



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE EMPLOYER  
BRANDING DIGITAL PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN  
INTERNA DE LA EMPRESA A.M  
SOLUCIONES INTEGRALES, C.A.**

Aileen Flores  
Yolaini Patacon

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE EMPLOYER BRANDING DIGITAL PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INTERNA DE LA EMPRESA A.M  
SOLUCIONES INTEGRALES, C.A.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Aileen Flores  
Yolaini Patacon

Tutor(a): Héctor Mejías

San Diego, Noviembre de 2017.

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Aileen Mariana Flores Manrique, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.072.597 y el(la) ciudadano(a) Yolaini Mayerlis Patacon Romero, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.960.468, titulado **Estrategias de employer branding digital para el fortalecimiento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los seis días del mes de Noviembre del año dos mil diecisiete.

Héctor Mejías

C.I 19.443.387

## **DEDICATORIA**

A Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos.

A nuestros padres, porque creyeron en nosotras y porque nos sacaron adelante, dándonos ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ellos, hoy podemos ver alcanzada nuestra meta, ya que siempre estuvieron impulsándonos en los momentos más difíciles de nuestra carrera, y porque el orgullo que sienten por nosotras, fue lo que nos hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiramos su fortaleza y por lo que han hecho de nosotras.

A nuestros hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos. Gracias por haber fomentado en nosotras el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, esperamos no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

**Aileen y Yolaini**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios creador del universo y dueño de nuestras vidas que nos permite construir otros mundos posibles.

A nuestros padres, por el apoyo incondicional que nos dieron a lo largo de la carrera y por enseñarnos que no hay límites, que lo que nos proponamos lo podemos lograr y que solo depende de nosotras.

A nuestros hermanos por el apoyo que en todo momento nos brindaron durante la carrera.

A nuestro tutor Héctor Mejías por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.

A nuestros compañeros de clases por su ayuda y apoyo en muchos de los procesos que aquí tuvieron lugar.

A nuestros amigos, que por medio de las discusiones y preguntas, nos hacen crecer en conocimiento.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestros más sinceros agradecimientos.

Este logro representa el final de una de las etapas más importantes de nuestras vidas y el inicio de otras que serán aún más enriquecedoras.

**Aileen y Yolaini**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS .....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN INFORMATIVO .....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I    EL PROBLEMA .....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos .....	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Alcance.....	7
II   MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas .....	11
2.3. Definición de términos .....	16
III  MARCO METODOLÓGICO.....	17
3.1. Tipos y diseño de investigación.....	17
3.2. Fases metodológicas.....	18
IV   RESULTADOS.....	22
4.1. Diagnosticar la situación actual de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.....	22
4.2. Identificar los factores del employer branding digital que influyen en la motivación del cliente interno de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.....	33
4.3. Diseñar las estrategias de employer branding digital para el fomento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.....	39
V    LA PROPUESTA.....	41
5.1. Descripción de la propuesta.....	41
5.2. Justificación de la propuesta.....	42
5.3. Beneficios de la propuesta.....	43
5.4. Objetivos de la propuesta .....	44
5.5. Factibilidad de la propuesta.....	44
5.6. Desarrollo de la propuesta .....	46

CONSIDERACIONES FINALES .....	58
REFERENCIAS .....	61
ANEXOS .....	63

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

### CONTENIDO

CUADRO TABLAS		pp.
1	Comodidad de los empleados .....	22
2	Necesidades de los empleados .....	24
3	Bienestar del capital humano.....	25
4	Interacción con la empresa .....	26
5	Sentido de pertenencia .....	27
6	Imagen de la empresa.....	28
7	Cambio de imagen corporativa .....	29
8	Atracción de personal calificado .....	30
9	Implementación de estrategias.....	31
10	Aprovechamiento de las nuevas herramientas digitales .....	32
11	Perfil de capacidad interna (PCI).....	33
12	Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI).....	34
13	Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).....	35
14	Factores Críticos del Éxito (Matriz EFE).....	36
15	Matriz DOFA.....	37
16	Análisis DOFA .....	39
17	Recursos económicos .....	46

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

### CONTENIDO

GRÁFICO FIGURA		pp.
1	Comodidad de los empleados .....	23
2	Necesidades de los empleados .....	24
3	Bienestar del capital humano.....	25
4	Interacción con la empresa .....	26
5	Sentido de pertenencia .....	27
6	Imagen de la empresa.....	28
7	Cambio de imagen corporativa .....	29
8	Atracción de personal calificado.....	30
9	Implementación de estrategias.....	31
10	Aprovechamiento de las nuevas herramientas digitales .....	32



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE EMPLOYER BRANDING DIGITAL PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INTERNA DE LA EMPRESA  
A.M SOLUCIONES INTEGRALES, C.A.**

Autor(a): Aileen Flores  
Yolaini Patacon  
Tutor(a): Héctor Mejías  
Fecha: Noviembre de 2017.

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación estableció como objetivo general proponer estrategias de employer branding digital para el fortalecimiento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. Este estudio se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo al referirse a la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para fomentar la imagen interna de la compañía en estudio. El desarrollo de esta investigación se realizó en función de tres fases vinculadas a los objetivos específicos. Para dar cumplimiento a dichos objetivos se diagnosticó la situación actual con respecto a la imagen interna de la organización, para la cual se eligió como población objeto de estudio a los trabajadores de la empresa, siendo la totalidad de veinte (20) empleados, como instrumento, los investigadores han construido un cuestionario de diez (10) items de preguntas cerradas de respuestas dicotómicas (sí/no) y con alternativa de respuestas de tipo escala de Likert. Además se implementó una matriz POAM y PCI para identificar los factores del employer branding digital que influyen en la motivación del cliente interno de la compañía, a fin de detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y a partir del análisis de la información obtenida se determinó que la mayoría de los empleados considera que la organización debe modificar drásticamente la forma de mostrar su imagen corporativa, para darle prioridad al capital humano, pues los empleados no se sienten conformes con los beneficios que brinda la empresa. Es por ello que se procede a diseñar las estrategias de employer branding digital con la finalidad de mejorar el reconocimiento y reputación de la firma, así como también atraer al personal calificado y el que se sienta identificado con la organización.

**Descriptor:** Employer branding, social media marketing, imagen corporativa.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las compañías tienen un desafío importante para mantener y atraer talento humano a sus empresas. Por lo tanto, es necesario que las empresas entiendan que el único valor seguro por el que puede apostar la empresa es su gente, de manera que es necesario que implementen estrategias que les ayuden a retener y desarrollar su talento, enamorándolo de la empresa y que contribuyan a atraer talento externo a través de lo que proyectan como marca.

Es la gestión de la marca dentro y fuera de la empresa, la que garantizará el éxito de la misma y permitirá atraer talentos potenciales como colaboradores, así como fidelizarlos a través de un apego emocional a la marca. La diferencia entre una organización y otra radica en su gente, pues es ella la que día a día permite sacar adelante el negocio. Empleados contentos y satisfechos son productivos y eficaces. Como consecuencia, empresas nacionales han incorporado a sus estrategias corporativas el employer branding, digital, una iniciativa estratégica integrada por un amplio conjunto de actividades de marketing en Internet y el mundo digital que una organización desarrolla para atraer profesionales con talento y mantener una plantilla comprometida. En este proceso, el compromiso se revela como un indicador clave del estado de la relación entre el empleado y la marca empleadora, convirtiéndose por lo tanto en la meta a alcanzar.

Es por ello que, el enfoque central de esta investigación va en función de proponer estrategias de employer branding digital para el fortalecimiento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. con la finalidad de mejorar el reconocimiento y reputación de la empresa.

Por consiguiente, en cada capítulo se dio a conocer paso a paso el desarrollo del presente trabajo de grado, elaborado bajo seguimientos y normativas de la Universidad José Antonio Páez, para la presentación de la estructura formal de este informe.

Capítulo I: En este segmento de la investigación se presenta el planteamiento del problema y su formulación, así como los objetivos de la investigación, y justificación de la misma.

Capítulo II: Está sustentado del marco teórico, donde se establecieron los fundamentos y argumentaciones teóricas y conceptuales que lo sustentan, divididos en las siguientes partes: antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: En él se detalla lo referente al marco metodológico, explicando el tipo y diseño de investigación, la técnica a emplear y los instrumentos de recolección de datos a utilizar, así como la población y muestra seleccionada.

Capítulo IV: Se presentan los resultados obtenidos una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V: Contiene el desarrollo de la propuesta de estrategias de employer branding digital para el fortalecimiento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias que sirvieron de sustento para la investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas afrontan grandes desafíos para mantener su posición en un mercado altamente competitivo. La captación, retención y fidelización del talento humano se ha transformado en uno de los principales retos para las organizaciones, pues la importancia de la relación empleado-organización no ha dejado de aumentar y con ello la capacidad para atraer al nuevo talento se ha convertido en una de las mayores amenazas para la competitividad de las organizaciones.

Para Capelli (2001:139), “en mercados competitivos grandes y abiertos, la marca y la reputación corporativa son cruciales para atraer a los mejores empleados”. Es por ello que, la crisis de talento que se perciben en las empresas a nivel mundial, hace ineludible que se pongan en práctica nuevas estrategias para gestionar apropiadamente la captación de profesionales. Este hecho ha impulsado la aplicación de los principios de marketing a la dirección de recursos humanos creando el cuerpo teórico del employer branding, cuyos objetivos prioritarios son atraer talento hacia la organización y comprometerlo.

Edwards (2010), define el employer branding como:

Una actividad donde se aplican los principios del marketing a las actividades de recursos humanos y en relación a los empleados actuales o potenciales. Igual que la construcción de la marca de un producto se refiere a cómo un producto se presenta a los consumidores, el

employer branding se refiere a cómo se presenta la marca de una organización a los empleados como público objetivo de la misma. (p. 5)

Es por ello que, el employer branding es una estrategia fundamental de las compañías, que les permite disponer de un sistema eficaz de reclutamiento, selección, formación y retención de personal.

Puesto que el entorno digital domina todos los espacios de nuestras vidas incluso en el aspecto laboral, el Internet y el mundo digital son el lugar donde la información está disponible y pública para todo aquel que desee consultarla. En este nuevo escenario, la ausencia de una estrategia clara de employer branding en el entorno on-line, no sólo es negativa para la atracción de talento, sino que además puede afectar la reputación de los productos y servicios. Por ende, el employer branding digital de una compañía debe ser capaz de transmitir aquellos rasgos que hacen única a cada empresa.

