

**La marca del empleador como estrategia de
marketing para la empresa de bebidas Cervecería
Nacional Ambato-Ecuador**

**Employer branding as a marketing strategy for the
beverage company Cervecería Nacional Ambato-
Ecuador**

Juan Gabriel Saltos Cruz
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
gabsaltos@gmail.com

Raúl Javier Espinoza Freire
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
javierespinoza1987@hotmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2020.5.265

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es proponer una estrategia de marketing sobre Employer Branding (EB) para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-Ecuador. La problemática que se identifica es la ausencia de este tipo de herramientas en el área empresarial, así como la ausencia de transmisión de los beneficios laborales en medios sociales. Al ser un estudio descriptivo, se utiliza el método de análisis-síntesis a partir de una investigación bibliográfica. Se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,85 y 0,83 en las encuestas del sector y a los empleados respectivamente. Además, se utilizó el chi-cuadrado comprobándose que el objetivo de las estrategias de EB influye para su aplicación en las organizaciones. Dentro de los resultados se propuso la estrategia con siete fases, las cuales servirán como soporte para que el sector promueva y publicite los beneficios que poseen los empleados al prestar sus servicios y ser parte de esta.

Palabras claves: marca del empleador, gestión corporativa de marca, empresa de bebidas, marketing, estrategia

ABSTRACT

The objective of this research is to propose a marketing strategy on Employer Branding (EB) for the beverage company Cervecería Nacional Ambato-Ecuador. The problem identified is the absence of this type of tool in the business area, as well as the absence of transmission of labor benefits on social media. Being a descriptive study, the analysis-synthesis method is used from a bibliographic investigation. A Cronbach's Alpha of 0.85 and 0.83 was obtained in the sector and employee surveys, respectively. In addition, the chi-square was used, verifying that the objective of the EB strategies influences its application in organizations. Among the results, the strategy with seven phases was proposed, which will serve as a support for the sector to promote and publicize the benefits that employees possess by providing their services and being part of it.

Keywords: employer branding, corporate brand management, beverage company, marketing, strategy

Cómo citar este artículo:

APA:

Salto, J., & Espinoza, R. (2020). La marca del empleador como estrategia de marketing para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5), 146-158. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.265>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

La marca del empleador o employer branding (EB) describe el proceso de construir la promoción de una imagen única y atractiva como empleador; considerándose la suma de los esfuerzos de una empresa para proyectar al personal y a los futuros colaboradores un lugar atractivo y óptimo para trabajar; gestionándose así las relaciones entre empresa-trabajador (Lloyd, 2002; Backhaus, 2004; Backhaus y Tikoo, 2004; Aguila, Rubio y Silva, 2014). A su vez, se lo conoce como marca interna o de comportamiento (internal or behavioral branding), enfocándose en la retención de los empleados actuales como un grupo objetivo, donde los empleados están equipados con el conocimiento de la marca de la empresa y actúan de forma orientada al cliente (Theurer, Tumasjan, Welpe y Lievens, 2018).

En referencia a Mandhanya y Shah (2010) los pasos para construir el EB son siete: 1.- entender los objetivos del negocio; 2.- identificar las necesidades de talento; 3.- determinar los atributos de la marca corporativa; 4.- buscar las sinergias con la marca corporativa; 5.- desarrollar un plan de comunicación; 6.- desarrollar el mensaje y su contenido creativo; 7.- establecer unas métricas; 8.- ejecutar y evaluar. Mientras que de acuerdo con Rodríguez (2012) señala las siguientes fases: 1.- conceptual: determinándose la fuerza actual del empleado; 2.- diseño: definición de la identidad de la marca, misión, visión, valores, políticas de responsabilidad social; 3.- integración: incluir la difusión de la información corporativa en medios sociales; 4.- evaluación: medición de impacto del EB.

