme	El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia.	Identificar y segmentar al cliente interno a partir de variables como la edad, el género y su nivel jerárquico en la organización, teniendo en cuenta los factores relacionados con las dimensiones del modelo de gestión del empleador branding (p.20).
A-EB-54	2021	Ellmer, et al.	"#Australia por la mañana, #Tailandia al mediodía, #América por la tarde": Movilidad global en mensajes de marca de empleador de multinacionales en Facebook	Promover la movilidad global, destacando oportunidades como el desarrollo personal, las oportunidades profesionales y las experiencias positivas (p.90).

Nota. En la presente tabla se muestra los principales hallazgos de los artículos seleccionados.

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Actualizar los estudios de revisión sistemática en base a la contextualización sobre la marca del empleador como alternativa de retención y atracción del talento humano.

Marca de empleador es obviamente útil desde una perspectiva gerencial porque puede aumentar el bienestar positivo de los empleados en el trabajo y reducir la rotación de personal (Benraïss-Noailles & Viot, 2021, p. 610); por otro lado, las marcas de empleador que se orientan conscientemente hacia las preferencias de las personas dan como resultado una mayor calidad en el grupo de candidatos por lo cual, incluso pueden disminuir los costos de selección, lo que beneficia la eficiencia de la marca del empleador y los resultados organizacionales (Ghielen, 2021, p. 10). Aunque, la marca del empleador y sus resultados no superan la eficiencia de un proceso de selección al que apuntan los departamentos de RRHH. (Barbaros, 2020, p.17).

Los resultados sobre la marca del empleador también pueden ser diferentes en circunstancias económicas alcistas donde los empleados tienen una opción más amplia de empleadores (Bussin & Mouton, 2019, p.7). No obstante, no todos los empleados esperan las mismas ventajas y cualidades de su empleador; sus expectativas varían según la edad, la antigüedad, las calificaciones, etc. (Charbonnier, 2017, p. 7). Además, el abandono tiene un impacto negativo en la colaboración, flujo de trabajo y moral de los empleados. Para evitar tales problemas, los gerentes de hoy pueden hacer sentido de los datos disponibles en plataformas de marca de empleador (Dabirian, 2017, p. 8); así mismo, los empleados se están volviendo más conocedores de la marca de su lugar de trabajo, gracias al uso cada vez mayor de las redes sociales e internet. Los sitios web como Glassdoor.com, Salary.com y Payscale.com permiten a los empleados comparar salarios y calificaciones de las empresas (Tanwar & Prasad, 2017, p. 389).

Objetivo 1a. Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre las oportunidades de crecimiento y desarrollo para la retención y atracción del talento humano.

Una fuerza laboral talentosa con características inimitables y sostenibles, contribuye a la ventaja competitiva y al éxito organizacional (Alves, 2020, p. 2); por ende, la gerencia debe esforzarse por capacitar a los empleados para lograr el

conocimiento necesario y puedan brindar un servicio de calidad a los clientes y construir relaciones sólidas con los mismo (Potgieter & Doubell, 2020, p.126); ya que, los empleados están interesados en mejorar y desarrollar sus habilidades para futuros puestos de trabajo. Muchas empresas han comenzado a gastar una gran cantidad de dinero en capacitación y desarrollo para crear un lugar de trabajo propicio y fomenten el desarrollo del talento (Tanwar & Prasad, 2017, p.402).

Deberían de complementar con gráficos de carrera y escaleras para proporcionar a los empleados escalones para continuar con sus empleadores. De manera sugerente, se pueden iniciar asignaciones rotativas para probar elegibilidad de los empleados para ascensos (Kashyap & Verma, 2018, p.17); además, ofrecer programas de capacitación y desarrollo en línea y los talleres organizados por la empresa (Tanwar & Prasad, 2017, p. 402); debido a que los empleados que trabajan con las empresas que tienen marcas de empleador sólidas han invertido más dinero en actividades de capacitación y desarrollo como tutoría, capacitación interna y pago total por la capacitación por parte del empleador (Itam, 2020, p. 14).

Objetivo 1b. Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre la atmósfera de trabajo para la retención y atracción del talento humano.

El valor social o también llamado atmósfera de trabajo es importante para un entorno social/relacional positivo y agradable en un trabajo (Barbaros, 2020, p.96); así mismo, el ambiente de trabajo de cada organización es único y se puede utilizar como una propuesta de valor para los empleados de la organización para distinguirla de las empresas competidoras (Tanwar & Prasad, 2017, p. 398); además, los empleados con una percepción positiva de sus empresas hablarán espontáneamente de un lugar de trabajo agradable a sus amigos y conocidos, e incluso los animará a postularse (Charbonnier & Vignolles, 2017, p. 7).

Los empleados prefieren trabajar con las organizaciones que se preocupan por el bienestar de los empleados, ofrecen autonomía y proporcionan un ambiente de equipo amigable. Un entorno de trabajo positivo y colaborativo motiva a los empleados y ayuda a la organización a retenerlos a largo plazo (Tanwar & Prasad, 2017, p. 409); así mismo, la construcción de relaciones sólidas, motivan a los empleados y aumentan su intención de quedarse (Easa & Bazzi, 2020, p.59); sin embargo, en otras culturas como los empleados en las organizaciones indias dejan a sus superiores negacionistas y colegas que no cooperan (Kashyap & Verma,

2018, p. 13).

Para atraer y retener el mejor grupo de talentos, se debe posicionar como una empresa que ofrece un equilibrio entre trabajo y diversión (Nayak & Suhan, 2017, p.149); por ello, los empresarios están más comprometidos con aspectos como la conciliación de la vida laboral y personal de sus empleados. Los empleadores han comenzado a reevaluar sus prioridades, lo que ha reformado la definición de una organización exitosa. Se considera empleador exitoso aquel que ha incluido dimensiones sociales en la fuerza de trabajo (Ahmad *et al.*, 2019, p.3); como ofrecer diversas actividades divertidas y recreativas, ya sea deportes en el lugar de trabajo, recorridos familiares y celebración de varios festivales (Tanwar & Prasad, 2017, p. 402); sin embargo, es importante que los empleadores se aseguren de que la marca personal del empleado resuene con la de la organización a través de la marca del empleador para evitar empleados descontentos que probablemente influyan negativamente en la marca corporativa (Potgieter & Doubell, 2020, p.111); ya que, si los empleados están convencidos de que la organización es un buen lugar para trabajar, se convierten en defensores de la marca, debido a que recomiendan la organización a otros a través de palabras positivas, lo cual ayuda a atraer nuevos talentos a la organización (Tanwar & Prasad, 2017, p. 390).

Objetivo 1c. Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre compensación y beneficios de trabajo para la retención y atracción del talento humano.

Un paquete eficaz de compensación y beneficios ayuda a una empresa no solo a ser competitiva en el mercado, sino también a atraer y retener talento (Tanwar & Prasad, 2017, p. 397); así mismo, la posibilidad de generar ingresos extras puede mejorar la percepción de marca del empleador llevando a mayores niveles de retención del cliente interno (López & Neme, 2021, p.19); por lo cual, los profesionales priorizan el paquete de compensación ofrecido al elegir a su empleador preferido (Nayak & Suhan, 2017, p.148); sin embargo, los empleados de ahora están otorgando una mayor preferencia a factores psicológicos como un ambiente de trabajo saludable y un buen equilibrio trabajo-vida, mientras deciden continuar con sus trabajos actuales o buscar nuevos (Tanwar & Prasad, 2017, p. 402 y 403); además, a medida que aumentan las percepciones de los empleados sobre la marca del empleador de sus propias organizaciones, también aumenta su

disposición a trabajar por un salario y beneficios más bajos (Bussin & Mouton, 2019, p. 6); por ende, los gerentes de recursos humanos deben enfocarse en factores no monetarios como un elemento clave de la marca de la organización (Tanwar & Prasad, 2017, p. 405).

VI. CONCLUSIONES

1. Los autores de los artículos recolectados mencionan que la marca del empleador gana cada vez más importancia como herramienta estratégica para atraer, retener e involucrar al talento humano, dado que este se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva para las empresas (Alves, 2020, p. 1); debido a que, puede ayudar a adquirir mejores talentos y al mismo tiempo reducir el costo de adquisición de empleados (Tanwar & Prasad, 2017); además, para superar la escasez en el mercado laboral, muchas organizaciones hasta la fecha invierten en la marca del empleador para mejorar su atractivo del empleador (Ghielen, 2021, p. 11).

También indican que los grandes entornos de trabajo no surgen por casualidad, sino que son el resultado de iniciativas deliberadas y estratégicas destinadas a atraer y retener a los empleados (Dabirian, 2017, p. 2); por consiguiente, para distinguirse de sus competidores, las organizaciones combinan un conjunto de cualidades organizativas y atributos intangibles para crear una oferta de empleo única (Potgieter & Doubell, 2020, p. 115).

Por lo cual, las organizaciones deberían de tener en cuenta estos elementos de atracción y retención de talento humano: oportunidades de crecimiento y desarrollo, que se relaciona con los beneficios funcionales que brinda el empleador dónde las organizaciones dan reconocimiento, generan confianza, junto con la oportunidad de mejora de la carrera, experiencia y un trampolín para su empleo futuro (Kashyap & Verma, 2018, p. 8); atmósfera de trabajo, aquí la empresa satisface las necesidades sociales de los empleados dónde el ambiente es estimulante, impulsa buenas relaciones laborales y genera espíritu de equipo (Tanwar & Prasad, 2017, p. 398; Charbonnier-voirin, 2017, p. 2); compensación y beneficios de trabajo, la organización brinda buenos salarios, paquete de beneficios y ofrece seguridad (Barbaros, 2020, p. 94).

2. Los autores mencionan que los empleados están interesados en mejorar y desarrollar sus habilidades para futuros puestos de trabajo, debido a que muchas empresas han comenzado a gastar una gran cantidad de dinero en capacitación y desarrollo para crear un lugar de trabajo propicio para el desarrollo del talento (Tanwar & Prasad, 2017, p. 402); dónde, cada programa

tendría que estar segmentado debido a que los beneficios esperados por los distintos grupos de empleados no son similares (López, 2021, p. 6).

Por lo cual se debe adaptar nuevas posturas como: ofrecer la facilidad de realizar trabajo virtual donde los empleados laboren de la manera que mejor se adapte a sus necesidades, ya que tendrán la opción de trabajar durante horas no estándar (Tanwar & Prasad, 2017, p. 402); además, adoptar nuevas tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada para estimular intereses e involucrar a sus empleados (Itam, 2020, p. 4)

También, el reconsiderar las designaciones que ofrecen y rediseñando los trabajos con contenido enriquecido además de ampliación, el cual debería ser complementado con gráficos de carrera y escaleras para proporcionar a los empleados escalones para continuar con sus empleadores (Kashyap & Verma, 2018, p. 17); demás, sugerir los beneficios económicos de trabajar en el extranjero, un fuerte apoyo organizacional y oportunidades especiales de desarrollo para los trabajadores globales o señalar una fuerte orientación hacia la diversidad e inclusión cultural, ya que puede reducir la incertidumbre relacionada con la movilidad global en diversos contextos nacionales (Ellmer *et al.*, 2021, p. 81).

3. Los autores mencionan que los factores como las relaciones con los superiores, los compañeros de trabajo se han investigado como predictores importantes de la decisión de los empleados de permanecer en una organización (Kashyap & Verma, 2018, p. 7); también, coinciden en que los colaboradores buscan un entorno de trabajo agradable y feliz en el empleador que han elegido (Nayak & Suhan, 2017, p. 147; Tanwar & Prasad, 2017, p. 402); la organización refleja un ambiente de trabajo amigable y libre de estrés y el espíritu de equipo entre los empleados. El ambiente de trabajo de cada organización es único y se puede utilizar como una propuesta de valor para los empleados de la empresa para distinguirla de las empresas competidoras (Tanwar & Prasad, 2017, p. 398).

Por lo cual se debe adaptar nuevas posturas como: realizar programas de entrenamiento y alivio del estrés, así como implementar talleres para modificar la intención de los empleados de renunciar (Kashyap & Verma, 2018, p. 17); también, ofrecer a sus colaboradores la oportunidad de disfrutar de la

primera comida del día con sus jefes en un ambiente no tan formal (Charbonnier-Voirin, *et al.*, 2017, p. 402); además, deben de capitalizar más las necesidades psicológicas de sus colaboradores si requieren fortalecer su marca de empleador y así retener al mejor talento (Tanwar & Prasad, 2017, p. 403); también, deben de implementar el uso de diferentes herramientas de comunicación corporativa, como páginas de carreras, videos de empleados, juegos y proyecciones de actividades internas en una empresa, escaparates, chats en vivo y eventos en línea, y muchas más, debe usarse para atraer empleados tanto nuevos como senior (Itam, 2020, p. 11).

4. Los autores indican que compensación y beneficios de trabajo es la remuneración basada en el mercado, lo cual da seguridad laboral a los colaboradores, a través de que el empleador ofrece salarios, paquete de beneficios, seguridad laboral y oportunidades de progreso continuo ya sea para el colaborador actual o próximo (Barbaros, 2020, p. 94; Nayak & Suhan, 2017, p. 148); debido a que las promociones, salarios, premios y capacitaciones son la práctica básica que los empleados esperan de la gerencia para una mejor experiencia en la organización (Itam, 2020, p.12).

Por lo cual se debe adaptar nuevas posturas como: otorgar un salario inicial alto y brindar el sueldo que cada colaborador merece en base a las actividades y empeño que ponga en su labor (Charbonnier-Voirin *et al.*, 2017, p. 4); además, implementar corrección del salario de los empleados en función de los valores de mercado, bonificaciones y otros premios por desempeño, mejora de las habilidades de los empleados, asignación por turno, reembolso médico y otorgar un proceso fácil de maternidad, ofrecer un centro médico para la familia, menos turnos de noche y proporcionar transporte en caso el trabajador resida lejos del centro de trabajo (Itam, 2020, p. 12).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas que desarrollen su marca del empleador en base a una buena planeación y desarrollo de elementos como: oportunidades de crecimiento y desarrollo, atmósfera de trabajo y compensación y beneficios; ya que le permitirá mantener al personal (retenerlos) y atraer nuevos talentos. Destacando que la marca del empleador viene tomando más fuerza hoy en día en el área de recursos humanos de las organizaciones ya que le brinda la oportunidad de reducir costos en temas de contratación y hacerla más atractiva hacia los colaboradores actuales y potenciales. Por lo cual, cada campaña de marca del empleador debe estar precedida por un análisis interno que sirve para identificar las fortalezas y debilidades que permitirá a la organización generar estrategias como empleador.
2. Se recomienda, fomentar el aprendizaje continuo a los colaboradores donde se enseñe la función o actividades de todas las áreas, para que tengan la oportunidad de tener una mejor visión. Además, las organizaciones deben de convertirse en organizaciones de aprendizaje para fomentar una mejor cultura de trabajo que incentive el aprendizaje continuo, las cuales son consideradas como organizaciones flexibles que creen en la formación y desarrollo de los colaboradores con el fin de evitar el cansancio y aburrimiento en la mente de los mismos. Aplicando nuevas posturas como empezar a realizar asignaciones rotativas para probar elegibilidad de los empleados para ascensos a cargos mayores. Además de impulsar la movilidad global dónde se informe sobre los diversos beneficios que conllevaría trabajar en otros países, como los económicos y la experiencia que se obtendría y sería beneficiosa para el empleador y empleado.
3. Se recomienda, seguir ampliando los métodos ya existentes para un buen clima laboral, ya que existen diferentes culturas y personalidades en el entorno de una organización. Se sugiere que la empresa realice desayunos, cenas u almuerzos en forma conjunta con sus jefes para que puedan socializar y se fomente un buen clima laboral. Además de otorgar la posibilidad de que el personal pueda contar con talleres que combatan el estrés que se puede generar por el trabajo u otros motivos. Como, por ejemplo: técnicas de respiración, métodos de relajación física, meditación, etc.

4. Se recomienda, otorgar compensación y beneficios para brindar una mayor seguridad laboral a los colaboradores. Debido a que, los colaboradores están más interesados en beneficios como la atención médica, las contribuciones a las pensiones y otros beneficios cuantificables como lo es el garantizar un embarazo seguro y otorgar un centro médico para la familia. Además, se recomienda brindar salarios de acuerdo al desempeño de cada colaborador para fomentar la motivación y compromiso a través de una remuneración que cubra sus necesidades, lo cual les brindará cierta seguridad y desarrollaran sus actividades de la mejor manera.
5. A través del análisis que se realizó de los artículos científicos se pudo identificar los factores internos que las organizaciones podrían aplicar para verse más atractivos hacia los colaboradores; sin embargo, no se profundizó en revisar las estrategias digitales que podrían aplicar para mejorar su marca. Por ello, se recomienda, hacer futuras investigaciones sobre como las plataformas digitales de branding como Glassdoor.com repercuten en la marca del empleador de las organizaciones, al ser herramientas que tienen la finalidad de calificar a las organizaciones en base a las experiencias de colaboradores.

REFERENCIAS

- Ahmad, A., Khan, M. N., Haque, M. A. (2019). *Employer branding aids in enhancing employee attraction and retention*. Journal of Asia-Pacific Business, 21(1), 27–38.
- 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>
- Alshathry, S., Clarke, M., & Goodman, S. (2017). *The role of employer brand equity in employee attraction and retention: A unified framework*. International Journal of Organizational Analysis, 25(3), 413-431. doi:10.1108/IJOA-05-2016-1025
- Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Sampaio, M. C., Au-Yong-oliveira, M. (2020). *Strategic talent management: The impact of employer branding on the affective commitment of employees*. Sustainability (Switzerland), 12(23), 1-21. doi:10.3390/su12239993
- Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). *Employer branding: Perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment*. Industrial and Commercial Training, 51(3), 174-183. doi:10.1108/ICT-10-2018-0086
- Arias, J. C. (2020). *Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento*. Revista Lasallista de Investigación, 17(1), 301–313. <https://doi.org/10.22507/rli.v17n1a4>
- Arias, Fidiás G.. (2019). *Citación de fuentes documentales y escogencia de informantes: un estudio cualitativo de las razones expuestas por investigadores venezolanos*. E-Ciencias de la Información, 9(1), 20-43. <https://dx.doi.org/10.15517/eci.v1i1.32224>
- Arijs, D., Botero, I. C., Michiels, A., & Molly, V. (2018). *Family business employer brand: Understanding applicants' perceptions and their job pursuit intentions with samples from the US and belgium*. Journal of Family Business Strategy, 9(3), 180-191. doi:10.1016/j.jfbs.2018.08.005
- Arriscado, P., Quesado, H., & Sousa, B. (2019). *Employer branding in the digital era attracting and retaining millennials using digital media* doi:10.1007/978-3-

319-91860-0_23 Retrieved from www.scopus.com

- Auer, M., Edlinger, G., & Mölk, A. (2021). *How do potential applicants make sense of employer brands?* *Schmalenbach Journal of Business Research*, 73(1), 47-73. doi:10.1007/s41471-021-00107-7
- Barbaros, M. C. (2020). *Does employer branding beat head hunting? The potential of company culture to increase employer attractiveness.* *Journal of Entrepreneurship, Management & Innovation*, 16(4), 87–112. <https://doi.org/10.7341/20201643>
- Barrios, J. E. M., Sánchez, J. C. D., Roque, E. R., & Bejarano, P. P. Z. (2019). *Employer branding y su impacto en las expectativas laborales de los millennials.* *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 93-101. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/employer-branding-y-su-impacto-en-las/docview/2317841603/se-2?accountid=37408>
- Behrends, T., Baur, M., & Zierke, L. (2020). Much ado about little: A critical review of the employer branding concept. *Management Revue*, 31(1), 1-1–30. doi:<http://dx.doi.org/10.5771/0935-9915-2020-1-1>
- Bejtkovský, J., & Copca, N. (2020). *The employer branding creation and HR marketing in selected healthcare service providers.* *Management & Marketing*, 15(1), 95-108. doi:<http://dx.doi.org/10.2478/mmcks-2020-0006>
- Berry, A., & Martin, J. (2019). *An exploratory analysis of employer branding in healthcare.* *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(1), 84-100. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJPHM-09-2017-0052>
- Benraïss-Noailles, L., & Viot, C. (2021). *Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty.* *Journal of Business Research*, 126, 605-613. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.002
- Bilińska-Reformat, K., & Stańczyk, I. (2018). *Employer branding as a source of competitive advantage of retail chains.* *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(1), 2-12. doi:10.7206/jmba.ce.2450-7814.216
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2018). *Employer branding in B2B and B2C companies in india: A qualitative perspective.* *South Asian Journal of Human Resources Management*, 5(1), 76-95. doi:10.1177/2322093718768328
- Boobanian, B., Pakrouh, M. H., & Javehtash, H. (2020). *Investigating the Effects*