Las organizaciones deben aprovechar las nuevas herramientas digitales y adaptarse a ellas para conseguir que se conozca la firma, se hable de ella y se proyecte la imagen que realmente se quiere transmitir. Es por esto que si las empresas quieren ser competitivas y atraer al mejor talento, deben cuidar muchísimo su presencia en redes sociales y la información que tanto ellas mismas como sus empleados comparten en Internet.

En Venezuela, estos elementos se ven perjudicados pues la mayoría de las empresas invierte muy poco en el ámbito digital, inclusive hay un gran universo que no posee página web ni redes sociales minimizando su presencia en los medios digitales. Por otra parte, se ven afectadas por la fuga de capital humano que se manifiesta en todos los niveles como consecuencia de la crisis económica presente en el país. Sin embargo, la situación antes descrita puede leerse como la oportunidad de las empresas para fortalecerse en áreas como la

que desarrolla el presente estudio, dándole un enfoque actualizado en cuanto al factor humano y por ende al resto de las áreas que consideren les sea necesaria.

En este contexto, la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. dedicada a la determinación, coordinación y aplicación de estrategias comerciales para la consecución de ventas de rubros automotrices, comerciales e institucionales, desea cambiar radicalmente la manera de presentar su imagen corporativa, dándole prioridad al capital humano, puesto que la imagen que la compañía da a conocer a sus empleados no genera empatía y estos no se sienten identificados con la organización, por lo tanto se busca aplicar estrategias que sumen esfuerzos para comunicar, tanto a los trabajadores actuales como a los futuros, qué es lo que la hace un lugar atractivo para trabajar, así como la labor continua para mejorar la imagen de la empresa. El mundo del Internet y las redes sociales permitirán segmentar los mensajes y campañas que se desean difundir de employer branding, esto dependerá de la red o canal donde se encuentra presente la organización, por lo que dichos mensajes se adaptaran para que la interacción entre la empresa y el personal sea de la mejor manera, es por esta razón que se harán las evaluaciones pertinentes al respecto para determinar la manera más expedita de cumplir ese objetivo.

Ya que A.M Soluciones Integrales, C.A. es una empresa que desea construir y dar a conocer una imagen de marca en sus empleados, se utilizaran las estrategias antes descritas para poder tener una imagen exitosa y de este modo atraer al personal calificado y el que se sienta identificado con la organización.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Qué estrategias de employer branding digital debería implementar A.M Soluciones Integrales, C.A. para fortalecer la imagen interna de la empresa?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Proponer estrategias de employer branding digital para el fortalecimiento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.
2. Identificar los factores del employer branding digital que influyen en la motivación del cliente interno de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.
3. Diseñar las estrategias de employer branding digital para el fomento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.

## **1.3 Justificación de la investigación**

La importancia de la presente investigación surge debido a la necesidad de indagar sobre las estrategias de employer branding digital para el fomento de la imagen interna.

Considerando el plano teórico, este estudio profundiza el conocimiento existente en materia de mercadeo, imagen e identidad corporativa y social media marketing como ventaja competitiva en una organización.

Para la Universidad José Antonio Páez y estudiantes de la carrera de mercadeo el presente proyecto significa un aporte en los temas de desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo que servirán de referencia y de base de estudio de las futuras generaciones de estudiantes.

Esta investigación representa un aporte a la sociedad, ya que, a través de su implementación le proporciona a otras empresas la oportunidad de aplicar estrategias de employer branding digital para atraer candidatos que ayudarán a la organización a aumentar la rentabilidad, y a su vez a mejorar el reconocimiento y reputación de la empresa.

#### **1.4 Alcance de la investigación**

El alcance de esta investigación se limita exclusivamente a la propuesta y elaboración de estrategias de employer branding digital para el fortalecimiento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., donde se hizo en primer lugar un diagnóstico de la situación actual de la imagen interna de la empresa, luego se identificaron los factores del employer branding digital que influyen en la motivación del cliente interno de la misma, para llegar así al diseño de las estrategias.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Según Tamayo y Tamayo (2000: 97), en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, es importante señalar la autoría de otros trabajos para sustentar la investigación que se presenta”. Por ello, a continuación se señalan los que guardan relación con el presente estudio.

Liu Rivas (2015), en su trabajo de grado titulado: **Marca empleador y atractivo organizacional: Análisis de las diferencias en la valoración de atributos según perfiles de segmentos**, para optar al grado de Magíster en Marketing en la Universidad de Chile, en el cual se habla sobre como las organizaciones deben captar y retener a los mejores talentos de manera de poder conseguir ventajas competitivas y lograr un buen desempeño organizacional a través del cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía. Los objetivos de este estudio se relacionan con cómo lograr una segmentación tal de los empleados potenciales y actuales, para que las organizaciones pudiesen desarrollar y comunicar una propuesta de valor única para sus candidatos. El trabajo mencionado anteriormente, es de gran contribución a la investigación, porque el atractivo y la cultura organizacional son uno de los pilares de la marca empleadora y un factor clave a la hora de retener a los empleados.

Quero (2013), en su trabajo de grado titulado: **Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, el autor plantea como objetivo proponer estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa antes mencionada. El diagnóstico realizado llevó a conocer la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes internos. Este trabajo se identifica con el presente proyecto, debido a que el marketing interno hace referencia a las relaciones que se producen entre empleados y empleadores. Es por ello que, el marketing interno puede y debe ser utilizado como una herramienta estratégica del employer branding que ayude a la empresa a alcanzar sus objetivos a través la comunicación.

León (2013), en su trabajo de grado titulado: **Estrategias de RRHH para retener el talento humano en empresa de consumo masivo del sector bebidas del Área Metropolitana**, para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales de la Universidad Católica Andrés Bello, la investigación se orienta a determinar las estrategias que el departamento de recursos humanos de una empresa de consumo masivo del sector bebidas con la finalidad de retener al talento humano del área administrativa. La investigación abarca diferentes teorías que plantean cuál es la base de la motivación y satisfacción de las personas, lo que permite conocer cuáles aspectos deben cubrir las empresas para emplear estrategias eficaces para retener a su talento humano. El aporte de este estudio a la presente investigación se basa en obtener conocimientos sobre la retención del talento humano, debido a que esta se convierte en un aspecto decisivo para las organizaciones, pues invertir en las personas puede generar grandes beneficios.

Acevedo (2013), en su trabajo de grado titulado: **Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International, S.A.**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo general proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra International, S.A., logró establecer las necesidades y expectativas de la directiva de la empresa Mogra International, S.A., con respecto al diseño de su Imagen Corporativa a través de los datos obtenidos con el objetivo de determinar las necesidades e inquietudes presentes en cuanto a la imagen y a todos los elementos relacionados con la publicidad de la empresa. La contribución de este estudio es de gran importancia para esta investigación, debido a que la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma guardando relación con el employer branding.

Rodríguez (2012), en su trabajo de grado titulado: **Employer branding: un estudio sobre la construcción de la marca del empleador**, para optar al grado de Doctor en la Universidad Complutense De Madrid, cuyo objetivo es conocer y analizar cómo se comportan los componentes principales del proceso de construcción de la marca del empleador, la investigación concluyó con la observación de las diferencias significativas en la construcción de la marca tanto en la percepción de valor, como en las ventajas que aporta la compañía al empleado. Este trabajo de grado es de gran aporte al estudio, puesto que se puede usar como referencia para determinar cuán importante es el nivel de pertenencia de los empleados en la organización y a su vez ayuda a determinar los distintos componentes principales del employer branding.

## **2.2 Bases teóricas**

Arias (2012: 107), afirma que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Las bases teóricas son el análisis sistemático y sintético de las principales teorías que explican el tema que se está investigando.

### **2.2.1 Branding**

Ghio (2011) expresa que el branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. Para Stanton (2000: 264), la palabra marca “es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho”. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

Según Love & Singh (2011: 26), en el mundo del marketing, el conocimiento de marca o branding son factores fundamentales en la creación de productos o servicios exitosos. El conocimiento de marca se relaciona con la representación cognitiva de una marca en particular. Franzen & Bouwman (2001) señalan que se calcula que nuestra memoria retiene más de 10.000 marcas por lo que representa un gran reto para el marketing influir en el recuerdo y estar presente en la mente del consumidor. Así, la memoria se ve afectada por “estímulos emocionales”, es decir, toda información en el entorno que provoca un cambio en el estado afectivo interno del organismo.

Estos influyen a la memoria en el número de eventos recordados, en la viveza de los eventos recordados y en la cantidad de información detallada recordada de experiencias previas. Por consiguiente, Keller (1993), expresa que el reconocimiento ocurre cuando el consumidor se familiariza con una marca y sostiene asociaciones de marcas favorables, fuertes y únicas en la memoria.

### **2.2.2 Employer branding**

Davies (2008: 667), define que el employer branding es “una iniciativa estratégica integrada por un amplio conjunto de actividades de marketing que una organización desarrolla para atraer profesionales con talento y mantener una plantilla comprometida”. Las empresas independientemente del ramo al que pertenecen, comparten la necesidad de fortalecer y ampliar sus ventajas competitivas, con el objetivo de diferenciarse de sus competidores y ser elegidas como la mejor opción para los profesionales. Las empresas deben direccionar sus esfuerzos en posicionarse en el ranking de las mejores empresas para trabajar y de esta manera atraer a los trabajadores más calificados.

Las compañías se ven en la necesidad de construir una buena imagen de marca que las coloque como un sitio atractivo para trabajar, ya no basta centrar el esfuerzo sólo en los clientes, el mercado de los futuros empleados debe ser atendido de igual manera. El employer branding es un sistema de gestión de la marca de la empresa cuyo objetivo es atraer, motivar, y retener a los talentos que existen hoy en día en el mercado laboral. Este se ha convertido en una estrategia fundamental de las compañías, que les permite disponer de un sistema eficaz de reclutamiento, selección, formación y retención de personal.