Además, dos elementos esenciales a tomarse en cuenta en la estrategia de EB son: el marketing interno, así como, la atracción y retención del personal. Donde el marketing interno permite la satisfacción laboral del personal y potenciar el desempeño de la empresa mediante prácticas de recursos humanos; a través de: análisis del entorno, estudio de los clientes internos, planes de acción y control (Ahmed y Rafiq, 1995; Naudé, Desai, y Murphy, 2003; Dabirian, Paschen y Kietzmann, 2019). Mientras que la atracción y retención del personal asocian tácticas específicas

para que las personas deseen pertenecer a una organización o al menos considerarla, que apoya en la percepción corporativa (Sánchez & Barriosos, 2007; Backhaus K., 2016).

En ese sentido, la gestión corporativa de la marca requiere el compromiso total de todo el personal en una empresa, como lo especifican (Balmer y Gray, 2003; Gordhan y Jawahar, 2019) para entregar la promesa de la marca a los interesados y crear una sólida reputación corporativa. Y las estrategias de EB apoyan en la motivación, confianza y compromiso del personal, generándose interrelaciones fuertes dentro de la empresa, vital para la consecución de los objetivos (Theurer, Tumasjan, Welpe y Lievens, 2018). Por ello, el EB es clave para este compromiso, porque se relaciona directamente con la reputación corporativa, la gestión del talento y las agendas de compromiso de los empleados; siendo importante la generación de este tipo de estrategias a través de medios digitales, para lograr una reputación corporativa y posicionamiento sólido en el mercado altamente competitivo.

De esta forma, los principios de marketing se aplican en esta herramienta para gestionar el empleo tangible e intangible de las organizaciones, a través de estrategias específicas para consolidar la marca y los atributos deseables (Edwards, 2010; Criollo, Erazo y Narváez, 2019); considerándose como el plan de acción para poner la marca a trabajar (Steenkamp, 2017; Acar y Yildirim, 2019; Astudillo y Barriga, 2019). Por tanto, es imprescindible una estrategia de EB puesto que permite que las empresas sean más competitivas y atraigan talento humano de excelencia. De esta forma, se genera una percepción óptima en los clientes de la reputación corporativa o empresarial.

Además, el comportamiento de los consumidores muestra que el sector de bebidas alcohólicas está en incremento frecuente, puesto que a nivel mundial el 27% de personas bebe alcohol, en Europa el 44% y en América y Pacífico Occidental posee un 38% de consumo, como manifiesta la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018); mientras que específicamente

en Ecuador 900.000 ecuatorianos consumen bebidas alcohólicas, siendo el 89% hombres y el 10% mujeres, como detalla el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019). Razones por las cuales, los colaboradores internos deben estar comprometidos con los objetivos empresariales, para generar un ambiente laboral óptimo, y esto se logra a través de una estrategia de EB que permita captar al mejor personal.

El problema que se identifica es que las empresas de bebidas con alcohol no poseen estrategias de marketing sobre EB, sino solo manejan estrategias de marketing digital. Además, el personal relacionado en estas **áreas no utiliza medios digitales para transmitir los valores, beneficios y aspectos positivos que poseen los empleados al laborar en ellas**. Por esta razón, el objetivo de este estudio es proponer una estrategia de marketing sobre EB para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-Ecuador.

Método

Este estudio de caso fue de carácter descriptivo, pues se especificó las propiedades, perfiles y características de la investigación, recopilándose la información necesaria de la variable de estudio. Principalmente, se basó en una investigación bibliográfica, con la cual se obtuvo los aportes más destacados sobre EB como estrategia de marketing; a través del análisis de libros, artículos científicos y **estudios relacionados**. Y posteriormente se obtuvo las conclusiones a través del método de análisis-síntesis.