- Employer Brand on the Human Resource Agility through Mediating Role of Employer Brand Attractiveness and Internal Marketing in Company's Knowledge Base.* Journal of Ecophysiology & Occupational Health, 20(3/4), 165–169. <https://doi.org/10.18311/jeoh/2020/25946>
- Bolívar, A. (2017). *Una ética profesional en la formación y relaciones universitarias.* M. Pérez-Ferra y J. Rodríguez-Pulido (Coords.). Buenas prácticas docentes del profesorado universitario, 15-29.
- Bussin, M., & Mouton, H. (2019). *Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations.* South African Journal of Economic and Management Sciences, 22(1) doi:10.4102/sajems.v22i1.2412
- Carrizo, Dante, & Moller, Carlos. (2018). *Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: un estudio de mapeo sistemático.* *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26 (Supl. 1), 45-54. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052018000500045>
- Castrillón, J. C. A. (2020). *Raise and formulate a research problem: An exercise of reasoning. [Plantear y formular un problema de investigación: Un ejercicio de razonamiento]* *Revista Lasallista De Investigación*, 17(1), 301-313. doi:10.22507/rli.v17n1a4
- Charbonnier-Voirin, A., Poujol, J. F., & Vignolles, A. (2017). *From value congruence to employer brand: Impact on organizational identification and word of mouth.* *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(4), 429-437. doi:10.1002/cjas.1379
- Chawla, P. (2020). *Impact of employer branding on employee engagement in BPO sector in india with the mediating effect of person-organisation fit.* *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 11(3), 59-73. doi:10.4018/IJHCITP.2020070104
- Chaves, D. C. (2017). *Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales.* *Revista De Ciencias Sociales*, (157), 185-193. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/delimitación-y-justificación-de-problemas/docview/2007449375/se-2?accountid=37408>
- Corcobado, P., & Fuentes, J. L. (2020). *La investigación sobre el aprendizaje-servicio en la producción científica española: Una revisión sistemática.* *Revista Complutense De Educación*, 31(1), 69-82.

doi:<http://dx.doi.org/10.5209/rced.61836>

- Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). *A great place to work!? understanding crowdsourced employer branding*. *Business Horizons*, 60(2), 197-205. doi:10.1016/j.bushor.2016.11.005
- Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2018). *When employer brand image aids employee satisfaction and engagement*. *Journal of Organizational Effectiveness*, 5(1), 64-80. doi:10.1108/JOEPP-03-2017-0028
- De Stobbeleir, K. E. M., De Clippeler, I., Caniëls, M. C. J., Goedertier, F., Deprez, J., De Vos, A., & Buyens, D. (2018). *The inside effects of a strong external employer brand: How external perceptions can influence organizational absenteeism rates*. *International Journal of Human Resource Management*, 29(13), 2106-2136. doi:10.1080/09585192.2016.1239120
- Easa, N. F., & Bazzi, A. M. (2020). *The influence of employer branding on employer attractiveness and employee engagement and retention: Ten years of literature*. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(4), 48-69. doi:10.4018/IJCRMM.2020100104
- Ellmer, M., Reichel, A., & Naderer, S. (2021). "#Australia in the morning, #Thailand by midday, #America in the afternoon": Global mobility in MNC employer branding messages on facebook. *International Journal of Manpower*, 42(1), 79-94. doi:10.1108/IJM-03-2019-0120
- Epifani, V. C., & Miralles, J. G. (2018). *Patrones de formulación de objetivos en artículos de investigación en las disciplinas de lingüística y biotecnología escritos en inglés*. *Linguagem Em (Dis)Curso*, 18(1), 35-48. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/patrones-de-formulación-objetivos-en-artículos/docview/2036395024/se-2?accountid=37408>
- Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. *Espí•ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo, Perú. Editorial: Universidad Continental.
- García, J., Cortes, C., Rodríguez, E., Puga, M., y Muñoz, M. (2017). *Horizontes de la Investigación Científica*. Nayarit, México. Editorial: ECORFAN
- Ghielen, S. T. S., De Cooman, R., & Sels, L. (2021). *The interacting content and*

- process of the employer brand: Person-organization fit and employer brand clarity*. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(2), 292-304. doi:10.1080/1359432X.2020.1761445
- Graham, B. Z., & Cascio, W. F. (2018). *The employer-branding journey: Its relationship with cross-cultural branding, brand reputation, and brand repair*. *Management Research*, 16(4), 363-379. doi:http://dx.doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2017-0779
- Hadi, N. U., & Ahmed, S. (2018). *Role of employer branding dimensions on employee retention: Evidence from educational sector*. *International Review of Administrative Sciences*, 8(3), 44.
- Herrera, C. (2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum*. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119.
- Hoppe, D. (2018). *Linking employer branding and internal branding: Establishing perceived employer brand image as an antecedent of favourable employee brand attitudes and behaviours*. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 452-467. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2016-1374
- Itam, U., Misra, S., & Anjum, H. (2020). *HRD indicators and branding practices: A viewpoint on the employer brand building process*. *European Journal of Training and Development*, 44(6-7), 675-694. doi:10.1108/EJTD-05-2019-0072
- Kashyap, V., & Verma, N. (2018). *Linking dimensions of employer branding and turnover intentions*. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 282–295. doi:10.1108/ijoa-03-2017-1134
- Kashive, N., Vandana, T. K., & Bharthi, M. N. (2020). *Employer branding through crowdsourcing: Understanding the sentiments of employees*. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 93-111. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0276
- Karjaluoto, H., & Paakkonen, L. (2019). *An empirical assessment of employer branding as a form of sport event sponsorship*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(4), 666-682. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-10-2018-0103

- Kim K. y Chung, Y. (2018) *Resumen de métricas de revistas*. *Sci Educ* 5 (1): 16-20. <https://doi.org/10.6087/kcse.112>
- Küpper, D. M., Klein, K., & Völckner, F. (2021). *Gamifying employer branding: An integrating framework and research propositions for a new HRM approach in the digitized economy*. *Human Resource Management Review*, 31(1) doi:10.1016/j.hrmr.2019.04.002
- Lasserson, T., Thomas, J., & Higgins, J. (2020). *Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1*. Cochrane. Recuperado de <https://training.cochrane.org/handbook/current>
- Lee, C. -, Kao, R. -, & Lin, C. -. (2018). *A study on the factors to measure employer brand: The case of undergraduate senior students*. *Chinese Management Studies*, 12(4), 812-832. doi:10.1108/CMS-04-2017-0092
- Li, T., Higgins, J. & Deeks, J. (2020). *Chapter 5: Collecting data*. In: Higgins JPT, Thomas J, Chandler J, Cumpston M, Li T, Page MJ, Welch VA (editors). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions version 6.1* Cochrane. Available from www.training.cochrane.org/handbook.
- 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), 1–26. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Matongolo, A., Kasekende, F., & Mafabi, S. (2018). *Employer branding and talent retention: Perceptions of employees in higher education institutions in uganda*. *Industrial and Commercial Training*, 50(5), 217-233. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/ICT-03-2018-0031>
- Maurya, K. K., Agarwal, M., & Srivastava, D. K. (2021). *Perceived work–life balance and organizational talent management: Mediating role of employer branding*. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 24(1), 41-59. doi:10.1108/IJOTB-12-2019-0151
- Maheshwari, V., Gunesh, P., Lodorfos, G., & Konstantopoulou, A. (2017). *Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organisational attractiveness and talent management*. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 742-761. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJOA-03-2017-1136>

- Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M. C., Sousa, B., Martinho, F., Au-Yong-oliveira, M. (2020). *Employer branding applied to smes: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent*. Information (Switzerland), 11(12), 1-19. doi:10.3390/info11120574
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. y Villanueva, J. (2018). *Systematic Reviews: definition and basic notions*. Rev. Clin. Periodoncia Implantol. Rehabil. Oral Vol. 11(3). <https://doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>.
- Nayak, S., & Suhan. (2017). *Antecedents to employer branding: a strategic focus on the information technology (it) sector in india*. Polish Journal of Management Studies, 15(2), 143-151. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/antecedents-employer-branding-strategic-focus-on/docview/2505449977/se-2?accountid=37408>
- Paz, E. (2020). *Inclusión educativa del alumnado en situación de discapacidad en la educación superior: Una revisión sistemática*. Teoría De La Educación ; Revista Interuniversitaria, 32(1), 123-146. doi:<http://dx.doi.org/10.14201/teri.20266>
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2018). *Employer branding as a strategic corporate reputation management tool*. African Journal of Business and Economic Research, 13(1), 135-155. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/employer-branding-as-strategic-corporate/docview/2063818285/se-2?accountid=37408>
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). *The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation*. African Journal of Business and Economic Research, 15(2), 109-109–135. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-employer-branding-employees-personal-on/docview/2427563149/se-2?accountid=37408>
- Reyes, J., Cárdenas, M., & Plua, K. (2020). *Consideraciones acerca del cumplimiento de los principios éticos en la investigación científica*. Conrado, 16(77), 154-161.
- Reis, I., Sousa, M. J., & Dionísio, A. (2021). Employer branding as a talent management tool: A systematic literature revision. Sustainability, 13(19),

10698. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su131910698>

- Roldan-Valadez, E., Salazar-Ruiz, S. Y., Ibarra-Contreras, R., & Rios, C. (2018). *Current concepts on bibliometrics: a brief review about impact factor, Eigenfactor score, CiteScore, SCImago Journal Rank, Source-Normalised Impact per Paper, H-index, and alternative metrics*. Irish Journal of Medical Science (1971 -). doi:10.1007/s11845-018-1936-5
- Rzemieniak, M., & Wawer, M. (2021). *Employer branding in the context of the company's sustainable development strategy from the perspective of gender diversity of generation Z*. Sustainability (Switzerland), 13(2), 1-25. doi:10.3390/su13020828
- Saini, G. K., & Jawahar, I. M. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. Career Development International, 24(7), 636–657. doi:10.1108/cdi-11-2018-0290
- Sánchez , F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). *Employer brand and its unexplored impact on intent to join*. International Journal of Organizational Analysis, 00–00. doi:10.1108/ijoa-11-2017-1280
- Silva, S. Jayawardana & Meyer. (2018). *Statistical methods to model and evaluate physical activity programs, using step counts: A systematic review*. Tomo 13, N.º 11. DOI:10.1371/journal.pone.0206763
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). *Employer brand scale development and validation: A second-order factor approach*. Personnel Review, 46(2), 389-409. doi:10.1108/PR-03-2015-0065
- Tapia, L. I., Palomino, M. A., Lucero, Y., & Valenzuela, R. (2019). *Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica*. Revista Médica Clínica Las Condes, 30(1), 29–35. doi:10.1016/j.rmclc.2018.12.003
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). *Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda*. International Journal of Management Reviews, 20(1), 155-179. doi:10.1111/ijmr.12121

- Thomas, J., Kneale, D., McKenzie, J., Brennan, S., & Bhaumik, S. (2020). *Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1*. Cochrane. <https://training.cochrane.org/handbook/current/chapter-02>
- Travieso, N. (2017). Los resultados científicos en las investigaciones biomédicas: un desafío pendiente. *Medisan*, 21(5), 611-621.
- Urbancova, H., Richter, P., Kucirkova, L., & Jarkovska, M. (2017). *Employer branding in the agricultural sector: Making a company attractive for the potential employees*. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 63(5), 217-227. doi:10.17221/338/2015-AGRICECON
- Urbancová, H., & Hudáková, M. (2017). *Benefits of employer brand and the supporting trends*. *Economics and Sociology*, 10(4), 41-50. doi:10.14254/2071-789X.2017/10-4/4
- Urrego, J. M., Arias, A. V., & Restrepo, I. M. (2018). *Factores implicados en la transferencia de resultados de investigación en las instituciones de educación superior*. *Ingeniare : Revista Chilena De Ingenieria*, 26(3), 528-540. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factores-implicados-en-la-transferencia-de/docview/2377369596/se-2?accountid=37408>
- Vásquez, F. & Gabalán, J. (2017). *Agregando valor a las IES a través de la búsqueda y selección de información*. *Prisma social*, (18), 592-602.
- Vitón Castillo, A. A. (2020). *Cambio de cuartil y perspectivas de la Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas en Scimago Journal and Country Rank*. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(3), 1–4.
- Wood, P., & Smith, J. (2018). *Investigar en educación. Conceptos básicos y metodología para desarrollar proyectos de investigación*. *Educatio Siglo XXI*, 36(1), 263-266.
- Yadav, L. K., Kumar, A., & Mishra, S. (2020). *Can organizations leverage employer branding to gain employee engagement and reduce turnover intention? an empirical study with organizational trust as a mediator*. *Vision*, 24(4), 496-505. doi:10.1177/0972262920943774
- Yoganathan, V., Osburg, V. -, & Bartikowski, B. (2021). Building better employer brands through employee social media competence and online social capital. *Psychology and Marketing*, 38(3), 524-536. doi:10.1002/mar.21451

ANEXOS

ANEXO 1:

Artículos seleccionados para el análisis de la rejilla de revisión sistemática

Cód.	Autor y año	Título
A-EB-1	Graham & Cascio (2018)	El viaje de la marca de empleador. Su relación con la marca inter-cultural, la reputación de marca y la reparación de la marca.
A-EB-2	Karjaluoto & Paakkonen (2019)	Una evaluación empírica de la marca del empleador como una forma de patrocinio de eventos deportivos.
A-EB-3	Sharma y Asha. (2018)	La marca del empleador y su impacto inexplorado en la intención de unirse.
A-EB-4	Kashyap & Verma (2018)	Vinculación de las dimensiones de la marca del empleador y las intenciones de rotación.
A-EB-5	Küpper, <i>et al.</i> (2021)	Gamificar la marca del empleador: un marco de integración y propuestas de investigación para un nuevo enfoque de gestión de recursos humanos en la economía digitalizada.
A-EB-6	Hadi & Ahmed (2018)	Papel de las dimensiones de la marca del empleador en la retención de empleados: evidencia del sector educativo.
A-EB-7	Rzemieniak & Wawer (2021).	El Employer Branding en el contexto de la estrategia de desarrollo sostenible de la empresa desde la perspectiva de la diversidad de género de la generación Z.
A-EB-8	Anónimo (2020)	Cumplir las promesas organizacionales: el papel de la marca del empleador en la retención de empleados.
A-EB-9-	Tanwar & Prasad (2017)	Desarrollo y validación de la escala de la marca del empleador: un enfoque de factor de segundo orden.
A-EB-10	Alshathry, <i>et al.</i> (2017)	El papel del valor de marca del empleador en la atracción y retención de empleados: un marco unificado.
A-EB-11	Arijs, <i>et al.</i> (2018)	Marca de empleador de empresa familiar: comprender las percepciones de los solicitantes y sus intenciones de búsqueda de empleo con muestras de los EE. UU. Y Bélgica.
A-EB-12	Charbonnier-Voirin, <i>et al.</i> (2017)	De la congruencia de valores a la marca del empleador: impacto en la identificación organizacional y el boca a boca.
A-EB-13	Davies, <i>et al.</i> (2018)	Cuando la imagen de la marca del empleador ayuda a la satisfacción y el compromiso de los empleados.
A-EB-14	Auer, <i>et al.</i> (2021).	¿Cómo entienden los posibles solicitantes las marcas de los empleadores?
A-EB-15	Ghielen, <i>et al.</i> (2021)	El contenido y el proceso de interacción de la marca del empleador: ajuste persona-organización y claridad de la marca del empleador.
A-EB-16	Alves, <i>et al.</i> (2020).	Gestión estratégica del talento: el impacto de la marca del empleador en el compromiso afectivo de los empleados.
A-EB-17	Yadav, <i>et al.</i> (2020).	¿Pueden las organizaciones aprovechar la marca del empleador para lograr el compromiso de los empleados y reducir la intención de rotación? Un estudio empírico con la confianza organizacional como mediador.
A-EB-18	Arasanmi & Krishna (2019)	Marca del empleador: apoyo organizacional percibido y retención de empleados: el papel mediador del compromiso organizacional.
A-EB-19	Bussin & Mouton (2019)	Eficacia de la marca del empleador en la retención del personal y las expectativas de compensación.
A-EB-20	Dabirian, <i>et al.</i> (2017)	¿Un gran lugar para trabajar? Comprender la marca del empleador de colaboración colectiva.

A-EB-21	Kashive, <i>et al.</i> (2020)	La marca del empleador a través del crowdsourcing: comprender los sentimientos de los empleados.
A-EB-22	Maheshwari, <i>et al.</i> (2017)	Explorar la perspectiva de los profesionales de recursos humanos sobre la marca del empleador y su papel en el atractivo organizacional y la gestión del talento.
A-EB-23	Potgieter & Doubell (2020)	La influencia de la marca del empleador y la marca personal de los empleados en la marca corporativa y la reputación corporativa.
A-EB-24	Nayak & Suhan. (2017)	Antecedentes de la marca de empleador: Un enfoque estratégico en el sector de tecnología de la información (TI) en la India.
A-EB-25	Monteiro, <i>et al.</i> (2020)	La marca del empleador aplicada a las pymes: una propuesta de modelo pionera para atraer y retener talento.
A-EB-26	Ahmad, <i>et al.</i> (2019)	La marca del empleador ayuda a mejorar la atracción y retención de los empleados.
A-EB-27	Potgieter & Doubell (2018).	Employer Branding como herramienta estratégica de gestión de la reputación corporativa
A-EB-28	Berry & Martin (2019)	Un análisis exploratorio de la marca del empleador en el sector sanitario.
A-EB-29	Lee, <i>et al.</i> (2018)	Un estudio sobre los factores para medir la marca empleadora: el caso de los estudiantes de último año de pregrado.
A-EB-30	Aldousari, <i>et al.</i> (2017).	Impacto de la marca del empleador en el desempeño de la organización.
A-EB-31	Benraïss-Noailles & Viot (2021)	Efectos del valor de la marca del empleador en el bienestar y la lealtad de los empleados.
A-EB-32	Theurer, <i>et al.</i> (2018)	La marca del empleador: una agenda de investigación y revisión de la literatura basada en el valor de la marca.
A-EB-33	Easa & Bazzi (2020)	La influencia de la marca del empleador en el atractivo del empleador y el compromiso y la retención de los empleados: diez años de literatura.
A-EB-34	Bilińska-Reformat & Stańczyk (2018).	La marca del empleador como fuente de ventaja competitiva de las cadenas minoristas.
A-EB-35	Urbancova, <i>et al.</i> (2017)	La marca del empleador en el sector agrícola: hacer que una empresa sea atractiva para los empleados potenciales.
A-EB-36	Urbancová & Hudáková (2017).	Beneficios de la marca empleadora y las tendencias de apoyo.
A-EB-37	Arriscado, <i>et al.</i> (2019)	La marca del empleador en la era digital atrayendo y reteniendo a los millennials utilizando medios digitales.
A-EB-38	Bejtkovský & Copca (2020)	La creación de la marca del empleador y el marketing de recursos humanos en proveedores de servicios de salud seleccionados.
A-EB-39	Biswas & Suar (2018)	La marca del empleador en empresas B2B y B2C en India: una perspectiva cualitativa.
A-EB-40	Chawla (2020).	Impacto del employer branding en el compromiso de los empleados del sector BPO en la India con el efecto mediador del ajuste persona-organización.
A-EB-41	Barrios, <i>et al.</i> (2019)	Employer branding y su impacto en las expectativas laborales de los millennials.
A-EB-42	Hope (2018)	Los efectos internos de una marca de empleador externa fuerte: cómo las percepciones externas pueden influir en las tasas de absentismo organizacional.
A-EB-43	De Stobbeleir, <i>et al.</i> (2018)	Los efectos internos de una marca de empleador externa fuerte: cómo las percepciones externas pueden influir en las tasas de absentismo organizacional.
A-EB-44	Eger, <i>et al.</i> (2018).	La marca del empleador en las redes sociales y los sitios web de contratación: rasgos simbólicos de un empleador ideal.