## **Employer branding digital**

La fidelización del capital humano, o employer branding, de igual manera se muda al entorno digital. En un mundo en constante transformación, las empresas deben ser capaces de responder a los nuevos retos que plantea este nuevo escenario, especialmente desde los departamentos de RRHH, máximos responsables de la gestión de personas y del talento dentro de la organización. Por un lado, el digital branding comporta acercarse al empleado y no solo al cliente o a la competencia. Para conseguirlo, las empresas deben focalizar sus esfuerzos no solo en comunicar sus productos o servicios, sino en comunicar la marca empleadora.

## **Imagen de marca como empleador**

La marca como empleador es más compleja de generar que la marca hacia clientes o inversores, pues conjuga competencias de marketing con la gestión de personas. Para Barrow y Mosley (2005), la marca del empleador se basa en la aplicación de conceptos de marketing para destacar el posicionamiento de una empresa como empleador. Su intención es la misma que la de una marca comercial: atraer nuevos clientes manteniendo los actuales. La diferencia estriba en el “cliente”, que aquí es el “empleado, actual y/o potencial”. Y por supuesto, al igual que una marca de consumo, la marca del empleador destaca los beneficios emocionales y racionales que el empleador proporciona a los empleados. Este proceso de concientización implica reconocer la importancia vital de las personas para el negocio, comprender que son un bien clave, fundamental y escaso, y por consiguiente, hay que tratarlos como tal.

Hoy en día, la habilidad de las empresas para atraer y retener empleados calificados del mercado laboral se ha convertido en un componente estratégico del desempeño organizacional; es por ello que A.M Soluciones Integrales,

C.A., desea reconocer las habilidades y conocimientos de los empleados, como “recursos operantes”, pues estos son los que proveen las ventajas competitivas de una organización.

### **2.2.3 Social media marketing**

El social media marketing según señala Martínez-Priego (2009: 103), “son las plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen”. Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales.

Los objetivos del social media marketing dependerán de la visión y organización de la empresa. En la mayoría de los casos, todas o casi todas tienen como objetivo el marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado para conseguir finalmente el objetivo más deseado: el aumento de las ventas, ya sea un producto, conseguir más seguidores en un blog, etc.

Una de las grandes ventajas del social media marketing es poder obtener feedback de los usuarios, quienes quieren y deben poder interactuar con los productos, servicios, ideas, conceptos que las empresas quieren comunicar, y ésta debe ser la piedra angular de las actuaciones en web de las empresas. Los medios sociales dan la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida.

#### **2.2.4 Imagen corporativa**

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Dowling (1994: 8) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

Para la organización, según Villafañe (1993: 36) la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión. Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad.

La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Ésta es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción emocional o afectiva. En esta situación cada vez más generalizada la imagen corporativa se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial, tal y como reconocen muchos profesionales de la gestión empresarial.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Captación de profesionales:** conjunto de actividades y procesos que se realizan para conseguir un número suficiente de candidatos potencialmente calificados.

**Empleador:** persona física o conjunto de ellas, o persona jurídica, tenga o no personalidad jurídica propia, que requiera los servicios de un trabajador

**Estrategia de mercadeo:** resultado del proceso de planificación.

**Fidelización:** fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

**Marketing:** proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes.

**Medios digitales:** se refiere al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente).

**Recursos humanos:** conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución que se determina por ejercer varias lista de actividades precisas para cada zona.

**Redes sociales:** sitios de internet en la que los usuarios intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

**Reputación corporativa:** conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés, tanto internos como externos.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Según lo establecido por Tamayo y Tamayo (2003: 37) define al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, en este capítulo se hace una breve reseña de la metodología que fue empleada para el siguiente trabajo, donde se explica el diseño, tipo y modalidad de investigación, el procedimiento y las distintas fases de investigación, la población representada, muestra y técnicas e instrumentos empleados para recolección y análisis de los datos.

#### **3.1 Tipos y diseño de investigación**

El presente estudio estuvo enmarcado en la modalidad de un proyecto factible, ya que según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2006):

Los proyectos factibles consisten en la investigación y elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos procesos. (p. 36)

Se enmarco dentro de esta modalidad debido a que se desarrolló una propuesta de estrategias de employer branding digital para implementar en la

empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., con la finalidad de mejorar el fortalecimiento de la imagen interna de la empresa, con el objetivo de influir en la fidelidad del cliente interno y renovar el posicionamiento a través de la imagen corporativa.

De acuerdo al problema planteado y en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2006):

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p. 18)

Lo que se busco es a partir de datos recogidos de la realidad, identificar los factores del employer branding digital que influyen en la motivación del cliente interno de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., comprender las necesidades de dicho cliente, así como sus factores constituyentes, causas y efectos.

### **3.2 Fases metodológicas**

Una vez planteada la investigación, se precisa describir la estrategia para llevarla a cabo, tomando en cuenta los objetivos específicos propuestos, los cuales están íntimamente relacionados con las fases de la investigación. Estas son:

## **Fase I: Diagnosticar la situación actual de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.**

Para el diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa en estudio con respecto a la imagen interna, se consideraron los siguientes aspectos: Según Balestrini (2002: 137), la población es “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. Para aplicar la encuesta se tomó como población los trabajadores de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., siendo la totalidad de veinte (20) empleados. En el caso de esta investigación, la población es finita y homogénea, ya que, los elementos que la componen son identificables.

Asimismo, Balestrini (2002: 142), refiere que “la muestra es, en esencia un sub grupo de la población”. En el caso de esta investigación, la muestra estuvo compuesta por el total de individuos que tiene la población, es decir, los veinte (20) empleados que laboran en la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.

Con el objetivo de recopilar la información necesaria para llevar a cabo la investigación, se hizo necesario identificar las técnicas de recolección de datos, las cuales son definidas por Arias (2006: 67) como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. En este sentido, la técnica de recolección de datos de esta fase de la investigación es la encuesta.

Sabino (2002: 43) indica que la encuesta “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. Tomando en cuenta la técnica escogida para darle respuesta al primer objetivo específico de la investigación, se indica que el instrumento asociado a la misma fue el cuestionario.

En lo referente al cuestionario, Arias (2006: 72) dice que es “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Dicho instrumento estará conformado por diez (10) items de preguntas cerradas de respuestas dicotómicas (si/no) y con alternativa de respuestas de tipo escala de Likert.

## **Fase II: Identificar los factores del employer branding digital que influyen en la motivación del cliente interno de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.**

Basado en los resultados de los estudios realizados en la fase I, se tomaron en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA que ayudaron a identificar los factores que influyen en la motivación del cliente interno de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. conforme a la evaluación de los investigadores.

De acuerdo a Boland (2007: 57), “este análisis permite una rápida apreciación de la situación del ambiente interno y externo de una organización”. El análisis DOFA, se realizó mediante estudios complementarios como son el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM), el Perfil de Capacidad Interna (PCI), para identificar el impacto de los factores internos y externos sobre la empresa caso de estudio y determinar cómo afecta de forma positiva o negativa sobre el desempeño laboral de los miembros de dicha organización.

Por consiguiente, la idea de implementar un diagnóstico DOFA en la organización, es para reconocer los elementos pueden ayudar o retrasar el cumplimiento de metas del cliente interno de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.

**Fase III: Diseñar las estrategias de employer branding digital para el fomento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.**

En esta fase se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, se procedió al diseño de estrategias de employer branding digital para fomentar la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. con la finalidad de construir y dar a conocer una imagen de marca en sus empleados, para poder atraer el capital humano calificado y que se sienta identificado con la organización.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

En el siguiente capítulo se exponen todos los resultados obtenidos de las fases anteriormente descritas. Según Arias (2004: 99), "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan". En el mismo se especificaron las técnicas de análisis implementadas con el fin de buscar una respuesta factible a la problemática planteada.

#### **4.1 Diagnosticar la situación actual de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.**

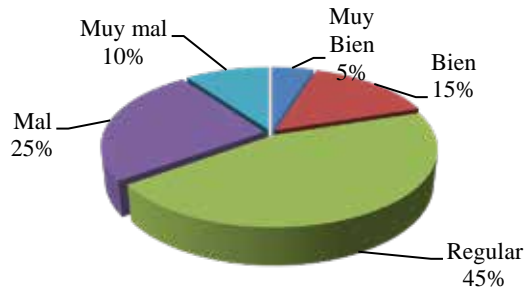
En esta primera fase se determinó la situación actual de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., con respecto a la imagen interna de la empresa antes mencionada. Principalmente, se hizo un análisis del instrumento el cual fue el cuestionario diseñado para los empleados, los resultados del instrumento se despliegan a continuación:

**Ítem 1.** ¿Cómo se siente trabajando en la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.?

**Cuadro N° 1.** Comodidad de los empleados.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Muy Bien	1	5%
Bien	3	15%
Regular	9	45%
Mal	5	25%
Muy mal	2	10%
Total	20	100%

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).



**Gráfico N° 1.** Comodidad de los empleados.

**Fuente:** Flores y Patacon (2017)

**Análisis:**

De esta manera se puede observar que el capital humano no se siente satisfecho con los beneficios que brinda la empresa, ya sea porque no se siente parte de ella, valorado, reconocido, entre otros aspectos. Por lo que se debe implementar estrategias que fortalezcan la confianza del empleado hacia la empresa y que exista un sentido de pertenencia por la organización, este último conforma el 100% del desempeño del empleado y, además, representa el 70% del funcionamiento de la misma. Los trabajadores que no se identifican con lo que hacen, que no se identifican con la empresa, que hablan mal de los jefes o del producto se convierten en líderes negativos, pues son multiplicadores de una mala imagen. Por lo que a través de las estrategias que se implementaran se busca, que el trabajador este convencido que la compañía es buena y que le da beneficios es una persona que realmente luchará en pro de las metas de la empresa y lo que necesitan las organizaciones es que su fuerza laboral esté unida y trabaje en equipo.

**Ítem 2.** ¿Usted considera que A.M Soluciones Integrales, C.A., toma en cuenta sus necesidades más allá del trato laboral?