Para la recopilación de datos, se utilizó el instrumento de la encuesta a la población de 20 empresas de la Zona 3 (Tungurahua, Pastaza, Cotopaxi y Chimborazo), las cuales proporcionarán información clave referente al manejo de estrategias de marketing y de EB (ver tabla 1). También, se utilizará una encuesta enfocada a los trabajadores con una muestra aleatoria simple por conveniencia a 15 empleados específicamente que laboran en la sucursal de Ambato. A su vez, la estrategia propuesta en esta investigación se enfocará en la empresa Cervecería Nacional, sucursal Ambato-Ecuador.

Tabla 1

Segmentación

Actividad	Lugar demográfico	Número de empresas
Industrias manufactureras	Nacional	75,364
	Tungurahua	5,498
	Tungurahua	4
Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas	Pastaza	6
	Cotopaxi	10
	Chimborazo	0

Fuente: (INEC, 2020)

Por otro lado, se realizó un análisis de fiabilidad utilizándose la herramienta Alfa de Cronbach con un resultado de 0,85 y 0,83 en las encuestas direccionadas a las empresas del sector de bebidas alcohólicas y a los empleados respectivamente; considerándose un instrumento totalmente fiable.

Resultados

Después de los aportes teóricos de (Mandhanya y Shah, 2010); Rodríguez, 2012; Sánchez y Barriosos, 2007; Dabirian, Paschen y Kietzmann, 2019) se proponen las siguientes siete fases para la estrategia de marketing sobre EB para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-Ecuador: 1.- diagnóstico situacional del sector; 2.- diagnóstico interno de la empresa; 3.- definición de la identidad de la marca; 4.- identificación de las necesidades de talento humano; 5.- establecimiento del plan de comunicación; 6.- desarrollo el mensaje y su contenido creativo; 7.- evaluación.

1.- Diagnóstico situacional del sector

El sector de bebidas alcohólicas en su mayoría realiza el tipo de marketing en medios sociales (55%), seguido del marketing digital (35%), puesto que actualmente el mercado necesita información rápida y al instante; apostando por medios digitales como: las redes sociales (60%) y la web corporativa (25%). De esta forma se evidencia que la publicidad requiere otro tipo de canales para llegar a las nuevas generaciones de clientes, siendo importante la aplicación de estrategias de marketing (60%) que permitan una mayor interacción con el consumidor.

Por otro lado, la propuesta de valor que poseen las empresas del sector es: remuneración competitiva (45%), agradable entorno de trabajo (35%), así como, el desarrollo y oportunidades de aprender (10%); ofreciéndose estabilidad económica a los empleados que laboran o desean laborar en el futuro, sin olvidarse de un buen ambiente laboral que permita a los empleados desempeñar sus funciones con un equipo de trabajo que les apoyen y guíen de ser necesario. Además, hay que recalcar que en algunas empresas del sector pueden desarrollarse profesionalmente, pero no siempre escalar en niveles gerenciales, por lo cual se convierte en una desventaja que se debería aprovechar.

A su vez, las empresas utilizarían la estrategia de EB para posicionar la marca (30%), reclutamiento de nuevo personal (25%), la reputación organizacional (20%), la retención del personal (15%) y la motivación de los empleados (10%). Por ello se muestra que, en este sector las organizaciones se enfocarían en su mayoría a posicionar la marca y retener el personal actual, con diferentes acciones para que sus colaboradores estén a gusto y se sientan bien, y como resultado generen mayor rentabilidad a la empresa, pues un empleado a gusto trabaja de forma más eficiente.

En referencia al reclutamiento del personal, lo realizan en su mayoría por radio (30%) y por prensa (30%), siendo medios tradicionales; pero también utilizan las redes sociales (15%) y redes del gobierno (15%), considerándose medios que permiten llegar a otro tipo de personal. Entonces, las estrategias que las empresas definan en un futuro deben responder a las exigencias del nuevo personal, como son las nuevas generaciones, por ejemplo: los centennials o generación Z y los millennials o generación Y.