A-EB-45 Behrends, <i>et al.</i> (2020).	Mucho ruido y pocas nueces: una revisión crítica del concepto de marca del empleador.
A-EB-46 Barbaros, M. C. (2020)	¿La marca del empleador supera a la caza de cabezas? El potencial de la cultura empresarial para aumentar el atractivo del empleador.
A-EB-47 Itam, <i>et al.</i> (2020).	Indicadores de desarrollo de recursos humanos y prácticas de marca: un punto de vista sobre el proceso de construcción de marca del empleador.
A-EB-48 Boobanian, <i>et al.</i> (2020)	Investigación de los efectos de la marca del empleador en la agilidad de los recursos humanos a través del papel mediador del atractivo de la marca del empleador y el marketing interno en la base de conocimientos de la empresa.
A-EB-49 López-Rodríguez & Neme-Chaves (2021)	El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia.
A-EB-50 Matongolo <i>et al.</i> (2020)	La marca del empleador y la retención del talento: percepciones de los empleados en las instituciones de educación superior en Uganda.
A-EB-51 Seguel <i>et al.</i> (2020)	Aproximación a la retención de talento: enfoque employer branding en las universidades.
A-EB-52 Saini & Jawahar (2019)	La influencia de la clasificación de los empleadores, la experiencia laboral y las características de los empleados en la marca del empleador como empleador de elección.
A-EB-53 Reis, <i>et al.</i> (2021)	La marca del empleador como herramienta de gestión del talento: una revisión sistemática de la literatura.
A-EB-54 Ellmer, <i>et al.</i> (2021)	“#Australia por la mañana, #Tailandia al mediodía, #América por la tarde”: Movilidad global en mensajes de marca de empleador de multinacionales en Facebook.

Nota. La presente tabla muestra el listado de artículos científicos seleccionados para el análisis de la rejilla sistemática.

ANEXO 2:

Artículos seleccionados para la información.

Cód.	Autor y año	Título
A-EB-4	Yoganathan <i>et al.</i> (2021).	Construir mejores marcas de empleador a través de la competencia de los empleados en las redes sociales y el capital social en línea.
A-EB-9	Tanwar & Prasad (2017)	Desarrollo y validación de la escala de la marca del empleador: un enfoque de factor de segundo orden.
A-EB-12	Charbonnier-Voirin <i>et al.</i> (2017)	De la congruencia de valores a la marca del empleador: impacto en la identificación organizacional y el boca a boca.
A-EB-15	Ghielen <i>et al.</i> (2021)	El contenido y el proceso de interacción de la marca del empleador: ajuste persona-organización y claridad de la marca del empleador.
A-EB-16	Alves <i>et al.</i> (2020)	Gestión estratégica del talento: el impacto de la marca del empleador en el compromiso afectivo de los empleados.
A-EB-19	Bussin & Mouton (2019)	Eficacia de la marca del empleador en la retención del personal y las expectativas de compensación.
A-EB-20	Dabirian, <i>et al.</i> (2017)	¿Un gran lugar para trabajar? Comprender la marca del empleador de colaboración colectiva.
A-EB-23	Potgieter & Doubell (2020)	La influencia de la marca del empleador y la marca personal de los empleados en la marca corporativa y la reputación corporativa.
A-EB-24	Nayak & Suhan. (2017)	Antecedentes de la marca de empleador: Un enfoque estratégico en el sector de tecnología de la información (TI) en la India.
A-EB-26	Ahmad <i>et al.</i> (2019)	La marca del empleador ayuda a mejorar la atracción y retención de los empleados.
A-EB-31	Benraïss-Noailles & Viot (2021)	Efectos del valor de la marca del empleador en el bienestar y la lealtad de los empleados.
A-EB-33	Easa & Bazzi (2020)	La influencia de la marca del empleador en el atractivo del empleador y el compromiso y la retención de los empleados: diez años de literatura.
A-EB-46	Barbaros (2020)	¿La marca del empleador supera a la caza de cabezas? El potencial de la cultura empresarial para aumentar el atractivo del empleador.
A-EB-47	Itam, <i>et al.</i> (2020).	Indicadores de desarrollo de recursos humanos y prácticas de marca: un punto de vista sobre el proceso de construcción de marca del empleador.
A-EB-49	López & Neme (2021)	El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia.
A-EB-54	Ellmer <i>et al.</i> (2021)	"#Australia por la mañana, #Tailandia al mediodía, #América por la tarde": Movilidad global en mensajes de marca de empleador de multinacionales en Facebook

Nota. La presente tabla muestra el listado de artículos científicos seleccionados para el desarrollo de la investigación.

ANEXO 3:

Rejilla de revisiones sistemáticas

Cod	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Base de datos	Año	uartil	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos/conclusiones	Recomendaciones
A-EB-01	Graham, B. Z., & Cascio, W. F. (2018). The employer-branding journey: Its relationship with cross-cultural branding, brand reputation, and brand repair. <i>Management Research</i> , 16(4), 363-379. doi:http://dx.doi.org/10.1108/MRJAM-09-2017-0779	PROQUEST	2018	Q3	Cualitativo - Revisión de literatura	Marca de empleador, marca intercultural, reputación de marca, reparación de la marca, revisión de la literatura	Artículos científicos	Fomentar la autenticidad y la honestidad en el mensaje de la marca empleadora lo diferencia del de la competencia. Capacitar a los empleados para que comprendan y vivir el mensaje de la marca del empleador e involucrar a los empleados para que sean los embajadores de la marca de la organización, promueve aún más ese mensaje positivo (p. 375)	Para mantener una reputación de marca positiva, es vital que los líderes senior inviertan tiempo, esfuerzo y capital para mejorar la imagen de marca de su empleador, asegurándose de que esté alineada con su identidad organizacional, valores, cultura y estrategia. Mantener una marca de empleador exitosa no es una tarea de una sola vez (p. 375)
A-EB-02	Karjaluoto, H., & Paakkonen, L. (2019). An empirical assessment of employer branding as a form of sport event sponsorship. <i>International Journal of Sports Marketing & Sponsorship</i> , 20(4), 666-682. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-10-2018-0103	PROQUEST	2019	Q2	Cuantitativo	Cultura organizacional, Marca del empleador, Identidad organizacional, Atracción del empleador, Asociación de la marca del empleador, Patrocinio deportivo	716 empleados de una empresa deportiva	Este estudio tuvo como objetivo ampliar el conocimiento de los gerentes sobre la marca del empleador y el patrocinio deportivo, y proporcionó un ejemplo de cómo utilizar la marca del empleado como una forma de patrocinio deportivo. Además, este estudio mostró cómo el patrocinio como herramienta estratégica puede ayudar a las empresas a alcanzar los objetivos de la marca del empleador. Los hallazgos brindan varios resultados positivos que son beneficiosos para los gerentes en ejercicio, que incluyen una mayor satisfacción y compromiso laboral de los empleados, una mejor cultura e identidad organizacional y un mayor nivel de atracción por parte del empleador (p.678)	También sería beneficioso probar el modelo de investigación en diferentes culturas, industrias y contextos. Por último, sería útil investigar cómo los proyectos de patrocinio deportivo permiten a las empresas alcanzar objetivos externos de EB. Un posible enfoque de investigación sería investigar cómo los proyectos de patrocinio deportivo impactan en la atracción de empleadores desde la perspectiva del talento potencial. Los resultados empíricos de este tipo de estudios ampliarían nuestro conocimiento de los conceptos de EB y patrocinio deportivo (p. 679)
A-EB-03	Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. <i>International Journal of Organizational Analysis</i> , 26(3), 536-566. doi:10.1108/IJOA-11-2017-1280	SCOPUS	2018	Q2	Mixto - Cuantitativo - Cualitativo	HRM ; Desarrollo de recursos humanos	34 estudiantes de último año de B.Tech y MCA de universidades estatales centrales, así como de universidades consideradas en la India	Analizar las dimensiones de la marca empleadora y su impacto en la intención final de un candidato de unirse a una organización tiene importantes implicaciones tanto teóricas como de gestión (p.22)	Si bien las organizaciones invierten enormes sumas en reclutamiento y selección, marketing y proyectarse como empleadores dignos en el mercado, es importante que analicen los elementos que pueden ayudarles a atraer a los candidatos adecuados. La organización puede mantener una imagen atractiva en el mercado al enfocarse en ciertos aspectos importantes explorados en varios estudios, el estudio actual es uno de ellos. Los gerentes de recursos humanos pueden utilizar la escala desarrollada en el estudio actual para comprender mejor las necesidades y deseos de los posibles empleados. Esto mejorará la adecuación de la persona a la organización y los solicitantes estarán en una mejor posición para hacer coincidir su objetivo personal con el de la organización (p. 23)

A-EB-04	Kashyap, V., & Verma, N. (2018). Linking dimensions of employer branding and turnover intentions. <i>International Journal of Organizational Analysis</i> , 26(2), 282-295. doi:10.1108/IJOA-03-2017-1134	SCOPUS	2018	Q2	Cuantitativo	Marca de empleador; marketing interno; capital social en línea; medios sociales responsables; intercambio social; identidad social	Un total de 380 ejecutivos de nivel junior, medio y senior de India	Los empleados tienen la intención de abandonar a sus empleadores si no se cumplen sus expectativas. En conclusión, se puede afirmar que, cuando deciden permanecer en una organización, los informáticos indios valoran la relación como indicador de su orientación colectivista y el crecimiento como símbolo de su preocupación futurista. Aunque, la aplicación interés y valor económico también se observó una correlación negativa con las intenciones de rotación, pero la asociación predictiva no es evidente en los resultados. (p.18)	Los investigadores pueden realizar estudios sobre las variaciones demográficas y nacionales. La elección de diferentes sectores y el análisis comparativo también es posible realizar estudios adicionales. Dado que el employer branding es una tendencia emergente en el campo de la gestión los académicos pueden iniciar interacciones sobre los resultados de la investigación a través de cumbres, seminarios y conferencias (p. 18)
A-EB-05	Küpper, D. M., Klein, K., & Völckner, F. (2021). Gamifying employer branding: An integrating framework and research propositions for a new HRM approach in the digitized economy. <i>Human Resource Management Review</i> , 31(1) doi:10.1016/j.hrmr.2019.04.002	SCOPUS	2021	Q1	Cualitativo - Revisión de literatura	Marca del empleador; Gamificación; Gestión de recursos humanos; Aprendizaje; Juegos serios	Artículos científicos	Gamificar las actividades de marca del empleador a través de juegos serios representa una forma novedosa de desarrollar el conocimiento de la marca del empleador para una fuerza laboral cada vez más digitalizada, que requiere nuevas herramientas de gestión de recursos humanos. Esta fuerza laboral espera destreza digital y acceso gratuito a la información sobre organizaciones y se siente especialmente atraída por actividades digitales como los juegos digitales. Por lo tanto, las empresas enfrentan el desafío de cómo diseñar su HRM en consecuencia para atraer, motivar y retener a los miembros de esta fuerza laboral. Creemos que gamificar la marca de empleador de las empresas a través de juegos serios puede ser una herramienta prometedora, en particular, ya que satisface las necesidades de una fuerza laboral digitalizada (p.12)	Deberían considerar más investigaciones sobre la gamificación de las actividades de marca del empleador, que pueden guiar a los gerentes en el uso de juegos serios y otros gamifies muy necesaria la utilización de técnicas de cationes dentro del dominio de la marca del empleador; en la actualidad, los gerentes implementan los gami correspondientes a entidades educativas sin una orientación académica bien fundamentada (p.12)
A-EB-06	Hadi, N. U., & Ahmed, S. (2018). Role of employer branding dimensions on employee retention: Evidence from educational sector. <i>International Review of Administrative Sciences</i> , 8(3), 44.	SPRINGER	2018	Q1	Cuantitativo	marca del empleador; la retención de empleados; sector educativo; valor de desarrollo	204 encuestados de institutos educativos de Pakistán	El alcance de la marca de empleador se expande constantemente y la retención de empleados es un aspecto importante en el éxito de toda organización. Por lo tanto, de este estudio podemos concluir que el valor de desarrollo es un valor crucial para los empleados, ya que mejora la retención del empleador, mientras que los otros valores no tienen una relación significativa con la retención de empleados. Los empleados tienden a dejar la organización si no son elogiados en consecuencia o si la gerencia de la organización exhibe un factor de queja excesivo e innecesario. Los hallazgos de este estudio ayudarán a empleadores y gerentes a averiguar en qué enfocarse más para retener la fuerza laboral en las organizaciones del sector público. Las organizaciones deben prestar más atención al aspecto de desarrollo de los empleados. (p.12)	Se recomienda abarcar investigaciones del employer branding también en el sector privado ya que los datos se recopilaron principalmente de organizaciones del sector público y los resultados indicaron que el valor del desarrollo es un factor importante que juega un papel vital en la retención de empleados (p.12)

A-EB-07	Rzemieniak, M., & Wawer, M. (2021). Employer branding in the context of the company's sustainable development strategy from the perspective of gender diversity of generation Z. Sustainability (Switzerland), 13(2), 1-25. doi:10.3390/su13020828	SCOPUS	2021	Q1	Cuantitativo	Desarrollo sostenible, marca del empleador; generación Z, género, encuesta de valores del empleado	291 estudiantes de instituciones de educación superior en Polonia	El objetivo de este artículo fue identificar una dependencia entre las opiniones de la generación Z sobre las medidas de marca del empleador basadas en el desarrollo sostenible tomadas por las empresas y el género de los encuestados. Como se demostró en los hallazgos del estudio, la construcción de la marca del empleador en el contexto del desarrollo sostenible es muy importante para la generación Z, que recién ingresa al mercado laboral (p.19).	Vale la pena realizar encuestas similares en otros países en el futuro, teniendo en cuenta las circunstancias económicas y de mercado. Parece que también se podrían obtener resultados interesantes realizando una investigación similar con desgloses por campo de estudio y experiencia profesional de los encuestados (p.19).
A-EB-08	Delivering on organizational promises: The role of employer branding in employee retention. (2020). Human Resource Management International Digest, 28(3), 41-43. doi:10.1108/HRMID-11-2019-0272	SCOPUS	2020	Q4	Cualitativo	Marca del empleador, La retención de empleados, Talento, Compromiso organizativo, Apoyo organizacional, Rotación de empleados	134 respuestas a una encuesta en línea de un consejo local en Nueva Zelanda.	Las cuatro hipótesis se apoyaron significativamente. Estos resultados demuestran la importancia del apoyo organizacional en las estrategias de marca de los empleados. Los empleados valoran el apoyo organizacional para satisfacer las necesidades socioemocionales. Las organizaciones que brindan un ambiente de trabajo positivo, están interesadas en el bienestar de sus empleados y reconocen las contribuciones de sus empleados tienen más probabilidades de retener a sus empleados. Como resultado, el apoyo organizacional puede predecir la retención de empleados. Las organizaciones con estrategias de apoyo implementadas pueden retener a sus empleados durante largos períodos de tiempo. Invertir en prácticas de apoyo como parte de la marca de empleador de una organización atraerá solicitantes de empleo e influirá positivamente en la retención de empleados (p.43)	Las organizaciones deben considerar la marca del empleador como una oportunidad para construir su reputación y aumentar su ventaja competitiva. Las organizaciones deben desarrollar políticas y prácticas que apoyen, atraigan y retengan a los empleados (p. 43)
A-EB-09	Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). Employer brand scale development and validation: A second-order factor approach. Personnel Review, 46(2), 389-409. doi:10.1108/PR-03-2015-0065	PROQUEST	2017	Q2	Cualitativa	Marca del empleador; Empleados existentes; India; Metodologías mixtas; Cualitativo; Cuantitativo; Desarrollo de escala; Modelo de medición de segundo orden	313 empleados de tres empresas de TI	Hasta la fecha, un número considerable de investigaciones ha tratado de comprender el papel de la marca de empleador como herramienta de atracción de talento. Si bien las investigaciones anteriores proporcionan información útil sobre conceptualización y la medición de la marca de empleador, prestan poca atención a los atributos de la marca de empleador que son considerados importantes por los empleados de una organización. de una organización (p.403)	Se pueden realizar investigaciones para identificar si la marca del empleador fomenta actitudes favorables de los clientes al fomentar también actitudes positivas entre los empleados. En investigaciones futuras, se pueden considerar algunas variables moderadoras como la permanencia en el puesto, los niveles gerenciales de los empleados y el género de los empleados, lo que podría explicar cualquier diferencia que eventualmente se sustente (p. 406)

A-EB-10	Alshathry, S., Clarke, M., & Goodman, S. (2017). The role of employer brand equity in employee attraction and retention: A unified framework. <i>International Journal of Organizational Analysis</i> , 25(3), 413-431. doi:10.1108/IJOA-05-2016-1025	SPRINGER	2017	Q2	Cualitativo	Employer Branding, Employer Brand Equity, Atracción de empleados, Retención de empleados, HRM estratégico	121 encuestados.	Este documento presenta un marco que explica el papel de la marca de empleador en el mercado laboral. En contraste con las conceptualizaciones anteriores que se han centrado en los empleados actuales o potenciales, ofreciendo así solo una aplicabilidad limitada al contexto laboral, nuestro marco incorpora las perspectivas de ambos grupos de clientes laborales. Esta vista explica el papel simultáneo de marca del empleador en la atracción y retención de empleados y muestra cómo cada elemento puede desarrollarse a nivel organizacional. Al integrar la literatura sobre gestión de recursos humanos y marketing, el marco reconoce la naturaleza interactiva de la relación laboral entre los empleados (potenciales y existentes) y los empleadores, comenzando en la fase de contratación y continuando durante todo el contrato de trabajo (p. 20)	El marco tiene valor teórico y práctico. Proporciona un fundamento teórico para un conjunto de proposiciones que pueden examinarse empíricamente en investigaciones futuras. El marco se basa en investigaciones establecidas (por ejemplo, reputación corporativa y RSC), pero también incorpora conceptos adicionales (como la experiencia con el empleador), que ayudarán a avanzar en nuestra comprensión de las variables clave en la marca del empleador, una herramienta importante en la guerra por el talento. En un nivel práctico, nuestra tipología de cuatro celdas ayudará a los gerentes de recursos humanos a analizar EBE para sus organizaciones y luego a identificar antecedentes que pueden usarse para aprovechar diferentes elementos de EBE a medida que desarrollan estrategias para atraer y retener a los más brillantes y mejores en entornos cada vez más competitivos. mercados laborales (p. 20)
A-EB-11	Arijs, D., Botero, I. C., Michiels, A., & Molly, V. (2018). Family business employer brand: Understanding applicants' perceptions and their job pursuit intentions with samples from the US and Belgium. <i>Journal of Family Business Strategy</i> , 9(3), 180-191. doi:10.1016/j.jfbs.2018.08.005	SCOPUS	2018	Q1	Cuantitativo	Percepción de las empresas familiares Intenciones de búsqueda de empleo Factores simbólicos e instrumentales Carreras profesionales Marca de la empresa familiar Marca de empleador de la empresa familiar	El Estudio 1 se llevó a cabo en los EE. UU. Con una muestra de 293 estudiantes. El estudio 2 se realizó en Bélgica con una muestra de 324 estudiantes de último año en Bruselas, en la facultad de economía y negocios	Descubrimos que los solicitantes tienden a tener percepciones neutrales o positivas sobre la familia. Además, encontramos alguna evidencia de que el país de la muestra jugó un papel en la importancia que los participantes otorgaron a los atributos de la marca de empleador de la empresa familiar al decidir si trabajarían para una familia. Con base en estos resultados, parece que el difícil que tienen los propietarios de empresas familiares para reclutar talentos de nivel de entrada no familiares en la familia no debe a las percepciones negativas de los solicitantes (p. 11)	La investigación futura puede beneficiarse de un diseño longitudinal que puede incorporar diferentes etapas del proceso de contratación y los diferentes factores que pueden influir en cada etapa. Las investigaciones futuras deben evaluar si los participantes tienen y trabajan con su familia. También recopilamos datos de una muestra de participantes que estaban ubicados en un lugar dentro de cada país. Recomendamos de que las investigaciones futuras también se esfuerzen por recopilar información diferentes partes en un país para comprender si las percepciones de las marcas de empleadores de empresas familiares varían dentro de un país (p.10)
A-EB-12	Charbonnier-Voirin, A., Pujol, J. F., & Vignolles, A. (2017). From value congruence to employer brand: Impact on organizational identification and word of mouth. <i>Canadian Journal of Administrative Sciences</i> , 34(4), 429-437.	SCOPUS	2017	Q2	Cuantitativo	Marca del empleador, congruencia de valores entre empleados y organización, boca a boca positiva	308 empleados de múltiples empresas y sectores	Este estudio destaca la importancia de la marca empleadora en la relación entre la congruencia de valores y la identificación, por un lado, y evaluaciones de congruencia y boca a boca del empleador, por otro. Los resultados muestran que la marca del empleador medio completamente estas relaciones. Este estudio ayuda comprender mejor los fundamentos de la marca empleadora y su influencia sobre las actitudes y comportamientos de los empleados. Dada la escasez de datos empíricos sobre la marca de empleador interna, contribuimos a las observaciones empíricas de las consecuencias positivas teóricamente atribuidas a la marca de empleador interna (p. 5)	La confianza en el concepto central de la marca destaca el hecho de que los empleados pueden tener diferentes relaciones con la marca del empleador y que estas relaciones pueden evolucionar. No todos los empleados esperan las mismas ventajas y cualidades de su empleador; sus expectativas varían según la edad, la antigüedad, las calificaciones, etc. Sería interesante evaluar estas relaciones dentro de una sola empresa para cada aspecto de la marca empleadora, y crear colaboradores que actuarían como objetivos diferentes para la marca del empleador (p. 7)