**Cuadro N° 2.** Necesidades de los empleados.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	7	35%
No	13	65%
Total	20	100%

**Fuente:** Flores y Patacon (2017)



**Gráfico N° 2.** Necesidades de los empleados.

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

**Análisis:**

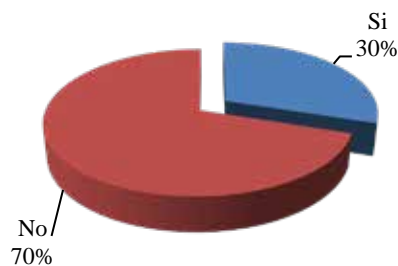
Las necesidades de los trabajadores no son primordiales para la empresa A.M Soluciones Integrales C.A, pues los empleados sienten que no toman en cuenta sus problemas y necesidades más allá del trato laboral, por lo que esto puede influir en el desempeño del personal, debido a que se sienten renegados o minimizados, por ello se implementaran tácticas donde la empresa tome en cuenta cada una de las necesidades de los trabajadores, tanto a nivel laboral como personal, para crear un lazo de compromiso entre ambos, esto fortalecerá la imagen de la empresa.

**Ítem 3.** ¿Cree que la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., piensa en el bienestar de su capital humano?

**Cuadro N° 3.** Bienestar del capital humano.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).



**Gráfico N° 3.** Bienestar del capital humano.

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

**Análisis:**

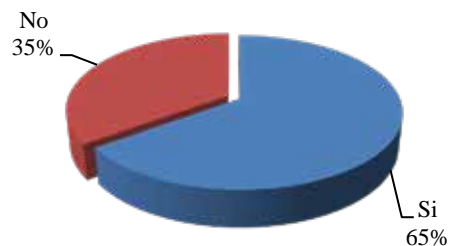
Se puede observar que la empresa no toma en cuenta el bienestar de los empleados, creando así un mal ambiente de trabajo y una mala imagen para los próximos candidatos a poseer algunos de los puestos de la organización, puesto que se debe mejorar dicha imagen para generar una mejor empatía entre la empresa y los clientes internos, por lo que también a los futuros postulantes a cargos en la organización, la importancia del bienestar del personal radica en que los mismos tienen más probabilidades de sentirse comprometidos con la organización cuando el bienestar es una prioridad dentro del lugar de trabajo.

**Ítem 4.** ¿Desearía tener un tipo de interacción más directa con la empresa y así sentirse parte de la misma?

**Cuadro N° 4.** Interacción con la empresa.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	13	65%
No	7	35%
Total	20	100%

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).



**Gráfico N° 4.** Interacción con la empresa.

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

**Análisis:**

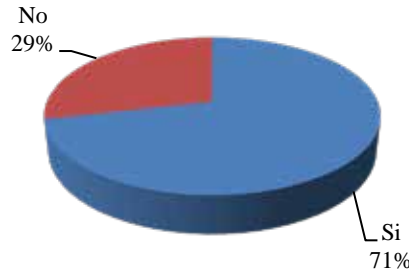
Los clientes internos de la empresa desean tener una interacción más directa con la empresa, es decir, sentirse más valorados, identificados y parte de ella. De esta manera se realizarán estrategias que se tratarán, en definitiva, de buscar la manera de crear espacios que faciliten la relación y la comunicación entre personas que de otro modo no interactuarían. Se trata de lograr que los empleados sean más unidos, ya que el rendimiento sería más productivo y es más difícil que abandonen el proyecto en el que se está trabajando. En este contexto, fomentar las relaciones entre departamentos y los dueños de la empresa tiene el potencial de fortalecer una compañía y ayudar a su crecimiento.

**Ítem 5.** ¿Considera que A.M Soluciones Integrales, C.A., fomenta el sentido de pertenencia en la organización?

**Cuadro N° 5.** Sentido de pertenencia.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).



**Gráfico N° 5.** Sentido de pertenencia.

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

**Análisis:**

Con los datos obtenidos de la encuesta, se demuestra que la empresa no fomenta el sentido de pertenencia, puesto que el capital humano no se siente identificado, por ello genera una mala imagen para la empresa hacia las demás personas que quieran formar parte de la misma. Se implementaran tácticas para que la organización motive a su capital humano, es decir, que el personal sea tomado en cuenta en cuanto a decisiones, esto elevara el nivel de motivación y pertenencia dentro de la compañía. Además, el trabajador tendrá posibilidades de desarrollo dentro de la empresa, pues se le estará dando la oportunidad de proyección y avance, generando agradecimiento por parte del empleado hacia la compañía logrado así mayor productividad.

**Ítem 6.** Usted piensa que la imagen que proyecta A.M Soluciones Integrales, C.A., a sus empleados es...

**Cuadro N° 6.** Imagen de la empresa.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Muy buena	1	5%
Buena	2	10%
Regular	12	60%
Mala	4	20%
Muy mala	1	5%
Total	20	100%

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).



**Gráfico N° 6.** Imagen de la empresa.

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

**Análisis:**

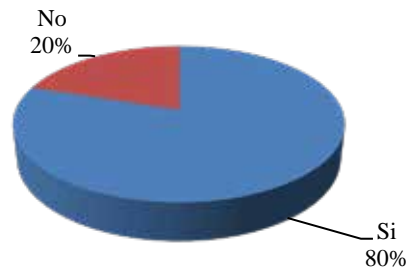
La imagen que transmite la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., no es la más adecuada ya que no es del agrado de la mayoría de los empleados, se debe mejorar lo quiere proyectar, ya que, de ello dependerá el éxito de la empresa, de acuerdo con lo antes ya expuesto se realizarán las estrategias pertinentes que mejorarán dicha imagen, reconociendo por encima de todo el esfuerzo y compromiso del capital humano.

**Ítem 7.** ¿Considera que A.M Soluciones Integrales, C.A., debería cambiar radicalmente su imagen corporativa, dándole un enfoque más humano?

**Cuadro N° 7.** Cambio de imagen corporativa.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).



**Gráfico N° 7.** Cambio de imagen corporativa.

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

**Análisis:**

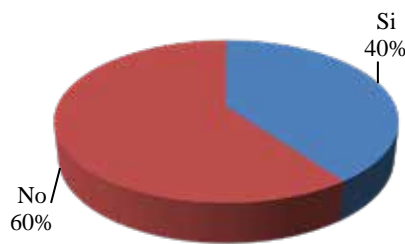
De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los trabajadores considera que se debe tener un enfoque más humano, es decir, lograr que entre las dos partes sumen esfuerzos para lograr comunicar los beneficios y bondades que tiene la organización, dando así una imagen innovadora, atractiva donde los empleados actuales y futuros deseen trabajar en completa armonía. Es importante resaltar que la marca representa los principales valores de la compañía, las cualidades únicas que tiene y que la diferencian de la competencia. Muestra, en fin, la razón de ser y lo que ofrece a sus clientes.

**Ítem 8.** ¿Piensa usted que A.M Soluciones Integrales, C.A., se esfuerza por atraer al personal calificado?

**Cuadro N° 8.** Atracción de personal calificado.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	8	40
No	12	60
Total	20	100%

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).



**Gráfico N° 8.** Atracción de personal calificado.

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

**Análisis:**

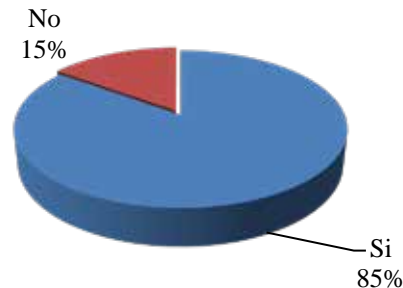
Se puede observar que A.M Soluciones Integrales C.A no se esfuerza por atraer el personal calificado, esto radica a que la empresa no proyecta una imagen armónica, innovadora, más humana donde el futuro capital humano quiera pertenecer a dicha organización. Para ello se aplicaran cambios en la imagen corporativa de la empresa, para que los empleados deseen pertenecer a la misma, demostrando los beneficios y oportunidades de proyectarse profesionalmente en la compañía.

**Ítem 9.** ¿Considera usted que la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., debería implementar estrategias que permitan la captación, retención y fidelización del talento humano?

**Cuadro N° 9.** Implementación de estrategias.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).



**Gráfico N° 9.** Implementación de estrategias.

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

**Análisis:**

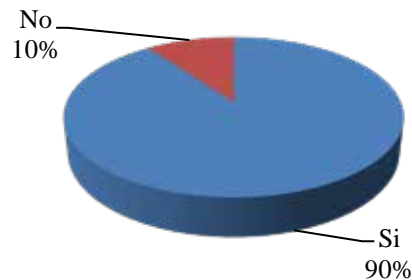
La implementación de estrategias que capten, retengan y fidelicen al talento humano por parte de la empresa A.M Soluciones Integrales, mejorara la imagen corporativa que tienen sobre la empresa y afianzaría la confianza que tienen los empleados con la compañía y que se sientan parte de ella. Estas estrategias estarían de la mano de las nuevas tendencias tecnológicas, como lo son las redes sociales y el Internet.

**Ítem 10.** ¿Cree usted que A.M Soluciones Integrales, C.A., debe aprovechar las nuevas herramientas digitales y adaptarse a ellas para conseguir que se conozca la marca?

**Cuadro N° 10.** Aprovechamiento de las nuevas herramientas digitales.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).



**Gráfico N° 10.** Aprovechamiento de las nuevas herramientas digitales.

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

**Análisis:**

Con los resultados obtenidos se demuestra que A.M Soluciones, C.A., debe aprovechar las nuevas herramientas digitales y adaptarse a ellas para conseguir que se conozca la marca a través de su capital humano y esto permitirá segmentar los mensajes y campañas que se desean difundir de employer branding, los mensajes se adaptaran para interacción entre el personal y la empresa, generando un canal donde ambos puedan crear un lazo de confianza, sentido de pertenencia por parte de las dos y una mejor imagen corporativa, proyectado hacia los empleados futuros que quieran formar parte de las organización.

## 4.2 Identificar los factores del employer branding digital que influyen en la motivación del cliente interno de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.

Se llevó a cabo por medio del análisis de los resultados obtenidos por la aplicación de un procedimiento sistemático estudiando los datos aportados por cada uno de los instrumentos, siendo ellos el Perfil de Capacidad Interna (PCI), conjuntamente con el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) para la elaboración de la matriz DOFA. En tal sentido se detallan a continuación los resultados en cuadros, de los diferentes perfiles de análisis.