Los medios que los empleados utilizan para informarse de puestos laborales vacantes son: la prensa (46.7%) y las redes sociales (26.7%). Por ello es fundamental que las organizaciones utilicen medios sociales como las redes sociales para difundir la información de puestos vacantes y consigan perfiles diferentes y mucho más dinámicos y familiarizados con el manejo de

tecnologías.

Por otro lado, los trabajos que ofrecen actualmente no son repetitivos y poco variados (45%) y que los empleados no acuden a las empresas del sector porque son las únicas, sino que acuden porque les gustan los beneficios que ofrecen (30%). Sin embargo, los empleados registran porcentajes más altos de (60%) en cada uno de los ítems anteriores. Por lo cual, se evidencia que los empleados poseen trabajos con diferentes actividades que les permiten desempeñarse eficazmente y las prefieren por sus beneficios laborales.

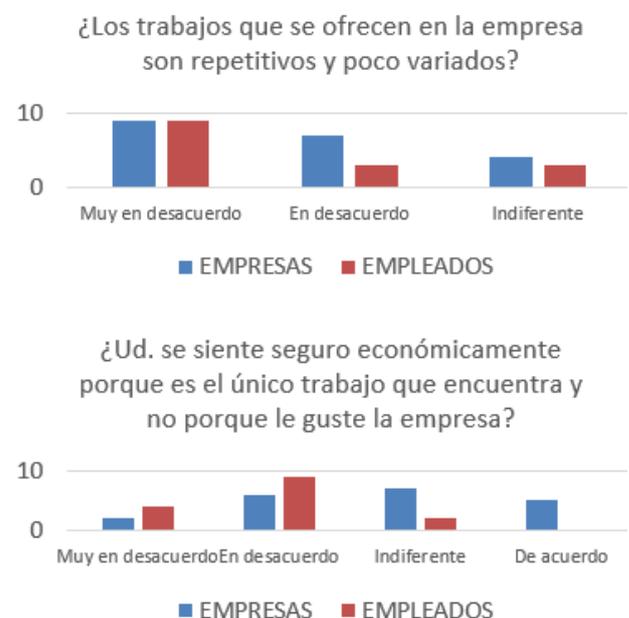


Figura 1. Comparación percepción de empresas-empleados

Fuente: elaboración propia

Similarmente, la empresa fomenta la formación y el desarrollo de los empleados (50%), se preocupa por sus empleados (85%), fomentándose la iniciativa y la creatividad (60%). Mientras que, los empleados mencionan un (53.3%), (66.7%) y (100%) respectivamente en los ítems previamente establecidos. Por ello, estos beneficios específicos se convierten en ventajas si se difunden a la comunidad digital.

Tabla 2

Comparación percepción empresa-empleados beneficios

ÍTEMS		EMPRESAS	EMPLEADOS
		Indiferente	10%
¿La empresa fomenta la formación y el desarrollo de los empleados?	De acuerdo	50%	53.3%
	Muy de acuerdo	40%	26.7%
¿La empresa se preocupa por sus empleados?	Indiferente	15%	20%
	De acuerdo	85%	66.7%
¿La empresa fomenta la iniciativa y la creatividad en el trabajo diario?	Muy de acuerdo	0	13.3%
	Indiferente	40%	0
	De acuerdo	60%	100%

Autoría propia.

También, los empleados señalan que la empresa ofrece programas de reciclaje (73.3%), pero no ofrece bonos para desarrollo profesional (53.3%), apoyan al talento joven (80%), el trato es cordial (100%) y se sienten satisfechos con su trabajo actual (40%). Por tanto, las organizaciones en general poseen beneficios que permiten a sus empleados laborar en un ambiente óptimo, pero deben difundirlo a través de medios sociales para que los colaboradores los conozcan y se transmitan a otras personas.

2.- Diagnóstico interno de la empresa

Tabla 3.