A-EB-13	Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. <i>Journal of Organizational Effectiveness</i> , 5(1), 64-80. doi:10.1108/JOEPP-03-2017-0028	SCOPUS	2018	Q2	Cuantitativo	Edad; Marca del empleador; Compromiso ; Experiencia; Género; Satisfacción	107 personas	Nuestro modelo base probó la idea de que las imágenes del empleador influyen en la satisfacción y el compromiso de los empleados. Nuestros datos mostraron relaciones muy significativas tanto para la calidez (por ejemplo, honesto y digno de confianza) como para la competencia (por ejemplo, confiable y eficaz). Probamos el impacto potencial de varios tipos de variables relacionadas con los empleados en las relaciones entre la imagen del empleador y las dos variables de resultado. Encontramos efectos significativos para la edad, la experiencia general, si el empleado el rol involucraba el contacto con el cliente y por género, pero no para el empleador actual ni su experiencia con él (p. 12)	La investigación futura también podría examinar de manera útil cómo los empleados podrían verse influenciados de manera diferente por las iniciativas de marca del empleador específicas de los empleados, como la RSE que mencionamos anteriormente. En nuestro estudio, por ejemplo, las mujeres y los hombres informaron niveles similares de calidez, pero los hombres informaron valores promedio más altos de competencia, lo que implica que una forma de mejorar el compromiso de las empleadas es ofrecer pruebas específicas de competencia en marketing interno. No hubo diferencias significativas en ningún elemento individual para guiarnos más y se necesita trabajo futuro para identificar por qué los géneros difieren (p. 14)
A-EB-14	Auer, M., Edlinger, G., & Mölk, A. (2021). How do potential applicants make sense of employer brands? <i>Schmalenbach Journal of Business Research</i> , 73(1), 47-73. doi:10.1007/s41471-021-00107-7	SPRINGER	2021		Cualitativo	Marca del empleador · Sentido · Imagen del empleador · Atractivo del empleador	47 graduados de Universidad es técnicas avanzadas.	Al investigar los procesos de los solicitantes potenciales altamente calificados para dar sentido al material de la marca del empleador, conceptualizamos estos procesos como el desarrollo de diversas actividades que no son independientes entre sí. La función de la primera actividad de exploración es orientarse y, por lo tanto, representa un paso necesario antes de la construcción de una imagen de empleador plausible en la segunda actividad (p. 68)	El compromiso de los participantes con el material de la marca del empleador comenzó con su reacción inicial al empleador en particular. Al observar el material proporcionado, en casi todos los casos, los participantes del estudio iniciaron el proceso de pensar en voz alta diciendo el nombre de la empresa e indicando si estaban familiarizados con este empleador. Sin embargo, independientemente del conocimiento existente del empleador y de la naturaleza de las ideas preconcebidas, en todos los casos, excepto en uno, estas reacciones iniciales fueron seguidas por un compromiso continuo con los artefactos de marca. En un caso, la primera impresión del material de la marca del empleador llevó al rechazo inmediato y espontáneo de ese empleador. En todos los demás encuentros documentados con la marca del empleador, los solicitantes potenciales se involucraron continuamente con el material proporcionado por las empresas (p. 56)
A-EB-15	Ghielen, S. T. S., De Cooman, R., & Sels, L. (2021). The interacting content and process of the employer brand: Person-organization fit and employer brand clarity. <i>European Journal of Work and Organizational Psychology</i> , 30(2), 292-304. doi:10.1080/1359432X.2020.1761445	SCOPUS	2021	Q1	Cuantitativo	Marca del empleador; atractivo del empleador; Teoría de la fuerza del sistema HRM; persona-organización ; claridad; multi nivel	1000 empleados de organizaciones	Para superar la escasez en el mercado laboral, muchas organizaciones hasta la fecha invierten en la marca del empleador para mejorar el atractivo de su empleador. Nuestros resultados revelan que POfit, como una medida ampliada del contenido de la marca del empleador que incorpora diferencias, se relaciona fuertemente positivamente con el atractivo del empleador más allá de los elementos de la marca del empleador que atraen universalmente (como el salario o las oportunidades profesionales). (p. 11)	La investigación futura puede superar muchas de las limitaciones antes mencionadas mediante la recopilación de datos únicamente con fines de investigación. En este sentido, la investigación futura puede adoptar un diseño longitudinal o (cuasi) experimental con una medición aún más avanzada de POfit basado en elementos de marca del empleador tanto instrumentales (es decir, necesidades de suministro) como simbólicos (es decir, congruencia de valores) que permite realizar regresiones polinómicas. Además, los estudios futuros pueden profundizar nuestra comprensión con respecto a las preferencias individuales de la marca del empleador al examinar si las marcas del empleador que están dirigidas conscientemente a las personas (p.10)

A-EB-16	<p>Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Sampaio, M. C., . . . Au-Yong-oliveira, M. (2020). Strategic talent management: The impact of employer branding on the affective commitment of employees. Sustainability (Switzerland), 12(23), 1-21. doi:10.3390/su12239993</p>	SCOPUS	2020	Q1	Cuantitativo	<p>Marca del empleador; compromiso afectivo; gestión del talento; estrategia; marketing personal</p>	<p>172 personas, que trabajan en los sectores público y privado en Portugal</p>	<p>El estudio actual nos permitió concluir que todas las dimensiones de EB tienen una correlación positiva con el componente activo del compromiso organizacional y que existe una asociación positiva y significativa en la globalidad, y entre cada una, de las dimensiones de la EB individualmente hacia compromiso activo. En cuanto a la relación inversa, el AOC es un predictor directo de la percepción de las estrategias de EB, es decir, cuanto mayor sea la percepción de AOC de los empleados, mayor será la percepción de las estrategias de EB. Parece que las estrategias de "misión, visión y valores" son la estrategia EB con mayor impacto positivo en AOC, y la estrategia EB con menor impacto positivo en AOC correspondiente a "compensación y beneficios" (p. 17).</p>	<p>Esta investigación, así como otras investigaciones similares, representan un importante aporte a la gestión, tanto en períodos de expansión económica como en períodos más desfavorables. En una situación que presenta muchas culturas para la gran mayoría de organizaciones, es aún más importante implementar prácticas de gestión del talento capaces de retener e involucrar a profesionales talentosos, aumentando vínculo activo con la organización, ya que representan un elemento crítico para la competitividad y el éxito (p. 18)</p>
A-EB-17	<p>Yadav, L. K., Kumar, A., & Mishra, S. (2020). Can organizations leverage employer branding to gain employee engagement and reduce turnover intention? An empirical study with organizational trust as a mediator. Vision, 24(4), 496-505. doi:10.1177/0972262920943774</p>	SCOPUS	2020	Q1	Cuantitativo. Estudio transversal	<p>Marca del empleador, confianza organizacional, compromiso de los empleados, intención de rotación</p>	<p>308 encuestados pertenecían a varias organizaciones repartidas por toda la India.</p>	<p>Este trabajo ayuda a comprender la EE y la IT en las organizaciones. Lo hace a la sombra de la EB y la confianza en la organización. El propio contexto indio da crédito a este estudio ya que destacados estudiosos como Cheng (1994) y Tsui (2004) han reclamado una investigación que proporcione un marco de referencia para comprender y desarrollar el know-how organizativo a nivel mundial, más aún en condiciones que contrastan con el entorno típico europeo/americano. Tsui (2004) menciona los países asiáticos en este contexto. Rousseau y Fried (2001) también son partidarios de trabajar en las teorías de gestión basadas en factores localizados (p.7)</p>	<p>EB es relativamente nuevo y se pueden hacer más esfuerzos para comprender su impacto en otras variables organizativas importantes. Además, se pueden investigar los antecedentes de EB. Este trabajo agrega la TO como un mecanismo que explica la influencia de EB. Los académicos pueden trabajar con otros posibles mediadores. En la perspectiva más amplia de los recursos humanos, las organizaciones no tienen un concepto general cuya medición pueda ser un criterio de cómo los empleados ven la organización (p.7)</p>
A-EB-18	<p>Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). Employer branding: Perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment. Industrial and Commercial Training, 51(3), 174-183. doi:10.1108/ICT-10-2018-0086</p>	SCOPUS	2019	Q2	Cualitativo	<p>Marca de empleador, Apoyo organizacional, Análisis de regresión, Compromiso organizacional</p>	<p>134 participantes de un consejo local en Nueva Zelanda</p>	<p>El análisis de los datos confirma que el apoyo de la organización influye sustancialmente en el compromiso de los empleados y en la retención del talento en las organizaciones. El apoyo de la organización explica de forma significativa una varianza sustancial en la retención de los empleados. La influencia de los atributos de la marca del empleador en la retención ha suscitado pocos comentarios en la literatura. El impacto del POS en el employer branding es algo anecdótico. Este estudio contribuye a las teorías del apoyo organizativo y del employer branding al validar empíricamente la influencia del apoyo organizativo como atributo del employer branding en la retención (p. 8)</p>	<p>Esta investigación pone de manifiesto la importancia del apoyo organizativo como factor de la marca del empleador en de la marca del empleador en la retención de los empleados, que ha sido un tema inexplorado en este ámbito. En general, el apoyo y el compromiso y el compromiso explican una variación sustancial en la retención de los empleados (p. 8)</p>

A-EB-19	Bussin, M., & Mouton, H. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. South African Journal of Economic and Management Sciences, 22(1) doi:10.4102/sajems.v22i1.2412	SCIELO	2019	Q2	Cuantitativo Transversal	Marca del empleador; retencion; compensación; remuneración; eficacia	500 empleados de una empresa aseguradora	Este estudio considera el employer branding como una estrategia de gestión para retener a los empleados actuales y atraer al talento adecuado. Los resultados demuestran que, en línea con el argumento de Berthon et al. (2005), el employer de la marca del empleador puede utilizarse para reducir las indemnizaciones y, por tanto, los costes directos. La marca del empleador también sirve para retener al personal percibido positivamente. En general, las conclusiones de Biswas y Suar (2016) de Biswas y Suar (2016): que las empresas con diferentes estrategias de estrategias de marca de empleador son percibidas de manera diferente (p.7)	Sería interesante realizar el estudio en otros países para investigar el efecto de la cultura en las preferencias de marca del empleador. La expansión del estudio a diferentes industrias podría afectar el estudio, ya que se sabe que la industria de seguros es conservadora. Los resultados también pueden ser diferentes en circunstancias económicas alcistas donde los empleados tienen una opción más amplia de empleadores (p. 7)
A-EB-20	Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). A great place to work!? understanding crowdsourced employer branding. Business Horizons, 60(2), 197-205. doi:10.1016/j.bushor.2016.11.005	SCOPUS	2017	Q1	Cualitativo	Crowdsourcing; Glassdoor; IBM Watson; Marca del empleador; Compromiso de los empleados; Empleador atractivo para el empleador; Inteligencia artificial; Gestión de gestión de recursos humanos	38.000 reseñas de los empleador es mejor y peor clasificados en Glassdoor,	Este artículo pretende invitar a la reflexión y alertar a los directivos sobre el creciente fenómeno de la marca de empleador de crowdsourcing. No pretende dar consejos específicos sobre cómo mejorar cada propuesta de valor (por ejemplo, cómo puede una empresa social, cómo pagar a los empleados para aumentar la satisfacción en el trabajo). Otros artículos abordan estos temas (p.8)	En el futuro, recomendamos buscar tipos de empleadores específicos (por ejemplo, aquellos con requisitos de habilidades raras, como en el sector de TI) y aquellos que necesitan habilidades más fácilmente disponibles (por ejemplo, en la industria hotelera). Del mismo modo, para este estudio solo consideramos las empresas grandes, y sería interesante investigar cómo se comparan las empresas más pequeñas (p.8)
A-EB-21	Kashive, N., Vandana, T. K., & Bharthi, M. N. (2020). Employer branding through crowdsourcing: Understanding the sentiments of employees. Journal of Indian Business Research, 12(1), 93-111. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0276	PROQUEST	2020	Q3	Cualitativo	Inteligencia de marca del empleador, redes sociales, Glassdoor, análisis de texto y sentimental	1.243 revisiones de Glassdoor, una plataforma de empleador de colaboración colectiva en línea para 40 empleadores mejor calificados en cuatro sectores diferentes	La inteligencia EB puede desempeñar un papel esencial en la comprensión de la imagen de marca y los sentimientos de los empleados actuales y antiguos. La organización puede utilizar varios medios para comprender los de entender los sentimientos de los empleados con respecto a las numerosas PVE (propuesta de valor para el empleado) que ofrecen y cómo se sienten los empleados con respecto a la marca de la organización. de los empleados sobre la marca de la organización. El análisis de textos y sentimientos desempeña un papel crucial para de los empleados actuales y decidir sus futuras estrategias para crear el compromiso de los empleados. estrategias futuras para crear un compromiso demarca de empleador. La empresa puede estudiar el espectro del atractivo del empleador para una industria puede ser estudiado por una empresa para ver qué PVE ofrecen las principales empresas de su sector ofrecen. (p.1)	La investigación futura puede examinar las tendencias de la industria específica en la que se necesitan habilidades poco comunes, como las TI y la gestión del conocimiento. como las tecnologías de la información y la gestión del conocimiento. La investigación no sólo puede centrarse en las grandes empresas, sino también en las PYME y en las nuevas empresas. Los estudios futuros también pueden explorar las razones de las motivaciones de los empleados para proporcionar reseñas en plataformas de crowdsourcing para una determinada empresa. Otras empresas pueden estudiar estos motivadores y utilizarlos para construir sus marcas en el mercado exterior. Las investigaciones futuras también pueden centrarse en las propuestas de valor o los beneficios de dos categorías de motivadores y factores de higiene. Deberían concentrarse en los motivadores, pero también en los factores de higiene (p. 106).

A-EB-22	<p>Maheshwari, V., Gunesh, P., Lodoros, G., & Konstantopoulou, A. (2017). Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organisational attractiveness and talent management. <i>International Journal of Organizational Analysis</i>, 25(5), 742-761. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJOA-03-2017-1136</p>	PROQUEST 2017 Q2	Cualitativo	<p>Banca, Mauricio, Gestión de recursos humanos, Gestión del talento, Marca de empresa, Atractivo organizativo</p>	<p>27 profesionales de 13 bancos</p>	<p>El estudio pone de manifiesto la importancia del concepto de EB, la complejidad de su desarrollo dentro de las organizaciones y su contribución a la gestión estratégica del talento. También proporciona a los empresarios una visión de la gestión y el desarrollo del EB mediante la integración de diferentes funciones organizativas y avanzando hacia una responsabilidad compartida en materia de EB. Las organizaciones que puedan atraer, retener y desarrollar a sus empleados tendrán una ventaja clara en entornos y sectores competitivos como el de los servicios médicos. Por lo tanto, la EB adquirirá mayor importancia, y, en nuestra opinión, debería convertirse en una responsabilidad conjunta y una prioridad común tanto para los responsables de marketing y los de RRHH. (p. 753 y 754).</p>	<p>El estudio podría ampliarse a otros sectores industriales sectores industriales, tanto a nivel local en Mauricio como a nivel mundial. Las opiniones de los profesionales de RRHH que trabajan en de las EMN de los países occidentales, para buscar similitudes y divergencias entre sus percepciones y las del personal de RRHH de las SBU ubicadas en Mauricio. Asimismo, se podría realizar un análisis comparativo una vez que los bancos hayan diseñado marcas de empleador formales. Sería posible comparar las opiniones de los grupos de talento internos y externos sobre la eficacia de la marca de talentos internos y externos sobre la eficacia de la marca, centrándose en los principales factores de atracción, compromiso y retención (p. 754)</p>
A-EB-23	<p>Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. <i>African Journal of Business and Economic Research</i>, 15(2), 109-109–135. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-employer-branding-employees-personal-on/docview/2427563149/se-2?accountid=37408</p>	PROQUEST 2020 Q4	Cuantitativo	<p>Marca del empleador, marca personal de los empleados, marca corporativa, La reputación corporativa</p>	<p>40 organizaciones</p>	<p>Los hallazgos dentro de la marca del empleador confirman que el atractivo de una organización puede incrementarse incorporando la marca del empleador en el sitio web de la organización. Dentro de la marca personal de los empleados, es evidente que los valores, la misión y la visión de la organización están alineados con los de los empleados actuales y nuevos empleados. Esto debe explicarse claramente en el programa de inducción para nuevos empleados, junto con la promesa de marca de la organización que los empleados deben cumplir (p. 125)</p>	<p>Se recomienda que el estudio se repita con las mismas variables para realizar un análisis comparativo entre organizaciones de diferentes tamaños, utilizando las mismas variables. Se recomienda sobre otras variables de la marca que se centren en la integridad de las personas de las que se habla para transmitir el atractivo organizacional de una organización a otras partes interesadas (p. 121).</p>
A-EB-24	<p>Nayak, S., & Suhan. (2017). ANTECEDENTS TO EMPLOYER BRANDING: A STRATEGIC FOCUS ON THE INFORMATION TECHNOLOGY (IT) SECTOR IN INDIA. <i>Polish Journal of Management Studies</i>, 15(2), 143-151. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/antecedents-employer-branding-strategic-focus-on/docview/2505449977/se-2?accountid=37408</p>	PROQUEST 2017 Q3	Cuantitativo - descriptivo	<p>Marca de empleador, sector de las TI, atracción de empleados, retención de empleados</p>	<p>165 empleados</p>	<p>En este estudio han surgido conclusiones significativas que tienen un impacto sustancial en el diseño y la estructura de las políticas de RRHH del sector de las TI en la India. Esto debería traducirse en estrategias efectivas de marca de empleador que atraigan, motiven y retengan a los trabajadores del conocimiento, que son fundamentales para determinar el crecimiento y la trayectoria de una organización de TI. Los trabajadores del conocimiento siguen siendo motivados por factores intrínsecos como la cultura de trabajo, la remuneración y los beneficios, los sistemas de gestión del rendimiento y los anclajes de la carrera profesional. anclajes de carrera. (p. 149)</p>	<p>Este esfuerzo de investigación nos ha permitido explorar los factores de influencia significativos de la movilidad de los trabajadores del conocimiento en el sector de las TI. Se observa un cambio de paradigma de la naturaleza de la demanda que pasa de una economía del conocimiento basada en la demanda a una estructura basada en la oferta. El ámbito de esta investigación es el sector de las tecnologías de la información en la India. Esto facilitará aún más la redefinición de las teorías de gestión de los recursos humanos y de la marca del empleador en la actual era del conocimiento. era del conocimiento (p. 149 y 150)</p>