### Perfil de capacidad interna (PCI)

**Cuadro N° 11.** Perfil de capacidad interna (PCI).

CAPACIDAD \ CALIFICACIÓN	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Directiva</b>									
Habilidad de atraer y retener personas					X		X		
Imagen corporativa				X			X		
Velocidad de respuesta a cambios	X						X		
<b>2. Talento</b>									
Motivación y estabilidad						X	X		
Nivel de remuneración			X				X		
Personal calificado	X						X		
Sentido de pertenencia					X			X	
Desmotivación del personal				X			X		
<b>3. Competitiva</b>									
Capacidad de innovación		X					X		
Diversificación del producto o servicio	X						X		
Efectividad de la publicidad				X				X	
Habilidad para competir		X						X	
Valor agregado	X						X		
<b>4. Tecnológica</b>									
Capacidad de innovación	X						X		
<b>5. Financiera</b>									
Estabilidad de costos						X	X		

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

### **Análisis:**

Se observa en el cuadro 11 las capacidades directivas, de talento, competitivas, tecnológicas y financieras las cuales representan los perfiles internos de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. denotando las fortalezas relevantes entre las cuales se encuentran: la velocidad de respuesta a cambios, el personal calificado, la diversificación del producto o servicio, el valor agregado y la capacidad de innovación. Así mismo se muestran debilidades en algunos ítems importantes como es la habilidad de atraer y retener personas, la imagen corporativa, y el sentido de pertenencia que en este momento se quiere enfatizar para fomentar de la imagen interna de la empresa antes mencionada.

### **Factores críticos del éxito (Matriz EFI)**

**Cuadro N° 12.** Factores críticos del éxito (Matriz EFI).

<b>Factores Críticos de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Capacidad de innovación	0.08	4	0.32
Diversificación del producto o servicio	0.13	4	0.52
Personal calificado	0.20	4	0.80
Valor agregado	0.09	4	0.36
<b>Debilidades</b>			
Efectividad de la publicidad	0.10	1	0.10
Habilidad de atraer y retener personas	0.15	2	0.30
Sentido de pertenencia	0.10	1	0.10
Desmotivacion del personal	0.15	2	0.30
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.80</b>

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

### **Análisis:**

El resultado obtenido en el desarrollo de la Matriz EFI de (2.80) fue mayor que el promedio ponderado aceptable (2.50) por lo que se puede determinar que las fortalezas de A.M Soluciones Integrales, C.A. se están

aprovechando de buena manera sin embargo se puede mejorar al reducir las debilidades en las que se están incurriendo actualmente.

### Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

**Cuadro N° 13.** Perfil de oportunidades y amenazas (POAM).

FACTORES \ CALIFICACIÓN	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>1. Económicos</b>									
Control cambiario				X			X		
Crisis económica				X			X		
Devaluación de la moneda				X			X		
Demanda del sector		X						X	
Inflación				X			X		
<b>2. Políticos</b>									
Clima político				X			X		
Falta de credibilidad del gobierno				X			X		
Incertidumbre					X			X	
Seguridad del país				X			X		
<b>3. Sociales</b>									
Desarrollo profesional	X						X		
Migración					X		X		
Nivel de desempleo				X			X		
Tendencias cambiantes	X						X		
<b>4. Tecnológicos</b>									
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Globalización de la información		X						X	
Nuevas tecnologías		X						X	
Velocidad de desarrollo tecnológico			X						X
<b>5. Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas	X						X		
Diversificación del producto o servicio	X						X		
Número de competidores			X						X
<b>6. Geográficos</b>									
Ubicación estratégica		X					X		

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

#### **Análisis:**

El análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) detalla en el cuadro 13 una serie de factores sociales, tecnológicos, competitivos, entre

otros, que ubican las diferentes oportunidades que la realidad del país puede dar a la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. para fortalecer su imagen interna tomando en cuenta que la inflación o devaluación de la moneda pueden afectar el desarrollo financiero de la misma. Así mismo, a nivel de política la falta de credibilidad del gobierno, el clima político, entre otros, puede afectar el desenvolvimiento de la compañía.

### **Factores críticos del éxito (Matriz EFE)**

**Cuadro N° 14.** Factores críticos del éxito (Matriz EFE).

<b>Factores Críticos de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Alianzas estratégicas	0.10	3	0.30
Desarrollo profesional	0.17	4	0.68
Facilidad de acceso a la tecnología	0.13	3	0.39
Tendencias cambiantes	0.10	3	0.30
<b>Amenazas</b>			
Crisis económica	0.17	3	0.51
Falta de credibilidad del gobierno	0.13	2	0.26
Inflación	0.10	3	0.30
Nivel de desempleo	0.10	2	0.20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.94</b>

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

### **Análisis:**

La Matriz EFE, da como resultado que A.M Soluciones Integrales, C.A, tiene un promedio ponderado total de (2.94) superando al mínimo establecido (2.50), lo que refleja que posee oportunidades muy relevantes entre las cuales destaca la facilidad de acceso a la tecnología y el desarrollo profesional. Estas oportunidades permiten a la empresa sobresalir a pesar de las amenazas externas que tiene, dando grandes posibilidades a la organización.

## Matriz DOFA

Cuadro N° 15. Matriz DOFA.

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
Efectividad de la publicidad Habilidad de atraer y retener personas Sentido de pertenencia Desmotivación del personal	Alianzas estratégicas Desarrollo profesional Facilidad de acceso a la tecnología Tendencias cambiantes
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Capacidad de innovación Diversificación del producto o servicio Personal calificado Valor agregado	Crisis económica Falta de credibilidad del gobierno Inflación Nivel de desempleo

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

Una vez analizados e interpretados los resultados de la aplicación del cuestionario a los empleados de A.M Soluciones Integrales, C.A., y los datos del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), conjuntamente con el Perfil de Capacidad Interna (PCI) y obtenida la matriz DOFA, se determinó con respecto a la situación actual de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A, que la mayoría de los empleados considera que la organización debe modificar drásticamente la forma de mostrar su imagen corporativa, para darle prioridad al capital humano, pues los empleados no se sienten conformes con los beneficios que brinda la empresa. Además, creen que la compañía no toma en cuenta sus necesidades más allá del trato laboral, por lo que esto puede influir en el desempeño de los empleados. Por otra parte, la empresa no fomenta el sentido de pertenencia por lo que el cliente interno no se siente identificado y esto los convierte en líderes negativos, pues son multiplicadores de una muy mala imagen.

Se puede observar en el cuadro 15 los factores del employer branding digital de la empresa que influyen en la motivación del cliente interno, como lo

son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta A.M Soluciones Integrales, C.A. siendo estos elementos de gran incidencia en el comportamiento de la empresa y en la aplicación de estrategias que sumen esfuerzos para la captación, retención y fidelización del talento humano.

Las oportunidades que la empresa presenta muestran grandes posibilidades, siendo estos de vital importancia para la productividad y motivación de los empleados. De igual manera la empresa presenta amenazas causadas por los factores externos que son muy difíciles de controlar o cambiar. Estos elementos crean en la empresa un ambiente de incertidumbre, pues a diario inciden considerablemente en la relación empresa-empleado afectando la productividad del cliente en la organización. Existen debilidades en la organización entre las más relevantes se observaron la desmotivación del personal y el sentido de pertenencia de los empleados, sin duda alguna en la actualidad es necesario crear estrategias que permitan que la organización ser un lugar atractivo para trabajar.

Cabe destacar que ante una serie de elementos que afectan directamente a la empresa, se puede observar que no todos causan efectos negativos en ella, y que existen también fortalezas en el caso de A.M Soluciones Integrales, C.A. son empleados altamente calificados, la capacidad de innovación, la diversificación del producto o servicio y el valor agregado; elementos que destacan en la organización.

Debido a lo antes expuesto, se busca aplicar estrategias que sumen esfuerzos para comunicar, tanto a los empleados actuales como a los futuros, qué es lo que la hace un lugar atractivo para trabajar, así como la labor continua para la mejora de la imagen de la empresa, para ello se formaran estrategias a partir del cruce de variables de la matriz DOFA permitiendo identificar cuatro tipos de estas, que son DO, DA, FO, FA.

## Análisis DOFA

**Cuadro N° 16.** Análisis DOFA.

ANÁLISIS DOFA	Oportunidades	Amenazas
	Alianzas estratégicas Desarrollo profesional Facilidad de acceso a la tecnología Tendencias cambiantes	Crisis económica Falta de credibilidad del gobierno Inflación Nivel de desempleo
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Capacidad de innovación Diversificación del producto o servicio Personal calificado Valor agregado	Campaña online de atracción de personal calificado. Aumentar el nivel percibido de transparencia en la marca corporativa.	Implementar publicidad en redes sociales para retener a los empleados actuales. Permitir a los candidatos potenciales interactuar con la marca.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Efectividad de la publicidad Habilidad de atraer y retener personas Sentido de pertenencia Desmotivación del personal	Implantación de la página web corporativa y redes sociales para mejorar la marca empleadora de la empresa. Creación de un foro que se encuentre interconectado a la página web corporativa de la empresa y a sus redes sociales.	Creación de panel de empleo dentro de la página web corporativa de la empresa. Dinamizar los canales corporativos y mostrar una imagen interactiva de la marca empleadora.

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

### 4.3 Diseñar las estrategias de employer branding digital para el fomento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.

Luego de realizar los análisis previos de las fases anteriores, es importante señalar que el employer branding ha encontrado en Internet una nueva oportunidad para captar a profesionales. Pues la llegada de las redes sociales y las telecomunicaciones, define una mejora para las estrategias de employer branding, gracias a que permite mostrar más transparencia y relacionarse de una manera muy diferente.

Ahora, los diferentes canales online son un canal internacionalizado para implantar relaciones profesionales a todos los niveles. Debido a esto el

employer branding debe considerarse una oportunidad para lograr los objetivos marcados.

Debido a esto se presenta en esta fase las estrategias de employer branding digital que deben ser empleadas por la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. para gestionar la marca hasta convertirse en un referente empleador, hecho que está transformando y dando un nuevo enfoque al marketing y los RRHH para conseguir un buen posicionamiento en el mercado laboral.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

Para el desarrollo y aplicación de las estrategias de employer branding digital y los objetivos determinados al inicio de la presente investigación para el fortalecimiento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., se propone:

#### **5.1 Descripción de la propuesta**

Actualmente, el entorno digital domina todos los espacios de nuestras vidas, también en el aspecto laboral. En un mundo en constante transformación, las empresas deben ser capaces de responder a los nuevos retos que plantea este nuevo escenario, especialmente desde los departamentos de RRHH, máximos responsables de la gestión de personas y del talento dentro de la organización.