Matriz FODA de la Cervecería Nacional Sucursal Ambato

FORTALEZAS
Imagen corporativa
Uso de planes estratégicos
Conocimiento de la competencia
Sistemas de control de procesos y contables
Capacidad de liderazgo
Clima laboral
Promoción del producto y estrategias de venta
Distribución y canales comerciales
Calidad del producto
Estabilidad laboral
Nivel de remuneración
Alto grado de innovación
OPORTUNIDADES
Nuevas líneas de distribución
Importaciones
Variedad en las líneas de productos
Canales de comunicación de la empresa
DEBILIDADES
Escasa comunicación de beneficios laborales que los empleados poseen en la empresa
Capacidad de respuesta a condiciones cambiantes
Escasos estímulos al personal
Pocas acciones enfocadas al reclutamiento de personal nuevo
No utilizan herramientas de monitoreo en redes sociales
Control y evaluación poco frecuente de las campañas publicitarias
AMENAZAS
Cambios en las normativas tributarias
Incremento de impuestos y aranceles
Alta competitividad en productos similares
Alta competencia de otras empresas

Autoría propia.

3.- Definición de la identidad de la marca

En Cervecería Nacional unen a la gente por un mundo mejor. Es la empresa líder en la elaboración y comercialización de las mejores cervezas y bebidas refrescantes en el Ecuador.

Cuentan con un amplio catálogo de marcas reconocidas y de calidad como Pilsener, Pilsener Light, Club, Pony Malta y Manantial (Cervecería Nacional, 2020).

Misión: poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en Ecuador

Visión: ser la compañía más admirada del Ecuador siendo los mejores persiguiendo nuestro sueño, comprometidos con mejorar la vida de más gente en más comunidades.

Objetivos de la estrategia de EB: De acuerdo con la encuesta realizada a las empresas del sector de bebidas alcohólicas los objetivos son:

a) Incrementar el engagement en las redes sociales en un 20%, con información empresarial, retos, concursos, juegos y transmisiones en vivo redes sociales relacionadas a los productos y a la historia de la empresa, para generar posicionamiento de marca, en los próximos tres meses.

b) Reclutar personal en un 4%, mediante información clave de los puestos vacantes, creándose una comunidad digital, en un plazo de 2 meses.

4.- Identificación de las necesidades de talento humano

Para esta fase, en el primer objetivo se utilizará información de la empresa como su historia, principios y valores; para generar los retos, juegos, concursos y transmisiones en vivo. Mientras que para el segundo objetivo se determinan los requerimientos para los dos puestos vacantes que requiere la empresa (ver Tabla 4).

Tabla 4

Requerimientos de vacantes

Puesto: Jefe de ventas	Puesto: Community manager
Programa de Talentos	Tiempo: completo
Tiempo: completo	Tipo de trabajo: permanente
Tipo de trabajo: permanente	
Descripción	Descripción
Encontrar personas que puedan asumir retos desafiantes en el área comercial; con un programa intensivo de capacitación antes del primer rol.	Encontrar personas que puedan asumir retos desafiantes en el área de Marketing, con un programa intensivo de capacitación.
Requerimientos mínimos	Requerimientos mínimos
Recién graduados o máximo 2 años de haber egresado.	Recién graduados o máximo 2 años de haber egresado.
Graduados o Egresados de carreras comerciales, administrativas, negocios o afines.	Graduados o Egresados de carreras comerciales, administrativas, negocios o afines.
Disponibilidad para Movilidad	Competencia en herramientas de medición, control y seguimiento de redes sociales.
Inglés Avanzado.	
Competencia en Microsoft Office (especialmente Excel) intermedio.	
Perfil ideal:	Perfil ideal:
Interés en el área de Ventas	Interés por la tecnología
Fuerte liderazgo y capacidad para gestionar eficazmente varios proyectos a la vez	Carismático, comunicador magnético
Enérgico, audaz, innovador y estratégico	Innovador, creativo y objetivo
Adaptable y cómodo con la ambigüedad	Fan de la marca
	Organizado, analítico, proactivo y audaz

Fuente: (Cervecería Nacional, 2020)

5.- Establecimiento del plan de comunicación

Para esta fase se elaboró un plan de comunicación en las redes sociales actuales que posee Cervecería Nacional: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram; puesto que en la encuesta se los empleados utilizan en su mayoría estos medios para informarse de la empresa y de futuras vacantes laborales. Entonces, se planteó diferentes publicaciones para cumplir con los dos objetivos planteados de la estrategia de EB, como se muestran en las Tablas 5, 6 y 7.