A-EB-25	<p>Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M. C., Sousa, B., Martinho, F., . . . Au-Yong-oliveira, M. (2020). Employer branding applied to smes: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent. Information (Switzerland), 11(12), 1-19. doi:10.3390/info11120574</p>	PROQUEST 2020 Q3	Cuantitativo - Exploratorio	<p>Marca de empleador, atracción de talento, retención de talento, marca de empleador. Gestión del talento, toma de decisiones de recursos humanos.</p>	Revistas científicas	<p>A lo largo de esta investigación se ha pretendido desarrollar un modelo de employer branding aplicado a las PYMES, con el fin de atraer y retener y retener el talento. Tras el análisis de contenido de la revisión bibliográfica sobre employer branding se puede inferir que, cuando se desarrolla en una PYME, el employer branding contribuye de forma directa y efectiva a la evolución y progreso de la empresa, tanto en lo económico como en la selección de talento, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a los competidores. Como afirma, lo que los empleados dicen, piensan y comunican sobre sus empresas es esencial para el éxito de la organización. (p. 21)</p>	<p>Se recomienda hacer investigaciones más asociadas a empresa pymes, ya que mayormente las investigaciones se realizan a empresas grandes.</p>
A-EB-26	<p>Ahmad, A., Khan, M. N., Haque, M. A. (2019). Employer branding aids in enhancing employee attraction and retention. Journal of Asia-Pacific Business, 21(1), 27-38.</p>	SPRINGER 2019 Q3	Cualitativo	<p>Marca del empleador; atracción de empleados; la retención de empleados</p>	<p>100 empleados del sector bancario en Delhi y áreas circundantes</p>	<p>Un resultado significativo del presente trabajo de investigación sugiere una escala pequeña y refinada, que nos permite evaluar los factores que conducen a la atracción y retención de empleadores en el sector bancario de la India. El análisis factorial de las respuestas recopiladas arrojó cuatro factores, dos factores, cada uno para la atracción y retención de empleados. Teniendo en cuenta el tipo de competencia feroz en la época actual y la importancia de contratar y retener un grupo de empleados talentosos en una empresa (p. 9)</p>	<p>Los futuros investigadores pueden ampliar este estudio con una muestra más amplia que comprenda diferentes sectores de la economía. Además, los investigadores pueden ampliar y mejorar la escala propuesta al incluir otros factores relevantes derivados de la literatura, que también pueden ayudar a los empleadores a atraer y retener empleados (p. 10)</p>
A-EB-27	<p>Potgieter, A., & Doubell, M. (2018). Employer branding as a strategic corporate reputation management tool. African Journal of Business and Economic Research, 13(1), 135-155. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/employer-branding-as-strategic-corporate/docview/2063818285/se-2?accountid=37408</p>	PROQUEST 2018 Q4	Cuantitativo - Encuesta	<p>Marca de los empleados, reputación corporativa, atractivo organizacional Sur África</p>	<p>312 empleados de ocho industrias diferentes</p>	<p>Las principales conclusiones de las estadísticas descriptivas sobre el employer branding incluyen los siguientes: El 76,2% de los encuestados indicó que tenían un perfil en Facebook y LinkedIn y confirmaron que comparten información sobre sus organizaciones en las redes sociales. De los de los encuestados, el 78,2% indicó que utiliza varios medios de comunicación cuando buscan empleo, mientras que el 65,1% proporciona información valiosa (como los valores, la misión y la cultura) en sus sitios web corporativos y en plataformas de medios sociales y el 63,8% de las organizaciones utilizan varios medios de comunicación para anunciar las vacantes. La información que comparten las organizaciones proporciona una imagen corporativa positiva que atrae a los encuestados a solicitar puestos de trabajo en las organizaciones. De los encuestados, el 70,2% indicó que no trabajarían para empleadores con una mala reputación corporativa (p. 143 y 144)</p>	<p>Sería beneficioso que las organizaciones reconocieran la importancia de la adecuación persona-organización en la mejora de la marca de empleador y garantizar que busquen activamente nuevas vías para reforzar el proceso de la marca de empleador. Las organizaciones deberían además asegurarse de que tienen una visión, la misión y los valores claramente definidos y que se comunican en todas las páginas de medios de comunicación de la organización (p.146)</p>

A-EB-28	<p>Berry, A., & Martin, J. (2019). An exploratory analysis of employer branding in healthcare. <i>International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing</i>, 13(1), 84-100. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJPHM-09-2017-0052</p>	PROQUEST	2019	Q3	Cuantitativo	<p>Cuidado de la salud, comunicación, marca del empleador, página de inicio de carrera, imagen del empleador</p>	42 empleados	<p>los resultados revelaron que los empleadores del cuidado de la salud a menudo se comunicaban sobre las partes interesadas y la industria / organización y el avance en los cuatro ámbitos de la industria. Los resultados de este estudio sirven tanto para confirmar hallazgos previos relacionados con la marca del empleador como para extender la investigación sobre la marca del empleador a las páginas de inicio de las carreras. (p. 96).</p>	<p>Las futuras investigaciones sobre la marca del empleador en el sector sanitario deberían examinar los antecedentes y las consecuencias de esta comunicación promulgada. Al establecer los resultados relacionados con las notables similitudes en el contenido de la marca del empleador entre los subconjuntos del sector sanitario, los profesionales podrían comprender mejor cómo mejorar las comunicaciones. Si bien los resultados de esta investigación contribuyen a una comprensión más amplia de la marca del empleador en el sector de la sanidad, los profesionales podrían comprender mejor cómo mejorar la comunicación (p. 97 y 98)</p>
A-EB-29	<p>Lee, C. -, Kao, R. -, & Lin, C. -. (2018). A study on the factors to measure employer brand: The case of undergraduate senior students. <i>Chinese Management Studies</i>, 12(4), 812-832. doi:10.1108/CMS-04-2017-0092</p>	SCOPUS	2018	Q2	Cualitativo	<p>Contratación de empleados; Marca del empleador; Capital humano</p>	<p>500 recién graduados de Taiwán's universidades</p>	<p>Este estudio utilizó un cuestionario para obtener la estructura y los factores de la marca del empleador en el contexto taiwanés, que produjo 5 dimensiones y 28 factores. Entre ellos, 3 dimensiones - "gestión y operaciones", "beneficios y retroalimentación", así como "interés y el entorno" - son similares a las encontradas entre los solicitantes de empleo de la China continental y de los países occidentales. Por ejemplo, para la investigación de Berthon et al. (2005), el interés y el valor social son similares a "interés y entorno" en este estudio. En ambos casos se trata de evaluar si el empleador puede ofrecer un entorno de trabajo interesante, crear un ambiente para una buena relación entre compañeros, y un ambiente de trabajo en equipo. Además, el valor económico y "bienestar y remuneración" de este estudio son similares. Ambos deben evaluar si los empleadores brindan un salario promedio, un paquete de recompensas, seguridad laboral y oportunidades de ascenso (p. 14)</p>	<p>Se recomienda que las empresas utilicen factores funcionales y vinculen estrechamente la interacción y el sustento de las emociones psicológicas para atraer a los jóvenes taiwaneses que buscan empleo, así como ayudar a estabilizar a sus empleados existentes. Además, el estudio mostró que quienes buscan trabajo prestan mucha atención a si pueden obtener valores personales reales (p. 17)</p>
A-EB-30	<p>Aldousari, A. A., Robertson, A., Yajid, M. S. A., & Ahmed, Z. U. (2017). Impact of employer branding on organization's performance. <i>Journal of Transnational Management</i>, 22(3), 153-170. https://doi.org/10.1080/15475778.2017.1335125</p>	PROQUEST	2017	Q3	<p>Mixto - Cuantitativo - Cualitativo</p>	<p>Marca del empleador ; impacto; organización's desempeño; Sri Lanka</p>	<p>112 empleadores de organizaciones</p>	<p>El concepto de marca empleadora ha ganado protagonismo en la última década. Es particularmente popular entre los gerentes de recursos humanos, ya que lo utilizan para reclutar y retener a los mejores talentos competitivos. Numerosos gerentes de recursos humanos sostienen que el activo más valioso de una empresa es su capital humano. En consecuencia, las empresas deben atraer y mantener empleados talentosos y de alta calidad para ser competitivos en el mercado global actual. König (2008) señala que contar con un capital humano desarrollado es fundamental en el contexto del envejecimiento de la población activa, la competencia acelerada en el mercado mundial y la creciente importancia de la innovación tecnológica (p. 163)</p>	<p>Los resultados de nuestro estudio recomiendan encarecidamente a las empresas que trabajen en el desarrollo e implementación de la estrategia de marca del empleador. Las empresas con la estrategia desarrollada tienen resultados de productividad mucho mejores que las empresas sin ella y las empresas con una estrategia parcialmente desarrollada (p. 166)</p>

A-EB-31	Benraïss-Noailles, L., & Viot, C. (2021). Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. <i>Journal of Business Research</i> , 126, 605-613. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.002	SCIENCE DIRECT	2021	Q1	Cualitativo	Marca del empleador ; Lealtad; Replicación a escala; Bienestar	604 personas empleadas por empresas registradas en la Cámara de Comercio e Industria de Nouvelle Aquitaine	Los resultados muestran que la influencia de EBE en las intenciones de comportamiento de los empleados es relativamente compleja. Sin embargo, sería muy útil para los gerentes de RR.HH. comprender mejor las condiciones en las que los efectos positivos de EBE sobre la intención de lealtad superan a los negativos. Podemos cuestionar si la escala EmpAt se recomienda para los gerentes de recursos humanos. Aunque la herramienta tiene el mérito de adoptar el concepto de EBE con bastante precisión, la herramienta todavía adolece de debilidades (p.610)	Se requiere más investigación para identificar elementos que reflejen con mayor precisión el valor económico asociado con EBE. Una segunda debilidad es que la escala EmpAt no refleja claramente el valor de RSE. El contexto ha cambiado desde principios de la década de 2000. Los consumidores ahora son más sensibles a los argumentos de RSE de las marcas (p. 610)
A-EB-32	Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welppe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. <i>International Journal of Management Reviews</i> , 20(1), 155-179. doi:10.1111/ijmr.12121	SCOPUS	2018	Q1	Cualitativo - Revisión sistemática	Marca del empleador	187 artículos de revistas	Nuestra revisión de la investigación de la marca del empleador integra y estructura la literatura sobre la marca del empleador que abarca casi dos décadas y se extiende a través de las disciplinas de HRM, marketing y psicología. Al crear un marco unificado, fortalecemos el campo proporcionando a los investigadores orientación sobre el estado actual de la literatura y estableciendo una base común para la investigación futura en el campo. Nuestro modelo integrador consolida la investigación actual de la marca del empleador y destaca las futuras vías de investigación hacia un enfoque de campo basado en el valor de la marca (p.170-171)	Esperamos que nuestra revisión estimule la investigación que aborde las muchas áreas aún no descubiertas de la marca del empleador (p. 171)
A-EB-33	Easa, N. F., & Bazzi, A. M. (2020). The influence of employer branding on employer attractiveness and employee engagement and retention: Ten years of literature. <i>International Journal of Customer Relationship Marketing and Management</i> , 11(4), 48-69. doi:10.4018/IJCRM.2020100104	SCOPUS	2020	Q4	Cualitativo/ Revisión sistemática	Compromiso de los empleados; La retención de empleados; Atractivo del empleador; Marca del empleador	33 artículos	El creciente interés por los temas buscados se ha puesto de manifiesto en el continuo aumento del número de artículos publicados, tanto de estudios empíricos como teóricos, desde 2010. En otras palabras, la literatura relacionada con este tema ha aumentado desde esa fecha. Son muchas las razones que pueden estar detrás de este continuo de interés en los últimos diez años, la principal razón posiblemente esté relacionada con el compromiso de las empresas en una guerra de talentos para cumplir con su sostenibilidad organizativa y su crecimiento económico (p.57)	Los estudios empíricos constituyeron la mayoría de los artículos revisados. Por lo tanto, la investigación futura debería intentar establecer modelos teóricos integrales, que relacionen la marca del empleador con cada una de las siguientes variables: atractivo del empleador, compromiso de los empleados y retención de los empleados, en los que este enfoque facilita la investigación empírica futura (p. 58)

A-EB-34	Bilińska-Reformat, K., & Stańczyk, I. (2018). Employer branding as a source of competitive advantage of retail chains. <i>Journal of Management and Business Administration</i> . Central Europe, 26(1), 2-12. doi:10.7206/jmba.ce.2450-7814.216	PROQUEST	2018	Q3	Cualitativo - Revisión sistemática	Minorista, marca empleadora, mercado labora	349 empleadores de toda Polonia	Como se mencionó en la primera parte de este documento, las razones no salariales para cambiar de trabajo clasificadas por Black son muy aplicables a los empleadores del sector de las cadenas minoristas. Así lo demuestra una encuesta realizada por el HRM Institute, en la que los encuestados de este sector admiten que los salarios y las oportunidades de promoción que se ofrecen no son lo suficientemente competitivos en el mercado laboral. Por lo tanto, las cadenas minoristas tienen gastar más tiempo y dinero para construir sus marcas en el mercado laboral. Sus problemas para conseguir candidatos adecuados para el empleo se ven agravados por la falta de estrategias concretas y claras para ser percibidos como empleadores fiables. Por lo tanto, hay algunas áreas que deberían desarrollarse y comunicarse en el mercado laboral externo con el fin de aumentar la fiabilidad de los representantes de las cadenas de distribución (p. 11 y 12)	Se recomienda estudiar los aspectos negativos que trae el no desarrollar bien una marca del empleador, puesto que es interesante para evitar problemas a futuro en las organizaciones.
A-EB-35	Urbancova, H., Richter, P., Kucirkova, L., & Jarkovska, M. (2017). Employer branding in the agricultural sector: Making a company attractive for the potential employees. <i>Agricultural Economics (Czech Republic)</i> , 63(5), 217-227. doi:10.17221/338/2015-AGRICECON	SCIENCE DIRECT	2017	Q2	Cuantitativo	Empresas agrícolas, ventaja competitiva, empleados, marca de recursos humanos, mercado laboral	108 empresas que operan en los sectores agrícola, forestal y pesquero	El artículo crea conciencia sobre los beneficios de la marca del empleador en un sector específico: la agricultura. El área investigada, con su actual falta de mano de obra calificada y una generación más joven de empleados, presenta un problema cada vez más importante. La estructura de edad de los trabajadores agrícolas está cambiando, por lo que la edad promedio de los trabajadores agrícolas está aumentando (p. 225)	Es necesario incluso que las pequeñas explotaciones aborden los desafíos antes mencionados de manera específica y con mayor cuidado.
A-EB-36	Urbancová, H., & Hudáková, M. (2017). Benefits of employer brand and the supporting trends. <i>Economics and Sociology</i> , 10(4), 41-50. doi:10.14254/2071-789X.2017/10-4/4	PROQUEST	2017	Q2	Cuantitativo - Encuestas	Marca de empleador; Marketing de recursos humanos; empleados; organización; República Checa; retención de empleados.	492 trabajadores	Los resultados muestran que una buena marca como empleador crea una ventaja competitiva que es importante en todas las organizaciones hoy en día. Los resultados confirmaron que la marca del empleador tiene los beneficios en un buen proceso de RRHH (0,697 a 0,756), proceso de marca pública a los clientes y buen empleador y genera una ganancia (0,692 a 0,865). Es necesario darse cuenta de que cuantos más empleados tiene la organización, más debe buscar estabilizarlos y satisfacerlos para que se conviertan en parte de la propia organización y se identifiquen con sus metas y valores. Retener a los empleados actuales puede considerarse como el principal beneficio de la marca del empleador. La aplicación de la gestión del talento es la tendencia que la ayuda actualmente. (p. 48)	Sería apropiado en investigaciones futuras determinar la eficiencia de las formas individuales de ganar nuevos talentos importantes en el mercado laboral con respecto a la aplicación del marketing de recursos humanos.

A-EB-37	Arriscado, P., Quesado, H., & Sousa, B. (2019). Employer branding in the digital era attracting and retaining millennials using digital media doi:10.1007/978-3-319-91860-0_23 Retrieved from www.scopus.com	PROQUEST	2019	Q4	Cualitativo - Revisión sistemática	Digital media; Digitalisation; Employer branding; Millennials	Artículos científicos	En conclusión, en este viaje de atracción, desarrollo y retención del talento la comunicación es la palabra clave, porque transmite la conciliación de la persona y las expectativas empresariales, une a directivos y trabajadores y responde a los retos empresariales y a la estabilidad social. El EB, los medios digitales y la Generación Millennial son por tanto, las tres piedras angulares de un círculo virtuoso apoyado en la comunicación la conectividad y la colaboración (p. 400 y 401)	Se recomienda a los futuros investigadores hacer un estudio cuantitativo para contrastar lo que se mencionó en el artículo.
A-EB-38	Bejtkovský, J., & Copca, N. (2020). The employer branding creation and HR marketing in selected healthcare service providers. Management and Marketing, 15(1), 95-108. doi:10.2478/mmcks-2020-0006	SCIENCE DIRECT	2020	Q3	Cuantitativo	Creación de marca de empleador, marketing de recursos humanos, proveedores de servicios de salud, gestión de recursos humanos, empleado s, República Checa	824 trabajadores	Este artículo de investigación trata sobre factores seleccionados que influyen en la elección del empleador. Estos factores se basaron en una revisión de la literatura y se examinaron en proveedores de servicios de salud seleccionados en la República Checa. Los factores que influyen en la elección del empleador están relacionados con el campo de las herramientas de marketing de recursos humanos y la marca del empleador. Los resultados de la investigación presentados en las conclusiones son que existe una relación estadísticamente significativa entre los factores que influyen en la elección del empleador (el proveedor de servicios de salud seleccionado en la República Checa) y la edad biológica y el sexo de los encuestados (p. 105)	Hay muy poca investigación sobre el uso de herramientas de marketing de recursos humanos y la marca del empleador en los proveedores de servicios de salud en la República Checa. Por lo que se recomienda realizar más estudios relacionados a este tema (p. 105)
A-EB-39	Biswas, M. K., & Suar, D. (2018). Employer branding in B2B and B2C companies in india: A qualitative perspective. South Asian Journal of Human Resources Management, 5(1), 76-95. doi:10.1177/2322093718768328	SCIENCE DIRECT	2018	Q4	Cualitativo	Empresa a empresa; Empresa a cliente; Marca del empleador; Gestión de recursos humanos; Comportamiento de la organización; Atracción y retención del talento	10 ejecutivos de alto nivel	Con respecto a los resultados de EB, todos los encuestados sintieron que EB puede minimizar la brecha de demanda de talento en sus empresas. El EB contribuye a la atracción de los empleados en el mercado laboral, mejora la imagen del empleador, ayuda a retener a los empleados valiosos y mejora el compromiso de los empleados, que es clave para la ventaja competitiva. Además, también acordaron que su estrategia de marca no se limita a dirigirse a los consumidores, sino también a los empleados potenciales, actuales y anteriores. La mayoría de los encuestados veían la EB como un fenómeno multifacético; sin embargo, los profesionales de RRHH juegan un papel clave en el establecimiento de EB (p. 92)	Este estudio racionaliza que EB proporciona una ventaja competitiva a las empresas a través de la atracción, retención y desarrollo de empleados. Los hallazgos de este estudio corroboran algunos de los antecedentes de la EB en el contexto de las teorías de HRM y OB, es decir, avances realistas del trabajo, obligaciones contractuales psicológicas y liderazgo (Biswas & Suar, 2014) al tiempo que revelan dimensiones como la visibilidad del empleador como otros precursores que influyen EB. El estudio encontró que los precursores que influyen en la EB convergen tanto para las empresas B2B como para las B2C; sin embargo, se requiere visibilidad para las empresas B2C que para las empresas B2B (p. 91)

A-EB-40	<p>Chawla, P. (2020). Impact of employer branding on employee engagement in BPO sector in india with the mediating effect of person-organisation fit. <i>International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals</i>, 11(3), 59-73. doi:10.4018/IJHCITP.2020070104</p>	SCOPUS	2020	Q3	Cuantitativo	<p>Compromiso de los empleados; Retención de empleados; Empleador marca; Ajuste persona-organización</p>	<p>296 empleados que trabajan en el sector BPO (centros de llamadas offshore) en India</p>	<p>El propósito de la investigación fue analizar si la marca del empleador tiene influencia en el compromiso de los empleados a través del ajuste de PO. Se puede deducir de los hallazgos del estudio que la marca del empleador tiene un efecto directo e indirecto en el compromiso de los empleados a través del ajuste de PO. Por lo tanto, se puede explicar con la ayuda de la independencia empírica que la marca del empleador y el ajuste de la OP son factores independientes que pueden usarse para mejorar los niveles de compromiso de los empleados. Por lo tanto, los gerentes deben enfocarse en desarrollar estrategias integrales de marca del empleador que aumenten las capacidades de la fuerza laboral y los inspiren a lograr los objetivos organizacionales deseados (p. 68)</p>	<p>Los estudios futuros también pueden examinar los efectos negativos de las estrategias de marca del empleador; por ejemplo, se pueden realizar investigaciones para examinar si la organización no es capaz de mantener la promesa de marca a sus empleados, si conduce a algún tipo de violación psicológica del contrato (p. 69)</p>
A-EB-41	<p>Barrios, J. E. M., Sánchez, J. C. D., Roque, E. R., & Bejarano, P. P. Z. (2019). Employer branding y su impacto en las expectativas laborales de los millennials. <i>Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação</i>, 93-101. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/employer-branding-y-su-impacto-en-las/docview/2317841603/se-2?accountid=37408</p>	PROQUEST	2019	Q4	Cuantitativo	<p>Employer branding; expectativa a laboral; millennials</p>	<p>203 participantes / estudiantes</p>	<p>El grado de influencia es muy significativo del employer branding en la expectativa laboral (95%) de los estudiantes millennials, en líneas generales, también esto ocurre en el desarrollo profesional y las expectativas intrínsecas (83%) y, de los intereses laborales y las manifestaciones extrínsecas (84%) de los estudiantes millennials. El grado de influencia es bajo respecto al desarrollo profesional en las expectativas extrínsecas (19%), y de los intereses laborales en expectativas extrínsecas (17%) en los estudiantes del millennials (p.100)</p>	<p>Las recomendaciones del equipo de investigación son: fomentar la relación del desarrollo profesional y las expectativas extrínsecas de los estudiantes del millennials; se debe inculcar el fomento de la relación de los intereses laborales con las expectativas extrínsecas de los estudiantes millennials. Frente a los resultados obtenidos en la presente investigación se identifican varios indicadores de interés, que podrían generar futuras investigaciones en el área del employer branding (p, 100)</p>
A-EB-42	<p>Hoppe, D. (2018). Linking employer branding and internal branding: Establishing perceived employer brand image as an antecedent of favourable employee brand attitudes and behaviours. <i>The Journal of Product and Brand Management</i>, 27(4), 452-467. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2016-1374</p>	PROQUEST	2018	Q1	Cuantitativo	<p>Marca interna, comportamiento de ciudadanía de marca, identificación de marca corporativa, imagen de marca percibida por el empleador</p>	<p>366 personas</p>	<p>Se obtuvieron ideas interesantes tanto desde una perspectiva de intercambio social como desde una perspectiva de identidad social. La faceta simbólica de imagen de marca de empleador percibida puede entenderse como (parte de) una oferta de empleo realizada por la organización, que proporciona beneficios simbólicos a los empleados (potenciales). Con base en la línea de razonamiento del intercambio social, los empleados corresponderán al estatus recibido con un comportamiento favorable que fortalecerá a marca (empleador). Además, se propuso una vía basada en la teoría de la identidad social. Si imagen de marca de empleador percibida conduce a compromiso de marca corporativa, basado en el carácter distintivo y el prestigio descritos en la imagen de marca de empleador percibida, entonces facilitará BCB. Se demostró la importancia de la identificación frente al proceso de intercambio social. compromiso de marca corporativa media en parte la relación entre imagen de marca de empleador percibida y comportamientos de ciudadanía de marca etiquetados (p.459 y 460)</p>	<p>Puede ser posible que otros focos de compromiso o identificación (en además del impacto del compromiso del departamento en compromiso de marca corporativa recientemente investigado por Hoppe, ejercen cierta influencia en la formación de compromiso de marca corporativa; entre a imagen de marca de empleador percibida y comportamientos de ciudadanía de marca etiquetados, la investigación futura podría implementar facetas de identificación adicionales (cognitiva y evaluativa) (p. 462)</p>