La capacidad de adaptación a las nuevas tendencias es un imperativo para seguir siendo competitivos, especialmente a la hora de captar profesionales y fidelizar su talento. La competencia para atraer y retener a los mejores perfiles más prometedores del mercado va en aumento. En este momento nos enfrentamos a diferentes desafíos en la búsqueda de candidatos en el mundo laboral, que con la recesión económica y los cambios tecnológicos, se ha vuelto más flexible, más independiente, más colaborativo y mucho menos seguro. Ha nacido la necesidad de crear una identidad común que agregue a todos los empleados, sean cuales sean sus expectativas y formas de trabajar. Esto lleva a muchas empresas a delinear estrategias de largo plazo para ser

reconocidos en el tiempo tanto puertas adentro como afuera como un muy buen lugar para trabajar.

Para lograrlo, también es fundamental saberlo comunicar y ahí es donde entra en juego el employer branding digital, una práctica empresarial en permanente movimiento para adaptarse a los retos digitales.

A través del desarrollo y empleo de las presentes estrategias de employer branding digital se desea fortalecer la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. Para esto la empresa debe generar una imagen de organización exitosa, para atraer al mejor talento y que los empleados actuales se sientan a gusto e identificados con la empresa.

Algunas de las estrategias propuestas para el desenvolvimiento del proyecto consisten en la implantación de la página web corporativa y redes sociales para mejorar la marca empleadora de la empresa y la creación de un foro y panel de empleo que se encuentre interconectado a la página web corporativa de la empresa y a sus redes sociales.

## **5.2 Justificación de la propuesta**

De acuerdo a los análisis resultados una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada estrategias de employer branding para fortalecimiento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales C.A, ya que, muchas compañías empiezan a considerar que la atracción de talento y la retención del mismo es de vital importancia para el éxito de las mismas, por ellos se implementaran tácticas que mejoraran la imagen de la empresa a través de lo que es la marca personal de cada empleado enlazado con las herramientas de social media, es decir, tratar al cliente interno de la misma manera que se trataría a un posible cliente

potencial y mostrar los beneficios de la empresa a través de las redes sociales y el Internet.

Hoy en día es fundamental cuidar la percepción que tienen sobre la empresa el futuro talento, todas las empresas poseen employer branding sin necesariamente tener una campaña publicitaria, pero de una forma u otra llega la información sobre la empresa y sus trabajadores, es por ello que está en manos de la organización usarlo como aliado y atraer el mejor talento.

Entre las estrategias propuestas se venderá al cliente interno futuro los valores de la compañía, la forma de trabajar y como es el trato de los empleados. Por otro lado se debe enfatizar que las personas son el recurso más importante que posee la empresa. Las redes sociales y el Internet son los canales que nos permitirán demostrar el día a día de cada trabajador, eventos, presentación de nuevos empleados y fomentar la comunicación y participación de los trabajadores.

### **5.3 Beneficios de la propuesta**

#### **Atracción del talento**

El principal beneficio de la aplicación de estrategias employer branding digital es que supone una solución sólida y sostenible en el tiempo para el problema de la escasez de talento. Es decir, se trata de una respuesta a largo plazo para uno de los problemas actuales de las empresas, debido a que es muy difícil encontrar el talento adecuado para los puestos concretos que han diseñado. De este modo, el employer branding digital funciona como una solución que proporciona un flujo constante de candidatos y que, al contrario que otras técnicas más orientadas al corto plazo, supone una fuente de candidatos más extendida en el tiempo.

## **Retención del talento**

No sólo la atracción del talento, sino la retención de las personas que forman parte actualmente de la compañía es un reto en el contexto actual. Una de las consecuencias de la gestión adecuada del employer branding digital es la retención del talento, a través de la construcción de una marca que sitúe a la empresa como un buen lugar para trabajar, así como una cultura atractiva para las personas que la forman.

### **5.4 Objetivos de la propuesta**

#### **5.4.1 Objetivo general**

Generar el employer branding digital que ayude a fortificar la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. como un gran lugar para trabajar en la mente de los empleados actuales y actores decisivos del mercado externo.

#### **5.4.2 Objetivos específicos**

1. Mejorar el reconocimiento y reputación de la organización así como la percepción del mismo en los empleados actuales y potenciales.
2. Potenciar el atractivo de la empresa para captar y fidelizar a los empleados con talento.
3. Fomentar el compromiso y el sentimiento de pertenencia para potenciar la retención del talento.

### **5.5 Factibilidad de la propuesta**

Luego que se presentan los objetivos de la propuesta, se inicia la evaluación para su desarrollo, generalmente debe consistir en determinar si el estudio es realizable. Por lo tanto, para que el desarrollo de las actividades de

la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., se lleve con éxito, es imprescindible evaluar las posibilidades del estudio, con el fin de proporcionar los medios necesarios en cuanto al alcance de los objetivos propuestos y, por ello se deben tomar en cuenta: la factibilidad técnica, operativa y económica.

### **5.5.1 Factibilidad técnica**

A nivel técnico el proyecto es factible, pues los estudios de factibilidad estipularon describir las estrategias de employer branding digital utilizada, sus implicaciones y los requisitos de materiales y recursos necesarios para su realización. La empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., cuenta con la necesaria experiencia y tecnología, de allí que no se requiera de una mayor inversión, por cuanto se utilizarán los equipos con que cuenta la empresa (computadoras, Laptops, Smartphone, entre otros) necesarios para implantar, operar y mantener el diseño propuesto.

### **5.5.2 Factibilidad operativa**

Desde el punto de vista operativo, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., cuenta con el personal capacitado en los distintos aspectos que involucran la implantación de lineamientos estratégicos, donde éstas no presentan dificultades prácticas para la empresa pues están configuradas como una vía de solución al problema planteado. Además, la propuesta es operativamente factible, puesto que la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la propuesta.

### 5.5.3 Factibilidad económica

Para la elaboración y el desarrollo de la propuesta de estrategias de employer branding digital de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., se cuenta con la factibilidad económica, ya que la empresa posee los recursos financieros necesarios para llevar a cabo la ejecución de las actividades pertinentes al proyecto, estos recursos están representados por el costo de la realización de la propuesta, tales como la inversión del tiempo para su desarrollo, y el costo de la compra de nuevos recursos o materiales que sean necesarios para el desenvolvimiento y aplicación de la estrategia que permita fortificar la imagen de la empresa. A continuación se detallan los costos incurridos para la realización de la propuesta:

**Cuadro N° 17.** Recursos económicos.

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Creación y planificación de estrategias de redes sociales (x5)	5.700.000 BsF.
Desarrollo y diseño de página web corporativa	6.000.000 BsF.
Diseño de campaña publicitaria online	4.200.000 BsF.
Dominio y hosting	640.000 BsF.
<b>Total</b>	<b>16.540.000 BsF.</b>

**Fuente:** Flores y Patacon (2017).

### 5.6 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta de la presente investigación se proponen las siguientes estrategias de employer branding digital para fortalecer la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.

#### **Estrategia I: Implantación de la página web corporativa y redes sociales para mejorar la marca empleadora de la empresa.**

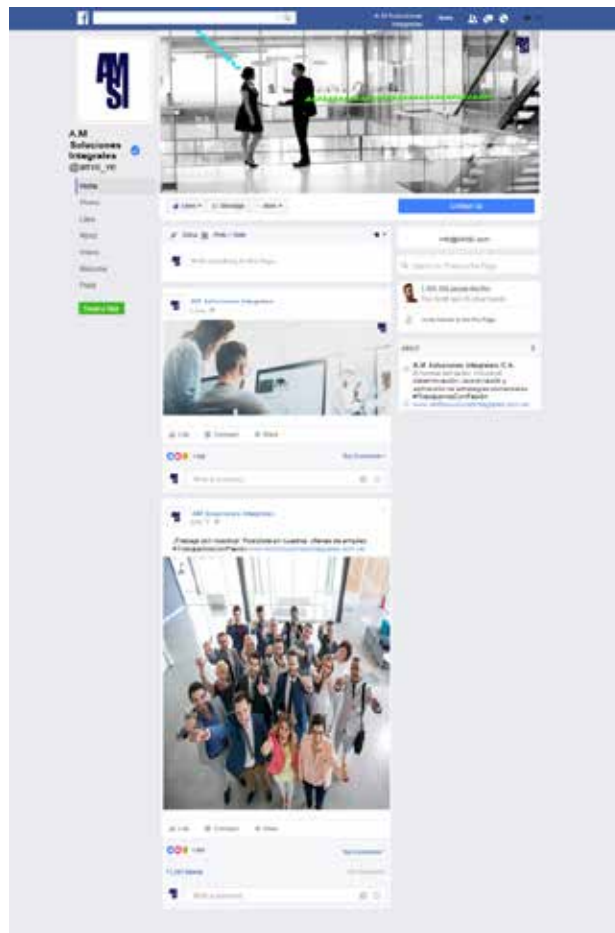
La evolución de los medios digitales sobre la comunicación tradicional es un hecho que pocos han podido ignorar ante las exigencias de un nuevo mercado, interconectado, más crítico e inteligente es por ello que se propone la

implementación de la página web corporativa y redes sociales, ayudando así a dinamizar los canales corporativos y mostrar una imagen interactiva de la marca empleadora.

**Página web:** Actualmente las páginas web son uno de los canales que utilizan principalmente empleados actuales, potenciales y clientes para conocer la empresa. Para A.M Soluciones Integrales, C.A. la página estará significativamente orientada a la venta en su inicio, pero contará con un link de acceso a aquellas personas que quieran conocer más sobre la compañía, sus productos, datos de interés como fechas significativas que describen el crecimiento de la empresa, y una pestaña dedicada a los empleados actuales de la organización. Cuando el usuario llegue a la página principal del link, esta debe ser coherente con el tono de toda la comunicación con la que se ha realizado sobre el puesto de trabajo y sobre los valores y cultura de la empresa. Se personalizarán mensajes a través de algunos miembros del equipo de trabajo y se hará uso de un storytelling para contar sus historias mediante videos o elementos interactivos.



**Facebook:** es el medio ideal donde se podrá compartir contenido visual que pueda viralizarse. Se podrá transmitir la cultura corporativa de forma divertida y acompañada de contenido gráfico. El muro de la página de Facebook será el mejor lugar para compartir opiniones de nuestros empleados respecto a la empresa.