Tabla 5

Plan Mes 1

Semana 1						
Día	Hora	Red Social	Copywriter	Obj.	Hashtags	Tipo de formato
Lunes	07:00		Tú eres lo más importante para nosotros... Nuestro mejor equipo de trabajo	a)	#CerveceriaNacional #CN	Imagen + Texto
Viernes	14:00		¿Te apasionan las ventas? Sé parte de un equipo de alto desempeño y conviértete en el próximo jefe de ventas de nuestro portafolio. Aplica en: https://bit.ly/2VBEaa6	b)	#TalentosComerciales CN #Transfórmate	Texto + Enlace
Semana 2						
Martes	08:00		Nuestros colaboradores tienen beneficios: Ambiente laboral óptimo Desarrollo profesional Sé parte de nuestro equipo de trabajo	a)	#CerveceriaNacional #CN	Secuencia de Imagen
Sábado	15:00		¿Te apasionan las ventas? Sé parte de un equipo de alto desempeño y conviértete en el próximo jefe de ventas de nuestro portafolio. Aplica en: https://bit.ly/2VBEaa6	b)	#Talentos Comerciales CN #Transfórmate	Video corto
Semana 3						
Lunes	09:00		¿Quieres saber cómo trabajan nuestros colaboradores? Síguenos en FacebookLive	a)	#CerveceriaNacional #CN	Video
Jueves	10:00		¿Te apasionan las ventas? Sé parte de un equipo de alto desempeño y conviértete en el próximo jefe de ventas de nuestro portafolio. Aplica en: https://bit.ly/2VBEaa6	b)	#TalentosComerciales CN #Transfórmate	Video corto + Enlace
Semana 4						
Martes	07:00		¿Quieres saber cómo trabajan nuestros colaboradores? Síguenos en FacebookLive	a)	#CerveceriaNacional #CN	Transmisión en vivo
Sábado	09:00		¡Un reto para ti, demuestra tu habilidad! Ordena las piezas del rompecabezas, del logo de Cervecería Nacional Y obtén un cupón de descuento	a)	#CerveceriaNacional #RetoCN	Imagen

Autoría propia.

Tabla 6

Plan Mes 2

Semana 1						
Día	Hora	Red Social	Copywriter	Obj.	Hashtags	Tipo de formato
Lunes	07:00		¿Cómo trabajan nuestros colaboradores? Síguenos en FacebookLive	a)	#CerveceriaNacional #CN	Video
Miércoles	08:00		Tú, eres lo más importante para nosotros, publica un video corto mencionando porque te interesaría formar parte de nuestro equipo. Participa en nuestro proceso de selección para community manager. Sé creativo!!! Mira los requisitos https://bit.ly/2VBEaa6	b)	#TalentosComerciales CN #Transfórmate	Video corto
Sábado	10:00		Juega con nosotros y obtén un cupón en tu próxima compra. Elige el nombre del producto con su foto.	a)	#CerveceriaNacional #RetoCN	Imagen
Semana 2						
Viernes	08:00		Juega con nosotros y obtén un cupón en tu próxima compra. Elige el nombre del producto con su foto.	a)	#CerveceriaNacional #RetoCN	Imagen
Domingo	09:00		Tú, eres lo más importante para nosotros, publica un video corto mencionando porque te interesaría formar parte de nuestro equipo. Participa en nuestro proceso de selección para community manager. Mira los requisitos https://bit.ly/2VBEaa6	b)	#TalentosComerciales CN #Transfórmate	Video corto
Semana 3						
Domingo	09:00		¿Disfrutas al generar estrategias de marketing? Sé parte de un equipo de alto desempeño y conviértete en el próximo asistente de community manager. Aplica en: https://bit.ly/2VBEaa6	b)	#TalentosComerciales CN #Transfórmate	Imagen +Enlace
Semana 4						
Martes	08:00		Conoce nuestras plantas de producción.	a)	#CerveceriaNacional #CN	Video
Viernes	08:00		¿Quieres conocer nuestras plantas de producción? Síguenos en FacebookLive	a)	#CerveceriaNacional #CN	Transmisión en vivo