A-EB-43	De Stobbeleir, K. E. M., De Clippeleer, I., Caniels, M. C. J., Goedertier, F., Deprez, J., De Vos, A., & Buyens, D. (2018). The inside effects of a strong external employer brand: How external perceptions can influence organizational absenteeism rates. <i>International Journal of Human Resource Management</i> , 29(13), 2106-2136. doi:10.1080/09585192.2016.1239120	SCOPUS	2018	Q1	Cuantitativo	absentismo; Empleado marca ; externo empleador marca la imagen ; interno empleador marca la imagen ; aracterísticas del trabaj	56 empresas belgas (norte = 12670) y una segunda muestra de estudio independiente (norte = 4461)	Los resultados muestran que el ausentismo corporativo disminuye a medida que disminuyen las opiniones internas (de los empleados) y las externas (de los no empleados) de la organización. Los resultados muestran además que la imagen de marca del empleador externo puede ser un factor de ausentismo más importante que la imagen de marca del empleador interno. Estos resultados destacan que la imagen externa de una organización puede ser un fuerte antecedente de importantes resultados de comportamiento interno de la organización (p.1)	Las investigaciones futuras deberían explorar si nuestros resultados pueden extenderse a otros resultados además del absentismo. Es decir, ¿una marca de empleador externo fuerte también reducirá las intenciones de rotación de los empleados, independientemente de la imagen interna? Esta es una pregunta de investigación importante para evaluar en investigaciones futuras, ya que la suposición común es que una marca externa inflada que no es consistente con la marca del empleador interno puede llevar a la percepción de una ruptura del contacto psicológico. (p .22)
A-EB-44	Eger, L., Mičák, M., & Rehoj, P. (2018). Employer branding on social media and recruitment websites: Symbolic traits of an ideal employer. <i>E a M: Ekonomie a Management</i> , 21(1), 224-237. doi:10.15240/tul/001/2018-1-015	SCOPUS	2018	Q2	Cualitativo	Percepciones de los estudiantes de negocios; Empleador marca; Gestión de recursos humanos; Sitios web de contratación; Diferencial semántico; Redes sociales; Rasgos simbólicos	259 estudiantes de último año de dos universidades regionales de la República Checa y sus facultades de economía (192 mujeres y 67 hombres).	Los estudios futuros pueden desarrollar la escala agregando más rasgos de personalidad simbólicos y probando estos hallazgos con otros factores de la marca del empleador (Berthon, Ewing y Hah, 2005). La investigación adicional debería centrarse en las diferencias interculturales, que mostrarían diferencias entre la generación Y en varios estados del mundo. Por último, se podría utilizar una combinación de otros métodos diferentes en futuras investigaciones para comprender mejor y más profundamente la marca del empleador (p. 234)	Los estudios futuros pueden desarrollar la escala agregando más rasgos de personalidad simbólicos y probando estos hallazgos con otros factores de la marca del empleador (Berthon, Ewing y Hah, 2005). La investigación adicional debería centrarse en las diferencias interculturales, que mostrarían diferencias entre la generación Y en varios estados del mundo. Por último, se podría utilizar una combinación de otros métodos diferentes en futuras investigaciones para comprender mejor y más profundamente la marca del empleador (p.234)
-EB-45	Behrends, T., Baur, M., & Zierke, L. (2020). Much ado about little: A critical review of the employer branding concept. <i>Management Revue</i> , 31(1), 1-1-30. doi:http://dx.doi.org/10.5771/0935-9915-2020-1-1	PROQUEST	2020	Q3	Revisión sistemática	marca del empleador; marketing de personal; HRM crítico; moda de gestión	122 artículos científicos	En los últimos años, el concepto de la marca del empleador se ha establecido como un aspecto reconocido de la gestión moderna de recursos humanos. Los profesionales (así como un número creciente de investigadores) consideran el desarrollo de una marca de empleador distintiva como un desafío central para las organizaciones a fin de poder mantenerse firmes en la llamada "guerra por el talento" (p.20).	Los investigadores sugieren que la marca del empleador no debe promoverse como una nueva base de la gestión de recursos humanos integrada, en el mejor de los casos debería considerarse su promotor de apoyo (p. 21)

A-EB-46	<p>Barbaros, M. C. (2020). Does employer branding beat head hunting? The potential of company culture to increase employer attractiveness. <i>Journal of Entrepreneurship, Management & Innovation</i>, 16(4), 87–112. https://doi.org/10.7341/2021643</p>	EBSCO	2020	Q3	Cualitativo	<p>Cultura de la empresa atractiva del empleador marca del empleador estrategias de recursos humanos</p>	<p>Los 38 empleados de la industria de TI y los representantes de las empresas de TI</p>	<p>La marca de empleador interna se desarrolla como una contribución a la cultura de la empresa, y la cultura de la empresa (en forma de atributos simbólicos) debe comunicarse a través de la marca de empleador externa para aumentar el atractivo de la organización (p. 107)</p>	<p>La claridad de construcción debe prevalecer en el desarrollo de medidas futuras, tanto en los trabajos académicos como en el trabajo de los profesionales. De manera similar, las medidas utilizadas en las acreditaciones y mediciones de la marca del empleador de terceros (por ejemplo, Mejores empresas para trabajar, Excelentes lugares para trabajar) deben construirse sobre la base de los mejores datos disponibles con respecto a la conceptualización de la imagen del empleador (p. 108)</p>
A-EB-47	<p>Itam, U., Misra, S., & Anjum, H. (2020). HRD indicators and branding practices: A viewpoint on the employer brand building process. <i>European Journal of Training and Development</i>, 44(6-7), 675-694. doi:10.1108/EJTD-05-2019-0072</p>	SCOPUS	2020	Q2	Cualitativo	<p>Estudio cualitativo, Responsables de RRHH, Análisis temático, Marca empleadora, Prácticas de branding, Indicadores de RRHH</p>	<p>3 empresas multinacionales en India.</p>	<p>Este documento presenta una discusión de los tres gerentes de RR.HH. de la empresa seleccionados sobre las métricas de construcción de la marca del empleador. La filtración de correcciones y la cantidad necesaria de intercambio de información es un factor muy importante en la formación de la marca. El significado y la visibilidad de la marca de la organización están asociados con mensajes consistentes y permite a los empleados comprender la imagen de marca deseada. El conocimiento de la marca del empleador y las características diferenciadoras y los indicadores de desarrollo de recursos humanos mantuvieron el contrato psicológico del empleado y construyeron un sentido de confianza en la marca de la organización (p.15)</p>	<p>Las matrices de estudio desarrolladas pueden cuantificarse y probarse en estudios futuros para tener una mayor claridad y confianza que ayudarían a formar la base de conocimientos prácticos y teóricos para los estrategias de desarrollo de recursos humanos y marketing (p.16)</p>
A-EB-48	<p>Boobanian, B., Pakrouh, M. H., & Javehtash, H. (2020). Investigating the Effects Employer Brand on the Human Resource Agility through Mediating Role of Employer Brand Attractiveness and Internal Marketing in Company's Knowledge Base. <i>Journal of Ecophysiology & Occupational Health</i>, 20(3/4), 165–169. https://doi.org/10.18311/j_eoh/2020/25946</p>	EBSCO	2020		Cualitativo	<p>Marca de empleador Marca de empleador Atractivo Agilidad de recursos humanos Marketing interno Industrias de telecomunicaciones</p>	<p>182 empleados de la base de conocimientos de la empresa en la provincia de Kurdistán.</p>	<p>Si las empresas, especialmente las nuevas empresas, no son innovadoras, difícilmente podrán sobrevivir en un entorno tan dinámico y cambiante. Para lograr un desempeño sostenible y estar seguras en un entorno de este tipo, las organizaciones de innovación capaces pueden hacer frente a la creciente complejidad y el cambio, responder a los desafíos con mayor rapidez y, además de ofrecer nuevos productos, tener un mejor mercado (p.167)</p>	<p>De acuerdo con los resultados de las pruebas descriptivas relacionadas con las variables demográficas (sexo, nivel de educación y edad) de los gerentes, el número de hombres (75%) frente a mujeres (25%); y la mayoría tiene maestría (59%); y en términos de edad en el rango de 25 a 35 años (66%), lo que debe ser considerado en la aplicación de los resultados de la investigación (p.167)</p>

A-EB-49	López-Rodríguez, C., & Neme-Chaves, S. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. Contaduría y Administración, 66(2), 1–26. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629	EBSCO	2021	Q3	Cualitativo	Cliente interno Fidelización del empleado Internacionalización de servicios Operación logística	384 empleados de organización es que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá, Colombia.	El desarrollo y conocimiento de los empleados son algunas de las formas más eficientes para obtener una ventaja competitiva (Hwang, 2012); sin embargo las empresas participantes en este proceso investigativo se han centrado en capacitar a los empleados de nivel operativo, pero la percepción de los colaboradores de alta y media gerencia es la ausencia de esquemas de capacitación, siendo esto una oportunidad de mejoramiento para las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística de la capital colombiana, teniendo en cuenta que los empleados, sin importar su nivel de formación o grado de responsabilidad en la organización, deben tener la oportunidad y la percepción de que están desarrollando sus competencias, favoreciendo la posibilidad de mantener a los mejores talentos en las empresas (p.19)	Resaltar la pertinencia de la segmentación por género en los procesos de employer branding, pues cada segmento posee expectativas diversas las cuales deben ser tenidas en cuenta por los empleadores en relación con la propuesta de valor ofrecida previamente en los procesos de reclutamiento, selección y contratación (p.19)
A-EB-50	Matongolo, A., Kasekende, F., & Mafabi, S. (2018). Employer branding and talent retention: Perceptions of employees in higher education institutions in Uganda. Industrial and Commercial Training, 50(5), 217-233. doi:http://dx.doi.org/10.1108/ICT-03-2018-0031	PROQUEST	2018	Q2	Cualitativo	Universidad de Uganda Retención de talento Marca de empleador, Orientación a las personas Estrategia de recompensa	218 encuestados de dos universidades públicas	Este estudio se llevó a cabo para examinar la relación entre las medidas individuales de la marca del empleador y la retención de talento. La retención del talento se definió como el esfuerzo de un empleador por retener a los trabajadores deseables con el fin de cumplir con los objetivos comerciales. En primer lugar, los hallazgos de este estudio revelan algunas lecciones que contribuyen al debate sobre el Employer Branding como variable exógena y la retención del talento como variable endógena. Este estudio encontró que tanto la estrategia de recompensa como la orientación a las personas tienen un valor estadísticamente significativo y positivo (p. 14).	Los investigadores recomiendan que en el futuro se lleve a cabo un estudio basado en un diseño longitudinal, probablemente en un campo de pruebas diferente, para abordar las limitaciones anteriores (p. 15)
A-EB-51	Duran-Seguel, I., Moreno Martínez, D., Valenzuela Henríquez, K., & Alarcón Henríquez, N. (2020). Approach to talent retention: Employer branding approach in universities. [Aproximación a la retención de talento: Enfoque employer branding en las universidades] Utopía y Praxis Latinoamericana, 25(Extra13), 12-20. doi:10.5281/zenodo.4292696	REDALYC	2020	Cualitativo	Empleador marca Educación superior; Gestión de talentos Retención de talento Universidades	Estudiantes de Universidades	Las instituciones de educación superior, necesitan establecer su marca para atraer académicos talentosos, una vez que los académicos eligen una universidad, y se establecen allí, la institución requiere mantener dicho talento, generando las condiciones para que pueda aprovechar de mejor manera sus capacidades, fomentando el compromiso con su lugar de trabajo, potenciando sus habilidades y haciéndolo sentir orgulloso de su lugar de trabajo (p. 17).	Las mismas instituciones educacionales, debiesen tender a identificar la gestión del llamado recurso humano como una actividad que genera valor tanto para la universidad, como para los estudiantes (p. 17)	

A-EB-52	Saini, G. K., & Jawahar, I. M. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. <i>Career Development International</i> , 24(7), 636–657. doi:10.1108/cdi-11-2018-0290	EBSCO	2019	Q1	Cualitativo	Empleador marca; Empleador de elección; Empleador clasificación; Empleo experiencia; Reseñas de Glassdoor	39.010 revisiones de empleados de empresas que utilizan Glassdoor	La marca del empleador ha surgido como una herramienta importante para diferenciar una organización de su competencia. Las iniciativas de la marca del empleador están dirigidas tanto hacia el interior como hacia el exterior. Audiencias, ya que retener el talento y reclutarlo se han vuelto cruciales para permanecer competitivo en el mercado (p.653).	Glassdoor no desglosar los datos por género y, por lo tanto, no pudimos examinar el papel del género en las relaciones examinadas en este estudio.
A-EB-53	Reis, I., Sousa, M. J., & Dionísio, A. (2021). Employer branding as a talent management tool: A systematic literature revision. <i>Sustainability</i> , 13(19), 10698. doi:http://dx.doi.org/10.3390/su131910698	PROQUEST	2021	Q1	cualitativo-Revisión sistemático	marca del empleador ; gestión del talento; revisión sistemática de la literatura	76 artículos científicos	El análisis proporcionó una comprensión más amplia de que, aunque el proceso de marca del empleador no está claramente estructurado, algunas etapas pueden identificarse como comunes y sirve como indicadores que iluminan el concepto según las empresas más exitosas en la práctica (p.18)	Se sugieren nuevos caminos para una mayor investigación para dar forma al concepto de EB de manera más consistente y aclarar cuáles son dimensiones verdaderamente relevantes para construir una marca empleadora positiva y distintiva (p.19)
A-EB-54	Rzemieniak, M. & Wawer, M. (2021), Employer branding in the context of the Company's sustainable development strategy from the perspective of gender diversity of generation Z. <i>Sustainability</i> , 13(2), 828. doi:http://dx.doi.org/10.3390/su13020828	PROQUEST	2021	Q2	Cualitativo	Marca del empleador; Movilidad laboral; Empresas multinacional ; Nueva tecnología; Contratos psicológicos Métodos cualitativos	30 importantes empresas multinacionales	Nuestros hallazgos apuntan a la importancia potencial de aprovechar los contenidos relacionales, particularmente cuando las empresas intentan atraer empleados listos para la movilidad global en países donde la movilidad laboral es generalmente baja de acuerdo con el sistema económico imperante. Como muestran nuestras publicaciones de muestra (p.92)	La investigación futura podría combinar métodos cualitativos y cuantitativos para aprovechar los datos estructurados y no estructurados para mejorar adicionalmente la profundidad de los conocimientos sobre los procedimientos de extracción de texto proporcionados a los investigadores (p.92).

Anexo 4:

Matriz de categorías

Cód.	Referencia de la fuente	Categorías			
A-EB-01	<p>Graham, B. Z., & Cascio, W. F. (2018). The employer-branding journey: Its relationship with cross-cultural branding, brand reputation, and brand repair. <i>Management Research</i>, 16(4), 363-379. doi:http://dx.doi.org/10.1108/MRJAM-09-2017-0779</p>	<p>Estrategia competitiva: Consiste en las decisiones, procesos y elecciones que las organizaciones toman para posicionarse para el éxito sostenible. Para posicionarse para el éxito sostenible, una organización debe hacer algo que sea valioso, raro y difícil de imitar (p.364)</p>	<p>Imagen corporativa: Es la imagen mental inmediata que el público tiene de una organización. (p. 370)</p>	<p>Reputación corporativa: La reputación corporativa, por otro lado, indica un juicio de valor sobre los atributos de la empresa. La reputación corporativa generalmente evoluciona con el tiempo como resultado de un desempeño constante, reforzado por comunicación efectiva, p. 370).</p>	<p>Globalización: Permite a las personas, las empresas y los estados nacionales llegar más lejos, más rápido, más profundo y más barato por todo el mundo. Esta interacción, interconexión e integración cada vez mayores de personas, empresas, culturas y países. (p. 368)</p>
A-EB-02	<p>Karjaluoto, H., & Paakkonen, L. (2019). An empirical assessment of employer branding as a form of sport event sponsorship. <i>International Journal of Sports Marketing & Sponsorship</i>, 20(4), 666-682. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-10-2018-0103</p>	<p>Identidad organizacional: Consiste en una actitud colectiva de los miembros de una empresa y sus pensamientos sobre la organización como grupo. Los empleados desean identificarse con su empresa. Por lo tanto, si la identidad organizacional se percibe atractiva, los miembros harán esa identificación (p. 668 y 669)</p>	<p>Cultura organizacional: La cultura organizativa consiste en los supuestos y valores generales de una empresa, que miembros de la organización enseñan a los nuevos empleados. Se define como "el patrón de valores y creencias compartidos que ayudan a miembros de una organización a comprender por qué suceden las cosas y, por tanto, a enseñarles las normas de comportamiento en la organización (p. 669)</p>	<p>Asociación de la marca del empleador: Imagen de la marca del empleador y atracción del empleador. Las asociaciones de marca son los pensamientos e ideas que la marca despierta en la mente de los consumidores (p. 669)</p>	<p>Imagen de marca: Está relacionada con atributos del producto o que no son del producto, y contiene beneficios funcionales y simbólicos que describen elementos de empleo con esa empresa. La imagen de marca del empleador como concepto tiene los mismos elementos que la imagen de marca, con la única diferencia de que la imagen de marca del empleador está dirigida a situaciones laborales. (p.669)</p>
A-EB-03	<p>Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. <i>International Journal of Organizational Analysis</i>, 26(3), 536-566. doi:10.1108/IJOA-11-2017-1280</p>	<p>Reputación de la empresa: Se descubrió que la reputación de la empresa es uno de los parámetros importantes para atraer candidatos a la organización. Se identificaron tres elementos de la reputación corporativa que contribuyen en gran medida a la reputación corporativa de la empresa. Estos son: (a) atractivo emocional hacia los servicios, (b) atractivo emocional hacia la empresa y (c) y responsabilidad social corporativa de la empresa. (p.8)</p>	<p>Ética y Responsabilidad social: Impacta tanto a los empleados presentes como a los futuros, proporciona una ventaja competitiva, que además ayuda a atraer candidatos a la organización. Las dimensiones del desempeño social corporativo, como su entorno ético, relaciones con la comunidad y dimensiones de diversidad, tienen el mayor efecto en las calificaciones de atractivo de la empresa (p.9)</p>	<p>Oportunidades de crecimiento y desarrollo: Tanto los empleados como los existentes tienen más probabilidades de unirse a una organización que brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo rápidas, y un entorno de aprendizaje positivo (p. 9)</p>	<p>Aceptación y pertenencia: El valor social de una empresa tiene un papel importante que desempeñar en la atracción de candidatos. Los componentes de este valor incluyen sentirse bien por trabajar para la organización; sentimiento de aceptación y pertenencia, y buena relación con los superiores, entre otros. El apoyo de los superiores, el liderazgo eficaz y la tutoría son factores importantes para atraer a los posibles empleados (p.9)</p>
					<p>Atracción del empleador: Son los beneficios previstos que un empleado potencial ve en trabajar para una organización específica". La atracción del empleador es un objetivo deseable de los procesos de EB; cuanto más atractivo sea un empleador, más fuerte será la marca de empleador de la organización (p. 669)</p>
					<p>Equilibrio trabajo-vida: El equilibrio entre la vida personal y laboral consiste en mantener un equilibrio ideal entre la vida personal y laboral de un individuo. Las empresas que se ganan la reputación de fomentar el equilibrio entre el trabajo y la vida privada se vuelven muy atractivas para los trabajadores y atraen un valioso grupo de candidatos para nuevos puestos de trabajo. (p.10)</p>