**Instagram:** se usará exclusivamente para comunicar la cultura de empresa, cómo son los empleados, qué hace especial a la organización, cómo ven el mundo y cómo trabajan en equipo para facilitar la vida de los clientes internos del futuro.

Es la herramienta vital para compartir las mejores fotos del equipo de trabajo en plena faena, transmitiendo una imagen de familia que anime al talento nuevo a querer pertenecer a la organización. Es por ello que la calidad de la imagen debe ser excelente y los hashtags son la clave, ya que el objetivo de ellos es el de promocionar sus publicaciones y mostrar al mundo entero las fotos, historias e incluso las respuestas a dichas historias o fotos.



**YouTube:** este canal será utilizado para mostrar vídeos que lleguen a ser virales sobre el día a día de los empleados, el objetivo de estos videos es diferenciar la marca de las demás, potenciando su atractivo como marca

empleadora, por lo tanto YouTube funcionaria como un canal añadido que completara la visión global digital de la marca A.M Soluciones Integrales, C.A.

Lo que más le interesa a los empleados actuales y futuros es la cultura y los valores corporativos de la empresa, es por ello que a través del canal de YouTube se ayudara a la marca a mejorar su reputación corporativa.



**Twitter:** esta red ayudará a difundir el contenido que se crea en la página web. En este canal se podrá mostrar qué tipo de asuntos le preocupa a la compañía, se pueden compartir todo tipo de noticias que tengan que ver con el sector, compartir contenido que interese a la audiencia y a los candidatos potenciales; y, además, se compartirá todo el contenido relacionado con la cultura de la empresa.

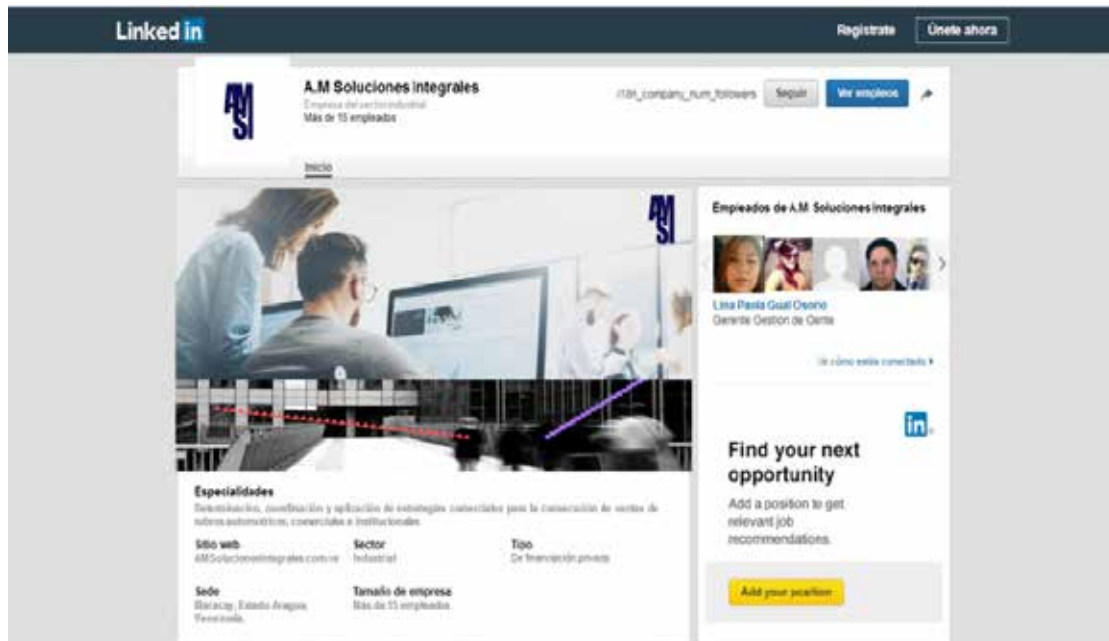
La biografía siempre debe estar actualizada y atractiva en 160 caracteres, además se podrán crear enlaces donde se muestren las ofertas de empleo, se

debera usar hashtags en cada mensaje difundido lo cual permitirá agrupar los mensajes bajo un mismo tema, a su vez, el horario de las publicaciones es importante ya que permitirá llegar a la audiencia deseada.



**LinkedIn:** a la hora de buscar un nuevo trabajo, las referencias son la principal fuente de información para empleados actuales y futuros, seguidas de las webs de terceros y los portales de empleo, así como las redes profesionales como LinkedIn.

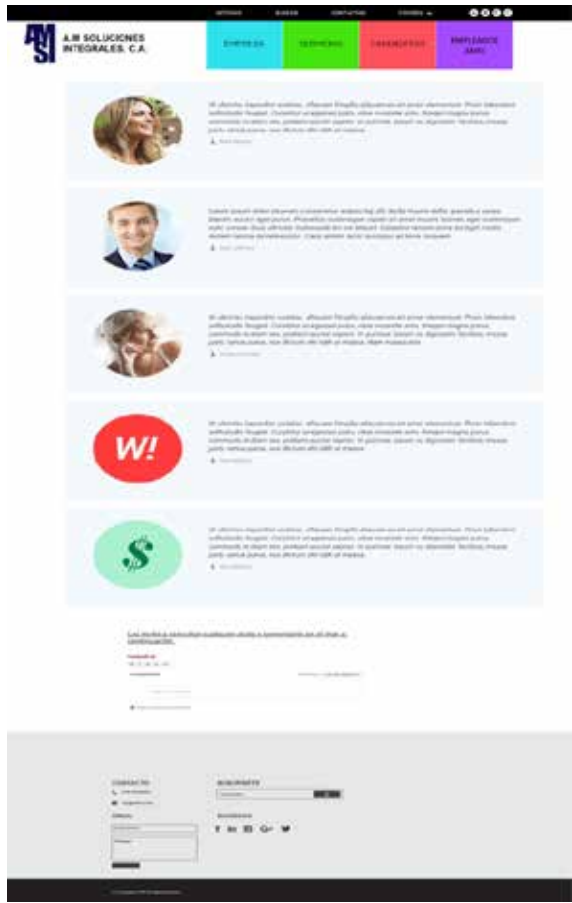
Es por ello, que esta red permite compartir contenido complejo, los usuarios que utilizan este canal lo hacen para conectar a nivel profesional, por este motivo se debe mostrar toda la cultura corporativa de la empresa, los valores y los beneficios de la misma. La información colocada siempre debe estar al día, haciendo hincapié en todo aquello que pueda interesar y beneficiar a los candidatos potenciales.



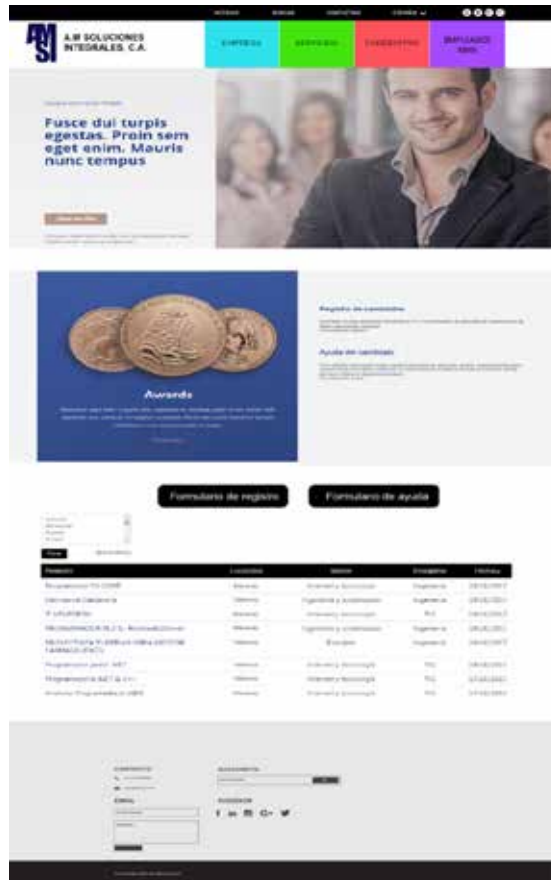
**Estrategia II: Creación de un foro y panel de empleo que se encuentre interconectado a la página web corporativa de la empresa y a sus redes sociales para aumentar el nivel percibido de transparencia en la marca corporativa.**

**Foro:** la implementación de un foro para que los empleados puedan interactuar, un sistema a través del cual el candidato pudiera visualizar opiniones de empleados actuales en la empresa, y así mismo darle la oportunidad de interactuar haciendo consultas y pudiendo visualizar consultas y comentarios realizados anteriormente.

Con el objetivo de aumentar el nivel percibido de transparencia en la marca corporativa se usaran los testimoniales, es decir, donde los empleados podrán describir los que les motiva trabajar en el proyecto, la idea es conseguir testimonios de los trabajadores que impacten al candidato con un fin concreto y utilizarlo para enviar un mensaje claro.



**Panel de empleo:** también se añadirá el panel de empleo, el cual contara con un listado con todas las ofertas de empleo activas, ya sea como proyectista, programador, analista, entre otros. Este panel tiene como finalidad que el candidato pueda consultar cuál le interesa y pueda inscribirse directamente, sin salir de la página web. Lo ideal es que se tenga una oferta genérica siempre activa para dar la opción a los profesionales de formar parte del equipo siempre, tengas ofertas activas o no. Se trata de un formulario que envía a los candidatos directamente a la base de datos, sin una posición relacionada, pero que sirva para hacer crecer la base de talento.



**Estrategia III: Campaña publicitaria online de atracción de personal calificado y retención de los empleados actuales.**

**Banner:** es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. El objetivo fundamental del banner de A.M Soluciones Integrales, C.A. es atraer tráfico hacia el sitio web de la empresa para cautivar a la mayor cantidad de empleados potenciales posibles y permitir a los candidatos potenciales interactuar con la marca, haciendo así que se conozca la marca y se hable de ella. En principio, cualquier sitio web puede incluir la publicación de banners pero A.M Soluciones Integrales, C.A se patrocinara primordialmente en páginas de empleo, ya que

suelen ser los sitios con contenidos de mayor interés para nuestro público objetivo.

Los anuncios en páginas de empleo como LinkedIn se pueden personalizar incorporando imágenes propias y argumentos de atracción de talento. También se puede optar por promocionar los mejores contenidos, artículos y consejos publicados en la página web corporativa.