A-EB-04	<p>Kashyap, V., & Verma, N. (2018). Linking dimensions of employer branding and turnover intentions. <i>International Journal of Organizational Analysis</i>, 26(2), 282-295. doi:10.1108/IJOA-03-2017-1134</p>	<p>Valor de interés (IV): Es un tipo de beneficio psicológico proporcionado por la organización empleadora. Mide el grado en que las organizaciones pueden utilizar las habilidades de sus empleados para desarrollar productos innovadores y servicios, proporciona un excelente ambiente de trabajo y cree en seguir prácticas laborales novedosas. (p.6).</p>	<p>Valor social (SV): El valor que mide el grado en que el empleador proporciona un entorno de trabajo lleno de diversión y felicidad, proporciona buenos relaciones colegiales y ambiente de equipo. (p. 7).</p>	<p>Valor de desarrollo (DV): Valor que evalúa el grado en que las organizaciones brindan reconocimiento, autoestima y confianza, junto con la mejora de la carrera, experiencia y un trampolín para el empleo futuro". (p. 8)</p>	<p>Valor de la aplicación (AV): El valor que evalúa el grado en que la empresa empleadora ofrece al empleado la oportunidad de aplicar lo que ha aprendido y de enseñar a otros, en un entorno orientado al cliente y humanitario. (p.9).</p>	<p>Valor económico (VE): El valor que evalúa la medida en que una organización proporciona un salario superior a la media, un paquete de compensaciones, seguridad laboral y oportunidades de promoción (p.10)</p>
A-EB-05	<p>Küpper, D. M., Klein, K., & Völckner, F. (2021). Gamifying employer branding: An integrating framework and research propositions for a new HRM approach in the digitized economy. <i>Human Resource Management Review</i>, 31(1) doi:10.1016/j.hrmmr.2019.04.002</p>	<p>Reputación del empleador: Es decir, las creencias de los solicitantes de empleo sobre la evaluación efectiva de la empresa (p. 3)</p>	<p>Imagen de marca del empleador: Es decir, atributos asociados con una empresa como empleador, su gente y los puestos de trabajo (p.3)</p>	<p>Conocimiento de la marca del empleador: Consiste en la familiaridad del empleador. Es decir, la conciencia (p.3)</p>		
A-EB-06	<p>Hadi, N. U., & Ahmed, S. (2018). Role of employer branding dimensions on employee retention: Evidence from educational sector. <i>International Review of Administrative Sciences</i>, 8(3), 44.</p>	<p>Valor de aplicación: Determina el grado de atracción de un establecimiento brindando la posibilidad de ejercitar y entrenar lo aprendido (p. 4)</p>	<p>Valor de desarrollo: Es un atributo que estima el grado de atractivo de un empleador que proporciona desarrollo profesional (p.4)</p>	<p>Valor de interés: Evalúa el grado de atractivo de un empleador que se encarga de brindar una situación laboral con oportunidades de innovación y creatividad (p. 4)</p>	<p>Equilibrio entre trabajo y vida privada: Son los arreglos laborales flexibles que ofrece la organización que permiten tener éxito dentro y fuera del trabajo (p. 4)</p>	
A-EB-07	<p>Rzemieniak, M., & Wawer, M. (2021). Employer branding in the context of the company's sustainable development strategy from the perspective of gender diversity of generation Z. <i>Sustainability (Switzerland)</i>, 13(2), 1-25. doi:10.3390/su13020828</p>	<p>Imagen del empleador: La creación de una imagen atractiva del empleador está empezando a desempeñar un papel importante en la gestión. Las empresas con una imagen positiva en el mercado laboral pueden contratar a los empleados más talentosos, a menudo incurriendo en costos laborales más bajos. (p.6 y 7)</p>	<p>EVP (Propuesta de valor para el empleado): Es un conjunto de atributos que se perciben como valiosos dentro y fuera de la organización, lo que hace que las personas estén dispuestas a aceptar un nuevo trabajo en la organización o permanecer con el empleador actual. El EVP incluye los beneficios que reciben los empleados por su trabajo en una organización determinada (p.7)</p>	<p>Valores: las empresas buscan empleados con valores consistentes con los declarados por la organización (p.7)</p>		

A-EB-08	Delivering on organizational promises: The role of employer branding in employee retention. (2020). Human Resource Management International Digest, 28(3), 41-43. doi:10.1108/HRMID-11-2019-0272	Apoyo organizacional: Se refiere a la percepción de los empleados de que la organización valora sus contribuciones y se preocupa por su bienestar. Es un indicador de la cantidad de apoyo y reconocimiento que sienten que reciben de la organización. El apoyo organizacional contribuye a un ambiente de trabajo positivo, que los empleados valoran, y la investigación ha vinculado el apoyo organizacional con un mayor desempeño (p.41)	Compromiso organizacional: Se refiere al sentimiento de compromiso de un empleado con su organización. Los empleados con un fuerte compromiso organizacional se sienten parte de la comunidad y se conectados con los objetivos de la organización (p.41)	Seguridad financiera (p. 42)	Ambiente de trabajo positivo: (p. 42)		
A-EB-09	Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). Employer brand scale development and validation: A second-order factor approach. Personnel Review, 46(2), 389-409. doi:10.1108/PR-03-2015-0065	Compensación y beneficios: Refleja el atractivo salario y los beneficios competitivos que ofrece la organización a sus empleados. (p. 397)	Formación y desarrollo: Refleja el desarrollo de habilidades y las oportunidades de crecimiento que se brindan a los empleados para sus puestos de trabajo actuales y futuros (p. 397).	Ética y Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Explica las variables que miden las preocupaciones éticas y sociales de la organización tanto hacia sus empleados, en particular, como hacia la sociedad, en general. (p. 397).	Equilibrio entre el trabajo y la vida privada: Se caracteriza por el equilibrio entre la vida personal y la vida laboral de una persona. Hoy en día, las organizaciones son conscientes de los problemas de la conciliación y han comenzado a incorporar estrategias de WLB en su marca de empleador (p. 397)	Atmósfera de trabajo saludable: Refleja un ambiente de trabajo amigable y libre de estrés y el espíritu de equipo entre los empleados. El ambiente de trabajo de cada organización es único y se puede utilizar como una propuesta de valor para los empleados (EVP) de la empresa para distinguirla de las empresas competidoras (p. 398)	
A-EB-10	Alshathry, S., Clarke, M., & Goodman, S. (2017). The role of employer brand equity in employee attraction and retention: A unified framework. International Journal of Organizational Analysis, 25(3), 413-431. doi:10.1108/IJOA-05-2016-1025	Familiaridad con la marca del empleador: Es el nivel de conocimiento que tiene un solicitante de empleo de una organización. La familiaridad con la empresa va más allá del simple reconocimiento o la capacidad de recordar el "nombre" de una empresa y representa un conocimiento más profundo en lugar de una mayor conciencia. Implica una inversión vital (p.6)	Asociaciones de marcas de empleadores: Consisten en cualquier cosa vinculada en la memoria a una empresa y pueden contener el significado subyacente de una marca de empleador para los empleados. Puede ser original en términos de fuentes sobre las que se ha construido o una inferencia de asociaciones existentes (p.7)	Experiencia con el empleador: Es el elemento central en la relación laboral. Aplicando la teoría de la marca, proponemos que, durante la experiencia de un empleado dentro de la organización, se entregue valor a través de la relación laboral. Para los empleados esto implica beneficios funcionales, psicológicos y económicos que en conjunto conforman la experiencia del empleado (p.7 y 8)	Lealtad a la marca de empleador: Es la fuerza de la identificación y participación de un individuo con una organización en particular. La lealtad a la marca de empleador es relevante solo para las personas que han experimentado la marca de empleador (es decir, los empleados existentes), que desarrollan a través de sus actitudes generales hacia el empleador. (p.8)		
A-EB-11	Arijs, D., Botero, I. C., Michiels, A., & Molly, V. (2018). Family business employer brand: Understanding applicants' perceptions and their job pursuit intentions with samples from the US and Belgium. Journal of Family Business Strategy, 9(3), 181-191. doi:10.1016/j.jfbs.2018.08.015	Compensación: Es decir, la cantidad de pago directo e indirecto que una persona recibe por sus servicios en el firm (p. 4)	Oportunidades de avance: Es decir, evaluaciones de las posibilidades de crecimiento dentro de una organización (p. 4)	Seguridad en el empleo: Es decir, la percepción que tienen los postulantes sobre su posible continuidad en la organización (p.4)	Confiabilidad: Es decir, el grado en que evalúa a las organizaciones como benevolentes, íntegras y transparentes (p. 4)	Innovación: Es decir, en qué medida se percibe a las organizaciones como creativas, emocionantes, interesantes, únicas y originales (p. 4)	Dominio: Es decir, el grado en que las organizaciones son percibidas como exitosas, populares, atractivas y influyentes (p.4)

A-EB-12	<p>Charbonnier-Voirin, A., Poujol, J. F., & Vignolles, (2017). From value congruence to employer brand: Impact on organizational identificatic and word of mouth. Canadian Journal of Administrative Sciences, 34(4), 429-437. doi:10.1002/cjas.1379</p>	<p>Valor de interés: Un entorno de trabajo atractivo y desafiante, prácticas más nuevas y apoyo a la creatividad de los empleados (p. 2)</p>	<p>Valor social: Atributos estimulante, buenas relaciones laborales y espíritu de equipo (p.2)</p>	<p>Remuneración, seguridad y oportunidades de progreso (p. 2)</p>	<p>Valor de desarrollo: Reconocimiento, contrafendencia, y una carrera enriquecedora y en evolución (p. 2)</p>	<p>Valor de aplicación: La oportunidad de aplicar y transferir conocimientos (p. 2)</p>
A-EB-13	<p>Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. Journal of Organizational Effectiveness, 5(1), 64-80. doi:10.1108/JOEPP-03-2017-0028</p>	<p>Imagen corporativa: Los atributos subjetivos, abstractos e intangibles asociados a la organización (p. 4)</p>	<p>Satisfacción: En el contexto del empleado, se puede definir de varias formas, incluida la satisfacción con el trabajo, pero aquí la definimos como "satisfacción general con el empleador" (p.4)</p>	<p>Compromiso: Estar presente positivamente durante el desempeño del trabajo contribuyendo voluntariamente al esfuerzo intelectual, experimentando emociones positivas y conexiones significativas con los demás (p. 4)</p>		
A-EB-14	<p>Auer, M., Edlinger, G., & Mölk, A. (2021). How do potential applicants make sense of employer brands? Schmalenbach Journal of Business Research, 73(1), 47-73. doi:10.1007/s41471-021-00107-7</p>	<p>Creación de sentido: Entendemos la creación de sentido como un proceso de construcción de significado mediante el cual las personas interpretan eventos, problemas o representaciones físicas que son complejas, sorprendentes o ambiguas (p. 52)</p>	<p>Priming: Proceso de activación de conceptos preexistentes de empleo, empleadores, trabajo o carrera que se basan en experiencias pasadas y convicciones predeterminadas. Así, el concepto de priming enfatiza la activación de la imagen de un empleador individual como un "proceso de atención. a lo que ya ha ocurrido". (p. 53)</p>	<p>Encuadre: Se refiere a perspectivas emergentes (p. Ej., Puntos de vista novedosos sobre un empleador) que son provocados por información y señales novedosas o por comprender y contextualizar el conocimiento o los mensajes existentes de manera diferente (p. 53)</p>	<p>Enmarcar: Dentro de la construcción de sentido enfatiza las acciones reflexivas y el razonamiento. En particular, reconoce los procesos a través de los cuales los actores identifican y evalúan sus experiencias (p. 53)</p>	
A-EB-15	<p>Ghielen, S. T. S., De Cooman, R., & Sels, L. (2021). The interacting content and process of th employer brand: Person-organization fit and employer brand clarity. European Journal of Wor and Organizational Psychology, 30(2), 292-304. doi:10.1080/1359432X.200.1761445</p>	<p>Beneficios funcionales: Se refieren a actividades útiles y/o de desarrollo (p. 2)</p>	<p>Beneficios económicos: Reflejan las recompensas materiales o monetarias (p. 2)</p>	<p>Beneficios psicológicos: Incluyen sentimientos como la pertenencia, la dirección y el propósito (p. 2)</p>	<p>Atributos simbólicos: Se refieren a las características intangibles y subjetivas de la organización, como el prestigio o la competencia (p. 2)</p>	

A-EB-16	<p>Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Sampaio, M. C., . . . Au-Yong-oliveira, M. (2020). Strategic talent management: The impact of employer branding on the affective commitment of employees. Sustainability (Switzerland), 12(23), 1-21. doi:10.3390/su12239993</p>	Función (p. 8)	Compensación y beneficios (p. 8)	Misión Visión & valores (p. 8)	Equipo (p. 8)	Carrera profesional desarrollo (p. 8)	Cultura profesional (p. 8)
A-EB-17	<p>Yadav, L. K., Kumar, A., & Mishra, S. (2020). Can organizations leverage employer branding to gain employee engagement and reduce turnover intention? an empirical study with organizational trust as a mediator. Vision, 24(4), 496-505. doi:10.1177/0972262920943774</p>	Oportunidades de avance profesional, (p. 2)	Calidad del trabajo (p. 2)	oportunidades de capacitación (p. 2)	trabajo en equipo (p. 2)	remuneración adecuada y sistemas justos de recompensas (p. 2)	cultura organizacional positiva (p. 2)
A-EB-18	<p>Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). Employer branding: Perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment. Industrial and Commercial Training, 51(3), 174-183. doi:10.1108/ICT-10-2018-0086</p>	La propuesta de valor del empleador: Como estrategia de capital humano que incluye el elemento del entorno laboral, la afiliación con colegas, gerentes y líderes (p. 3)	El apoyo organizacional: Es una práctica de gestión deseable que muestra el lado positivo de una organización. El apoyo organizativo indica que las organizaciones valoran y se preocupan por bienestar de los empleados debido a su contribución a la organización. El apoyo organizativo comprende la ayuda y los favores del contexto organizativo; esto incluye el apoyo del supervisor, el gerente y los líderes de la organización en el entorno laboral (p. 3)	La reputación del empleador: Desempeña funciones esenciales en el desarrollo de la ventaja competitiva de una empresa y la sostenibilidad (p. 2)			
A-EB-19	<p>Bussin, M., & Mouton, H. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. South African Journal of Economic and Management Sciences, 22(1)doi:10.4102/sajems.v22i1.2412</p>	Atmósfera de trabajo: El lugar de trabajo es ameno y se contempla un ambiente bonito para laborar (p. 6)	Formación y desarrollo: Oportunidades para desarrollar otros conocimientos, estos pueden ser mediante cursos u otra forma de aprendizaje (p. 6)	Equilibrio trabajo-vida: Trata del poder tener tiempo para el ámbito laboral como para el ámbito personal (p. 6)	Ética y RSE: La ética nos habla del comportamiento adecuado y ejemplar de una persona y RSE es el compromiso y acciones sociales que hacen las organizaciones para la comunidad (p. 6)	Compensación y beneficios: Es el valor económico o de recompensa que no solo es monetario sino también en el aspecto de seguridad laborar y otras ventajas (p. 6)	

A-EB-20	<p>Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). A great place to work!? understanding crowdsourced employer branding. <i>Business Horizons</i>, 60(2), 197-205. doi:10.1016/j.bushor.2016.11.005</p>	<p>Valor social: La gente se preocupa profundamente por el disfrute que obtienen de un ambiente de trabajo positivo; compañeros de trabajo que son divertidos y colegiados, y que comparten valores similares; un enfoque de equipo para la resolución de problemas; y una cultura organizativa centrada en las personas (p.5)</p>	<p>Valor del interés: Los revisores evaluaron cuán interesante es el trabajo en función del grado en que requiere prácticas laborales novedosas y una mente innovadora para completar tareas desafiantes pero alcanzables (p. 5)</p>	<p>Valor de la aplicación: En cuanto al valor de aplicación, los comentarios de los usuarios de Glassdoor sugieren que los empleados desean poner sus conocimientos y habilidades a un uso significativo y considerado. (p.5)</p>	<p>Valor de desarrollo: Las opiniones de los usuarios que abordan el valor del desarrollo captaron el grado en que un empleador reconoce las contribuciones de los empleados y ofrece oportunidades de desarrollo profesional y de promoción de la carrera (p.5)</p>	<p>Valor económico: Los individuos centrados en el valor económico no sólo prestaban atención a la retribución, sino también a los beneficios como la asistencia sanitaria, las contribuciones a la pensión, la seguridad laboral y otras ventajas cuantificables (p. 5)</p>	<p>Valor de la gestión: Los empleados se quedan en un lugar de trabajo por sus empresas; más bien, se van o se quedan por sus jefes. La influencia de los buenos y malos superiores en el trabajo es tremenda. (p.5)</p>
A-EB-21	<p>Kashive, N., Vandana, T. K., & Bharthi, M. N. (2020). Employer branding through crowdsourcing: Understanding the sentiments of employees. <i>Journal of Indian Business Research</i>, 12(1), 93-111. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0276</p>	<p>PVE: Los valores de la vida laboral, la marca y la gestión, que ha cualquier persona le importan a la hora de buscar empleo. El PVE como la vida laboral se han convertido en algo muy importante en la actualidad, ya que los empleados buscan un equilibrio en su vida profesional y personal y buscan un empleador que los aporte (p. 102 y 105).</p>	<p>Medios sociales: Las redes de medios sociales pueden crecer y evolucionar muy rápidamente de forma inesperada. Los medios sociales pueden ayudar a construir una reputación corporativa atractiva que conseguir que más solicitantes se presenten a un determinado puesto de trabajo ((p. 96)</p>	<p>Reclutamiento social: Se refiere al uso de los medios sociales o a la estimulación de otros procesos sociales (por ejemplo, las empresas) para atraer nuevo personal (p.98)</p>			
A-EB-22	<p>Maheshwari, V., Gunesh, P., Lodorfos, G., & Konstantopoulou, A. (2017). Exploring HR practitioners' perspective n employer branding and its role in organizational attractiveness and talent anagement. <i>International Journal of Organizational Analysis</i>, 25(5), 742 61. doi:http://dx.doi.org/10.1081/IJOA-03-2017-1136</p>	<p>Compromiso: Puede percibirse a través del lenguaje corporal, de las expresiones faciales y del comportamiento de los empleados. Está plenamente presente en el departamento de RR. HH, lo que se aprecia en la participación en los talleres y actividades organizados en el marco de las actividades de formación y comunicación relativas a la iniciativa de marca (p. 751)</p>	<p>Atractivo del lugar de trabajo: El atractivo del lugar del trabajo depende de una buena marca de empleador diseñada que conduce a una ventaja competitiva (p. 746).</p>	<p>Reputación corporativa: Para ser eficaces y auténticas, las marcas del empleador deben ser capaces de proyectar la personalidad de la organización como un empleador a tractivo (p. 747).</p>			
A-EB-23	<p>Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. <i>African Journal of Business and Economic Research</i>, 15(2), 109-109-135. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarlyjournals/influenc e-employer-branding-employees-personal-on/docview/2427563149/se-2?accountid=37408</p>	<p>La reputación corporativa: Se basa en cómo las partes interesadas externas e internas perciben la organización. (p. 112)</p>	<p>Imagen corporativa: Se construye dentro de las mentes de las partes interesadas externas y se configura a partir de experiencias directas o indirectas de la identidad de la organización en un momento determinado (p. 113).</p>	<p>Identidad corporativa: Se relaciona con la comprensión que tienen los empleados de su empleador y, en particular, de quiénes y qué son. (113)</p>			

A-EB-24	<p>Nayak, S., & Suhan. (2017) Antecedents to employe branding: a strategic focu on the information technology (it) sector in india. Polish Journal of Management Studies, 15(2), 143-151. Retrieve from https://www.proquest.com/cholarlyjournals/antecede-s-employer-branding-strategic-focus-on/docview/2505449977/s-2?accountid=37408</p>	<p>Cultura del trabajo: Las organizaciones deben de contar con una cultura de trabajo divertida, donde a través de ello se fomente la autoestima y estimule la creatividad (p. 148)</p>	<p>Compensación y beneficios: Consiste en que las organizaciones otorgen ciertos beneficios a los empleados. Ofrece seguridad laboral y un ambiente de trabajo feliz (p. 148)</p>	<p>Propuesta de valor: Ofrecer un paquete de compensación a los trabajadores (p. 148)</p>
A-EB-25	<p>Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M. C., Sousa, B., Martinho, F., . . . Au-Yong-oliveira, M. (2020). Employer branding applied to smes: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent. Information (Switzerland), 11(12), 119.doi:10.3390/info11120574</p>	<p>Cultura organizativa: Es el conjunto de supuestos básicos que un grupo inventó, descubrió o desarrollo al aprender a lidiar con sus problemas de adaptación externa e integración interna. La cultura organizacional debe de ser considerada válida y enseñada a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir, en relación con estos problemas. (p. 3)</p>	<p>Estrategia de la empresa: Consiste en las acciones que la empresa realizará para alcanzar sus objetivos y debe establecerse con base en los objetivos a alcanzar, siempre influenciados por la misión, externas perciben a la visión y los valores organización (positivo o previamente definidos. Es la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto de actividades diferentes. (p. 10)</p>	<p>Sistemas de recompensas: Incluyen diferentes beneficios para diferentes generaciones y están vinculadas con el potencial y la motivación, teniendo una naturaleza mucho más transaccional como solían tener (p. 21)</p>
A-EB-26	<p>Ahmad, A., Khan, M. N., Haque, M. A. (2019). Employer branding aids in enhancing employee attraction and retention. Journal of Asia-Pacific Business, 21(1), 27-38.</p>	<p>Valor de mercado: La organización brinda buenas condiciones de servicio. Consideró que la organización es un medio de desarrollo profesional. Las organizaciones ofrecen servicios de calidad. (p.7)</p>	<p>Valor social: Los principios rectores de la organización son satisfactorios. La organización ofrece buenas recompensas y oportunidades. El comportamiento de la organización hacia los empleados es ético (p.7)</p>	<p>Desarrollo profesional: Hay muchas oportunidades para el crecimiento de mi carrera en esta organización. La organización reconoce nuestras actuaciones. La organización tiene buenas prácticas de gestión de la calidad. La organización brinda igualdad de oportunidades a todos los empleados. (p. 7)</p> <p>Imagen: La organización nos brinda seguridad laboral. Es un factor importante para atraer empleados (p. 7)</p>
A-EB-27	<p>Potgieter, A., & Doubell, M. (2018). Employer branding as a strategic corporate reputation management tool. African Journal of Business and Economic Research, 13(1), 135-155. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/employer-branding-as-strategic-corporate/docview/2063818285/se-2?accountid=37408</p>	<p>Atractivo organizacional: Para aumentar el atractivo organizacional, una organización se involucra en un ajuste persona-organización (p.140)</p>	<p>Comunicación en el sitio web: Las organizaciones podrían beneficiarse de sitios web corporativos interactivos y bien diseñados que brinden información sobre la visión, misión, valores, productos y servicios, equipos de administración y sus redes sociales corporativas (p. 146)</p>	<p>Herramientas de contratación: Las herramientas actuales como linkedin y los portales de empleo ayudan tener una imagen positiva de la empresa y captar talentos (p. 141)</p>

A-EB-28	<p>Berry, A., & Martin, J. (2019). An exploratory analysis of employer branding in healthcare. <i>International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing</i>, 13(1), 84-100. doi: http://dx.doi.org/10.1108/JPHM-09-2017-0052</p>	<p>Avance: Innovaciones, oportunidades o cambios tecnológicos (p. 92)</p>	<p>Ayuda: Ofrecer ayuda mientras se presta apoyo y atención (p. 92)</p>	<p>Dedicación: Una combinación de pasión, compromiso y concentración (p. 92)</p>	<p>Distintivo: Combinar lo raro, lo nuevo y lo único para un nuevo avance (p. 92)</p>	<p>Entorno: La cultura y el entorno de la organización (p. 92)</p>	<p>Excelencia: Liderando la calidad y el éxito con el mejor talento (p. 92)</p>
A-EB-29	<p>Lee, C. -, Kao, R. -, & Lin, C. -. (2018). A study on the factors to measure employer brand: The case of undergraduate senior students. <i>Chinese Management Studies</i>, 12(4), 812-832. doi:10.1108/CMS-04-2017-0092</p>	<p>Valor de interés: Es la valoración del empleador en un entorno de trabajo estimulante y en el aprovechamiento de la creatividad de los empleados para producir productos y servicios innovadores y de alta calidad (p. 5).</p>	<p>Valor social: Evalúa el entorno de trabajo ambiente de trabajo proporcionado por el empleador, que es divertido, alegre, con buenas relaciones y un ambiente de equipo (p. 5).</p>	<p>Valor económico: Es la capacidad del empleador para proporcionar salario superior a la media, paquete de compensación, seguridad laboral y oportunidades de promoción (p. 5).</p>	<p>Valor de desarrollo: Evalúa al empleador a la hora de proporcionar reconocimiento, sensación de autoestima experiencia de mejora de la carrera y un trampolín para futuros empleos (p.5).</p>	<p>Valor de aplicación: Evalúa al empleador en términos de proporcionar oportunidades para que los empleados apliquen sus profesional y enseñar a otros, en la promoción de una buena experiencia del cliente (p. 5 y 6).</p>	
A-EB-30	<p>Aldousari, A. A., Robertson, A., Yajid, M. S. A., & Ahmed, Z. U. (2017). Impact of employer branding on organization's performance. <i>Journal of Transnational Management</i>, 22(3), 153-170. https://doi.org/10.1080/15475778.2017.1335125</p>	<p>Liderazgo (p. 162)</p>	<p>Comunicación (p. 162)</p>	<p>Rentabilidad (p. 162)</p>			
A-EB-31	<p>Benraïss-Noailles, L., & Viot, C. (2021). Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. <i>Journal of Business Research</i>, 126, 605-613. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.002</p>	<p>Valor social (p. 608)</p>	<p>Valor de interés (p. 608)</p>	<p>Valor de desarrollo (p. 608).</p>	<p>Valor de aplicación (p. 608)</p>	<p>Valor económico (p. 608)</p>	
A-EB-32	<p>Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. <i>International Journal of Management Reviews</i>, 20(1), 155-179. doi:10.1111/ijmr.12121</p>	<p>Familiaridad del empleador: Expresiona 'el nivel de conciencia que un solicitante de empleo tiene de una organización', influido por una mayor exposición a la información (p. 162)</p>	<p>Reputación del empleador: En un contexto laboral, Cable y Turban (2001, p. 127) definen la reputación del empleador como un 'buscador de empleo' creencias sobre la evaluación afectiva de la organización por parte del público" (p. 162)</p>	<p>Imagen del empleador: Refleja 'el contexto tienda de creencias sostenidas por un solicitante de empleo [es decir, solicitante potencial c real] sobre un empleador. Se asume que la imagen esté influenciada por la familiaridad y reputación del empleador pero a su vez también supuestamente afecta la reputación y la atracción organizacional (p. 162)</p>			

A-EB-33	Easa, N. F., & Bazzi, A. M. (2020). The influence of employer branding on employer attractiveness and employee engagement and retention: Ten years of literature. <i>International Journal of Customer Relationship Marketing and Management</i> , 11(4), 48-69. doi:10.4018/IJCRMM.2020100104	Entorno laboral (p. 57)	Aspectos sociales (p.57)	Estructuras de compensación (p. 57)	Valor de desarrollo (p. 57)	Intercambio de conocimientos (p. 57)
A-EB-34	Bilińska-Reformat, K., & Stańczyk, I. (2018). Employer branding as a source of competitive advantage of retail chains. <i>Journal of Management and Business Administration</i> .Central Europe, 26(1), 2-12. doi:10.7206/jmba.ce.2450-7814.216	Beneficios emocionales: Trabajar para una determinada empresa da satisfacción a los empleados, garantiza prestigio, etc.) (p.4)	Beneficios racionales: El trabajo es satisfactorio económicamente y proporciona oportunidades de desarrollo profesional (Juchimiuk, 2008). (p.4)	EVP: Un conjunto de beneficios, valores y principios relacionados con el trabajo en una organización determinada (p. 4)		
A-EB-35	Urbancova, H., Richter, P., Kucirkova, L., & Jarkovska, M. (2017). Employer branding in the agricultural sector: Making a company attractive for the potential employees. <i>Agricultural Economics (Czech Republic)</i> , 63(5), 217-227. doi:10.17221/338/2015-AGRICECON	Entorno adecuado: Ambiente sano y feliz para los colaboradores dentro de la empresa (p. 219)	Participación de la dirección: Los directivos se involucran con la organización para el cumplimiento de los objetivos (p. 219)	Barreras de entrada: Dar oportunidad a que los jóvenes con altos conocimientos a demostrar lo que saben dentro de la organización (p. 219)		
A-EB-36	Urbancová, H., & Hudáková, M. (2017). Benefits of employer brand and the supporting trends. <i>Economics and Sociology</i> , 10(4), 41-50. doi:10.14254/2071-789X.2017/10-4/4	Estabilidad de los empleados: Enfatiza que es necesario presentar la organización hacia el exterior como no discriminatoria (por edad, género, nacionalidad, etc.) y crear equipos diversos. (p.47)	Desarrollo de los empleados: Tanto actuales como nuevos, y se hace hincapié en el aprendizaje continuo y el desarrollo de planes de carrera para las personas en cooperación con el departamento de recursos humanos (p.47)	Conservación de los conocimientos clave de los empleados: Destaca la conservación de los conocimientos clave de los empleados, aunque cambios de personal (jubilaciones, etc.), y la elección de sucesores adecuados para los que se jubilan de empleados con talento (p.47)	Continuidad de la transferencia de conocimientos: por ejemplo, la voluntad de compartir conocimientos con los demás, la voluntad de transferir conocimientos, etc (p.47)	

A-EB-37	<p>Arriscado, P., Quesado, H., & Sousa, B. (2019). Employer branding in the digital era attracting and retaining millennials using digital media doi:10.1007/978-3-319-91860-0_23 Retrieved from www.scopus.com</p>	Beneficios funcionales (p. 394)	Beneficios emocionales (p. 399)	Beneficios simbólicos (p. 399)
A-EB-38	<p>Bejtkovský, J., & Copca, N. (2020). The employer branding creation and HR marketing in selected healthcare service providers. Management and Marketing, 15(1), 95-108. doi:10.2478/mmcks-2020-0006</p>	Imagen corporativa (p. 99)	Nombre corporativo (p.99)	Reputación (p. 99)
A-EB-39	<p>Biswas, M. K., & Suar, D. (2018). Employer branding in B2B and B2C companies in india: A qualitative perspective. South Asian Journal of Human Resources Management, 5(1), 76-95. doi:10.1177/2322093718768328</p>	Esencia del comportamiento exitoso de un empleador (p.82)	Precusores del comportamiento empresarial (p.84)	Visibilidad del empleador (p..88)
A-EB-40	<p>Chawla, P. (2020). Impact of employer branding on employee engagement in BPO sector in india with the mediating effect of person-organisation fit. International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals, 11(3), 59-73. doi:10.4018/IJHCITP.2020070104</p>	Compromiso: Se puede definir "como un estado mental positivo, satisfactorio y relacionado con el trabajo que se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción (p. 60)	Modelo de atracción-selección-desgaste (ASA) : Sugiere que los individuos se sienten atraídos por la variedad de organizaciones sobre la base de su creencia en los objetivos y valores de las empresas	El entorno positivo: Les proporciona una experiencia que podría no ser fácil de replicar para las empresas competidoras

A-EB-41	<p>Barrios, J. E. M., Sánchez, J. C. D., Roque, E. R., & Bejarano, P. P. Z. (2019). Employer branding y su impacto en las expectativas laborales de los millennials. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação, , 93-101. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/employer-branding-y-su-impacto-en-las/docview/2317841603/se-2?accountid=37408</p>	Desarrollo profesional (p.95)	Interés profesional (p.95)	Perspectivas extrínsecas (p.99)		
A-EB-42	<p>Hoppe, D. (2018). Linking employer branding and internal branding: Establishing perceived employer brand image as an antecedent of favourable employee brand attitudes and behaviours. The Journal of Product and Brand Management, 27(4), 452-467. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2016-1374</p>	<p>BCB (comportamiento de ciudadanía de marca): Puede facilitar el comportamiento de los empleados que, en conjunto, fortalece la marca corporativa. En otras palabras, comprende intenciones de comportamiento que son consistentes con los valores comunicados de la marca corporativa y que, por lo tanto, podrían proporcionar una ventaja fundamental para diferenciarse de los competidores (p. 454)</p>	<p>CBC (Compromiso de marca corporativa): Se estableció como el grado del apego psicológico de los empleados a la marca corporativa y funciona como un impulsor clave para BCB (p.454)</p>	<p>PEBI (Imagen de marca de empleador percibida): Consiste en las facetas centrales, duraderas y distintivas de un empleador (p. 454)</p>		
A-EB-43	<p>De Stobbeleir, K. E. M., De Clippeleer, I., Caniëls, M. C. J., Goedertier, F., Deprez, J., De Vos, A., & Buyens, D. (2018). The inside effects of a strong external employer brand: How external perceptions can influence organizational absenteeism rates. International Journal of Human Resource Management, 29(13), 2106-2136. doi:10.1080/09585192.2016.1239120</p>	Contenido del trabajo (p.13)	Desarrollo profesional (p.13)	Ambiente social (p.13)	Recompensas económicas (p. 13)	Equilibrio entre el trabajo y la vida (p.13)

A-EB-44	<p>Eger, L., Mičík, M., & Reho, P. (2018). Employer branding on social media and recruitment websites: Symbolic traits of an ideal employer. <i>E a M: Ekonomie a Management</i>, 21(1), 224-237. doi:10.15240/tul/001/2018-1-015</p>	Valor de interés (p. 225)	Valor social (p.225)	Valor económico (p.225)	Valor de desarrollo (p,225)	Valor de aplicación (p. 225)
A-EB-45	<p>Behrends, T., Baur, M., & Zierke, L. (2020). Much ado about little: A critical review of the employer branding concept. <i>Management Revue</i>, 31(1), 1-1–30. doi:http://dx.doi.org/10.5771/0935-9915-2020-1-1</p>	Diseño real de los trabajos (p.21)	esquemas de compensación (p.21)	de Perspectivas de desarrollo y los avances profesionales (p.21)	Provisión de un clima respetuoso (p.21)	
A-EB-46	<p>Barbaros, M. C. (2020). Does employer branding beat head hunting? The potential of company culture to increase employer attractiveness. <i>Journal of Entrepreneurship, Management & Innovation</i>, 16(4), 87–112. https://doi.org/10.7341/20201643</p>	Valor de interés: un trabajo desafiante e inspirador, con prácticas y proyectos de trabajo innovadores, en un entorno que fomenta la creatividad y la innovación (p.94)	Valor social: un entorno social y relacional positivo y agradable (p.94)	Valor económico: salarios, paquete de beneficios, seguridad laboral y oportunidades de progreso (p.94)	Valor de desarrollo: ofrece reconocimiento, autoestima y confianza, desarrollo de habilidades y oportunidades para mejorar la carrera (p. 94)	Valor de la aplicación: la perspectiva de aplicar la experiencia y transmitir el conocimiento a otros (p.94)
A-EB-47	<p>Itam, U., Misra, S., & Anjum, H. (2020). HRD indicators and branding practices: A viewpoint on the employer brand building process. <i>European Journal of Training and Development</i>, 44(6-7), 675-694. doi:10.1108/EJTD-05-2019-0072</p>	Comunicación corporativa (p.10)	Imagen y reputación de marca (p10)	Acelerar el desarrollo tecnológico (p.10)		

A-EB-48	<p>Boobanian, B., Pakrouh, M. H., & Javehtash, H. (2020). Investigating the Effects Employer Brand on the Human Resource Agility through Mediating Role of Employer Brand Attractiveness and Internal Marketing in Company's Knowledge Base. <i>Journal of Ecophysiology & Occupational Health</i>, 20(3/4), 165–169. https://doi.org/10.18311/jeoh/2020/25946</p>	<p>Dimensión económica, proporcionando seguridad laboral y mejorando los sistemas de compensación por servicios (p. 168)</p>	<p>Dimensión de desarrollo de puertas, mejora de los sistemas de promoción de carrera y reconocimiento de valores Individuales; en términos de innovación, creando entornos de trabajo desafiantes y nuevos métodos de trabajo; en términos de despliegue, proporcionar un entorno humanitario y orientado al cliente (p.168)</p>	<p>Dimensión social, la creación de entornos laborales favorables y felices puede sentar las bases para organizaciones atractivas (p.168)</p>	
A-EB-49	<p>López-Rodríguez, C., & Neme-Chaves, S. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. <i>Contaduría y Administración</i>, 66(2), 1–26 https://doi.org/10.22201/face.24488410e.2021.2629</p>	<p>Desarrollo: Está conformada por los factores de desarrollo de habilidades, orientación al cliente y nuevos conocimientos. (p.6)</p>	<p>Contratación y retención: La conforman factores como el reclutamiento, la selección y los reconocimientos (p. 6)</p>	<p>Adecuación al trabajo: Está conformada por el ajuste de motivaciones, habilidades y el empoderamiento (p. 6)</p>	<p>Comunicación interna: Como dimensión contiene los objetivos y metas de la organización, los resultados alcanzados, la axiología corporativa y los cambios organizacionales. (p.6) Comunicación externa: La conforman factores como la organización en el macroambiente, la administración del portafolio de productos y el protagonismo en los medios (p. 6)</p>
A-EB-50	<p>Matongolo, A., Kasekende, F., & Mafabi, S. (2018). Employer branding and talent retention: Perceptions of employees in higher education institutions in uganda. <i>Industrial and Commercial Training</i>, 50(5), 217-233. doi:http://dx.doi.org/10.1108/ICT-03-2018-0031</p>	<p>Estrategia de recompensa (p.12)</p>	<p>La orientación a las personas (p.12)</p>	<p>El liderazgo (p.12)</p>	<p>El desarrollo (p. 12)</p>
A-EB-51	<p>Duran, I., Moreno, D., Valenzuela, K., & Alarcon, N. (2020). Aproximación a la retención de talento: enfoque employer branding en las universidades. <i>Utopía y Praxis Latinoamericana</i>, 25(13),12-20.[fecha de Consulta 12 de Octubre de 2021]. ISSN: 1315-5216. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279652870</p>	<p>Prestigio Les da a sí mismos(alumnos) el ser parte de sus respectivas instituciones, comentando que para ellos sus universidades son establecimientos "reconocidos", "importante a nivel nacional", "de renombre" (p.15)</p>	<p>Calidad Se refiere al aspecto educacional, a cómo preparan a los estudiantes (p.16).</p>	<p>Cercanía que existe entre docente y alumno (p.16).</p>	

A-EB-52	Saini, G. K., & Jawahar, I. M. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. <i>Career Development International</i> , 24(7), 636–657. doi:10.1108/cdi-11-2018-0290	Cultura y valores (p.643)	Equilibrio entre la vida persona (p.643)	Compensación y beneficios (p.643)	y	los	Oportunidades profesionales (p.643)
A-EB-53	Reis, I., Sousa, M. J., & Dionísio, A. (2021). Employer branding as a talent management tool: A systematic literature revision. <i>Sustainability</i> , 13(19), 10698. doi:http://dx.doi.org/10.3390/su131910698	Compromiso afectivo (p.18)	Estrategias de recompensa (p.18)	de	Expectativas de compromiso (p.18)	de	Desarrollo de los empleados (p.18)
A-EB-54	Ellmer, M., Reichel, A., & Naderer, S. (2021). “#Australia in the morning, #Thailand by midday, #America in the afternoon”: Global mobility in MNC employer branding messages on facebook. <i>International Journal of Manpower</i> , 42(1), 79-94. doi:10.1108/IJM-03-2019-0120	El desarrollo personal (p.91)	Oportunidades profesionales (p.91)	Experiencias (p.91)	positivas	Entornos laborales inclusivos (p.91)	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, INFANTES JUAN DE DIOS YOSSELYN, OLAYUNCA CRUZ YAHAIRA NICOL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EMPLOYER BRANDING: LA GUERRA POR EL TALENTO HUMANO. REVISIÓN SISTEMÁTICA", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
INFANTES JUAN DE DIOS YOSSELYN DNI: 71484829 ORCID 0000-0003-2082-3971	Firmado digitalmente por: IDEDI27 el 21-11-2021 15:28:15
OLAYUNCA CRUZ YAHAIRA NICOL DNI: 74754592 ORCID 0000-0001-7223-2335	Firmado digitalmente por: YOLAYUNCA el 20-11-2021 14:59:23

Código documento Trilce: INV - 0547073