El banner de A.M Soluciones Integrales, C.A. se tratará de una imagen fija que no incluye ningún tipo de movimiento. El banner muestra una imagen de dimensiones considerables en este caso que destaca sobre todo el contenido del sitio web. Su objetivo no es otro que transmitir una idea y que los empleados interesados hagan clic sobre él.



**Remarketing:** esta herramienta se usará para generar anuncios publicitarios específicamente diseñados para empleados potenciales que visitaron previamente el panel de empleo dentro de la página web corporativa, es decir, si un empleado

potencial ha visitado el sitio web de A.M Soluciones Integrales, C.A. y no ha realizado una postulación o interactuado en el foro, existe la posibilidad de volver a llegar a ese posible empleado para ofrecerle nuevamente la promesa por la cual se interesó, u otro similar.

**Publicidad en Facebook, Twitter e Instagram:** la mayoría de las redes sociales ofrecen promocionar los mensajes o contenidos que las propias compañías suben a ella, en el caso de A.M Soluciones Integrales, C.A. este contenido está orientado a la retención del capital humano de la organización, es por ello que el objetivo es demostrar a los empleados de la empresa que son importantes y tomados en cuenta, a través de una serie de valores o significaciones positivas, logrando que la compañía tenga valor e importancia tanto para los consumidores como para los empleados actuales.

En el caso de esta publicidad online se dirigirá el mensaje hacia el público meta mostrando que los empleados son la razón de ser de A.M Soluciones Integrales, C.A. El mensaje irá dirigido hacia la transparencia y la comunicación; las cuales son cualidades que se quieren resaltar para retener al cliente interno: “Gracias por trabajar con nosotros”.

Debido a que los medios utilizados serán las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, se optara por la modalidad en la que la publicidad asemeja una publicación habitual, ya que permite promocionar una publicación ya realizada y atraer mejor a los empleados, puesto que al tener el aspecto de una publicación normal puede pasar por una publicación más y calar mejor en el cliente interno.

En las redes sociales utilizadas se hará uso de una infografía con el mensaje dirigido a los empleados en la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. esto con el objetivo de retener al personal, pues es una forma de mantenerse competitivo en el mercado. Debido que, son los empleados valiosos los que llevan al éxito a las pequeñas y grandes organizaciones.



## CONSIDERACIONES FINALES

En virtud de la problemática planteada al inicio de esta investigación y con base al estudio realizado, se exponen a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos de esta investigación:

Del diagnóstico de la situación actual de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales C.A de acuerdo a la información recolectada, se concluyó que los trabajadores no se sienten satisfechos con los beneficios de la empresa, pues no se identifican con la misma.

No existe un buen ambiente de trabajo lo que dificulta la atracción y retención de talento humano, radicando en la imagen interna y el éxito de la empresa. Por lo que se demostró que se debe tener una interacción más directa creando espacios que faciliten las relaciones dentro de la organización.

Se deben implementar estrategias que capten, retengan y fidelicen al capital humano, por parte de la empresa A.M Soluciones Integrales C.A logrando así afianzar la confianza de los empleados y que se sientan parte de la compañía.

El uso de las nuevas tendencias digitales, como lo son las redes sociales proyectando la marca a través del talento humano quienes son la pieza más importante de la empresa, demostrando que son un equipo de trabajo unido.

El segundo objetivo, consistió en identificar los factores del employer branding digital que influyen en la motivación del cliente interno de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. donde se obtuvo información sobre algunas fortalezas como lo son la velocidad de respuestas a cambios, personal calificado, diversificación del producto o servicio, el valor agregado y la capacidad de innovación, por otro lado también se demuestran algunas debilidades como lo son la habilidad de atraer y retener personas, la imagen corporativa y el sentido de pertenencia.

Con respecto a las fortalezas que presenta la empresa A.M Soluciones Integrales se están aprovechando de buena manera, más sin embargo se pueden reducir las debilidades. Los factores sociales, tecnológicos, competitivos son variables que pueden incidir en el desarrollo financiero de la misma.

Se poseen oportunidades relevantes entre las cuales destaca la facilidad de acceso a la tecnología y el desarrollo profesional. Dichas oportunidades permiten a la compañía sobresalir pese a las amenazas externas ya antes mencionadas, dando grandes posibilidades a la organización.

Finalmente, se presentó el diseño de las estrategias de employer branding digital para el fomento de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A., después de realizar análisis previos es importante destacar que el employer branding ha encontrado una nueva oportunidad para la captación de profesional a través de las nuevas tendencias del social media. Es por ello que, algunas de las estrategias propuestas para el desenvolvimiento del proyecto consisten en la implantación de la página web corporativa y redes sociales para mejorar la marca empleadora de la empresa y la creación de un foro y panel de empleo que se encuentre interconectado a la página web corporativa de la empresa y a sus redes sociales.

Para fortalecer la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. es necesario que la misma aplique la propuesta basada en las estrategias de employer branding digital que sumen esfuerzos para comunicar, tanto a los trabajadores actuales como a los futuros, qué es lo que la hace un lugar atractivo para trabajar. Por tanto se presentan recomendaciones que a su vez le serán planteadas para el cumplimiento de tales objetivos ya mencionados:

- Una buena construcción y alineación de todos los elementos de la estrategia de employer branding digital permitirán a la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. hablar por sí sola, conectar con el talento y lograr que los candidatos se interesen en la compañía y en sus ofertas de empleo como opción para desarrollar su carrera.
- Atraer talento es esencial, pero el esfuerzo no acaba ahí, se debe lograr que el candidato viva una experiencia excepcional, para mantenerlo enganchado desde el principio y que esté pendiente durante todo el proceso de selección. Y no sólo eso, sino que, pase lo que pase y aunque sea descartado, debe ser de forma que no pierda las ganas de volver a inscribirse a las ofertas de la empresa porque, al final, le interesa la marca del empleador. Esto facilita la creación de una base de datos de candidatos fieles, con los que se puede contar para futuras ofertas.
- Disponer de una buena imagen de marca como empleador permitirá atraer con menor coste a los empleados futuros de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. pues, la propuesta de valor no necesariamente recaerá en factores económicos y se podrá poner encima de la mesa el valor de la empresa como lugar de empleo.
- El employer branding digital ayuda a fidelizar los candidatos, a mantenerlos motivados y a lograr que el onboarding o proceso de bienvenida en caso de contratarles sea ideal para mantener su emoción hasta el final. Si están cautivados con la empresa desde que son candidatos, estarán más motivados, creerán más en el proyecto y trabajarán más a gusto.
- Desde un punto de vista interno los empleados actuales se sentirán más orgullosos de trabajar en la empresa. En definitiva, el principal beneficio es disponer de talento comprometido que ayudará a la organización y al mejor posicionamiento de la marca corporativa.

## REFERENCIAS

- Acevedo María (2013). **Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International, S.A.** Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Arias Fideas (2006). **El Proyecto de Investigación.** Tercera Edición. Caracas: Editorial Epísteme.
- Balestrini Mirian (2002). **Cómo se elabora un proyecto de investigación.** México: Editorial Person Prentice Hill.
- Barrow Simon y Mostley Richard (2005). **The employer brand: bringing the best of brand management to people at work.** Inglaterra: Editorial Chichester.
- Boland Lucrecia (2007). **Funciones de la administración.** Argentina: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Capelli Peter (2001). **Making the most of online recruiting.** Harvard Business Review. Vol. 7.
- Davies Gary (2008). **Employer branding and its influence on managers.** European Journal of Marketing. Vol. 42.
- Dowling Grahame (1994). **Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand.** Londres:Editorial Kogan Page.
- Edwards Martin (2010). **An integrative review of employer branding and OB theory.** Personnel Review. Vol. 39.
- Ghio Marcelo (2011). **Oxitobrand.** Perú: Editorial Planeta.
- León Andreina (2013). **Estrategias de RRHH para retener el talento humano en empresa de consumo masivo del sector bebidas del Área Metropolitana.** Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL).** Cuarta Edición. FEDUPEL. Caracas, 2006.
- Quero Naudy (2013). **Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.** Universidad José Antonio Páez. Valencia.

- Liu Rivas Macarena (2015). **Marca empleador y atractivo organizacional: análisis de las diferencias en la valoración de atributos según perfiles de segmentos.** Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- Rodríguez Almudena (2012). **Employer branding: un estudio sobre la construcción de la marca del empleador.** Universidad Complutense De Madrid. Madrid.
- Tamayo y Tamayo Mario (2008). **Diccionario de Metodología de la Investigación Científica.** Segunda Edición. México: Editorial Limusa.
- Villafañe Justo (1993). **Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas.** Madrid: Editorial Piramide.

## ANEXOS

### ANEXO A

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para diagnosticar la situación actual de la imagen interna de la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.

#### Instrucciones:

- Leer detenidamente cada pregunta y las opciones planteadas.
- Marcar con una X la opción que considere correcta.

**Gracias por su atención.**

1. ¿Cómo se siente trabajando en la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A.?  
 Muy bien  
 Bien  
 Regular  
 Mal  
 Muy mal
2. ¿Usted considera que A.M Soluciones Integrales, C.A. toma en cuenta sus necesidades más allá del trato laboral?  
 Si  
 No
3. ¿Cree que la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. piensa en el bienestar de su capital humano?  
 Si  
 No
4. ¿Desearía tener un tipo de interacción más directa con la empresa y así sentirse parte de la misma?  
 Si  
 No
5. ¿Considera que A.M Soluciones Integrales, C.A. fomenta el sentido de pertenencia en la organización?  
 Si  
 No

6. Usted piensa que la imagen que proyecta A.M Soluciones Integrales, C.A. a sus empleados es...
- Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
7. ¿Considera que A.M Soluciones Integrales, C.A. debería cambiar radicalmente su imagen corporativa, dándole un enfoque más humano?
- Si
  - No
8. ¿Piensa usted que A.M Soluciones Integrales, C.A. se esfuerza por atraer al personal más calificado?
- Si
  - No
9. ¿Considera usted que la empresa A.M Soluciones Integrales, C.A. debería implementar estrategias que permitan la captación, retención y fidelización del talento humano?
- Si
  - No
10. ¿Cree usted que A.M Soluciones Integrales, C.A debe aprovechar las nuevas herramientas digitales y adaptarse a ellas para conseguir que se conozca la marca?
- Si
  - No