Autoría propia.

Tabla 7

Plan Mes 3

Semana 1						
Día	Hora	Red Social	Copywriter	Obj.	Hashtags	Tipo de formato
Lunes	09:00		Mira la pequeña historia de CN. Responde, ¿en qué año se fundó la empresa? Y gana un descuento por código QR para tu próxima compra.	a)	#CerveceriaNacional #RetoCN	Video corto
Semana 2						
Miércoles	08:00		Juega con nosotros y obtén un cupón en tu próxima compra. Elige el nombre del producto con su foto.	a)	#CerveceriaNacional #RetoCN	Imagen
Sábado	10:00		Nuestro equipo de trabajo es el mejor. Liderazgo y creatividad de nuestro personal.	a)	#CerveceriaNacional #CN	Imagen
Domingo	09:00		Conoce nuestros valores y principios.	a)	#CerveceriaNacional #CN	Video
Semana 3						
Martes	07:00		Mira la pequeña historia de CN. Responde, ¿Menciona un producto que se mira en el video? Y gana un descuento por código QR para tu próxima compra.	a)	#CerveceriaNacional #RetoCN	Video corto
Domingo	10:00		¡Un reto para ti, demuestra tu habilidad! Ordena las piezas del rompecabezas, de la cerveza que oferta la Cervecería Nacional. Y obtén un cupón de descuento	a)	#CerveceriaNacional #RetoCN	Imagen
Semana 4						
Sábado	10:00		Conoce a nuestro equipo de trabajo sucursal Ambato.	a)	#CerveceriaNacional #CN	Video corto

Autoría propia.

6.- Especificaciones y diseño del mensaje y su contenido creativo

Para esta fase se detalla a continuación el diseño del mensaje y el formato que se utilizarán en cada una de las publicaciones en redes sociales.

Ejemplo 2

😊 ¡Un reto para ti, demuestra tu habilidad!

Ordena las piezas del rompecabezas.

#CerveceriaNacional

#RetoCN



Fuente: elaboración propia

7.- Evaluación

Para la evaluación de la estrategia se propone los siguientes indicadores:

Tabla 8

Evaluación

Objetivo 1
Número de reacciones
Número de comentarios, tweets o retweets
Número de comparticiones
Número de clics en las publicaciones (imagen o enlace)
Número de Reproducciones en los videos
Número de mensajes directos recibidos
Engagement rate: (total de interacciones / alcance de la publicación) x 100
Objetivo 2
Número de solicitudes por redes sociales
Número de formularios enviados
Número de personas nuevas contratadas

Autoría propia.

Discusión

En la tabla 9, se evidencia la correlación entre la importancia de las estrategias de EB y los objetivos para su aplicación en las empresas (ver tabla 9); donde los objetivos de posicionamiento de marca y reclutamiento de nuevo personal son aquellos con mayor representatividad.

Tabla 9

Correlación Objetivo-Importancia de estrategias de EB

Objetivos de la Estrategia de EB	importancia de la aplicación de Estrategias de EB en las empresas			Total
	Indiferente	Importante	Muy importante	
Retención	0	3	0	3
Motivación	1	0	1	2
Reputación	0	3	1	4
Reclutamiento	0	3	2	5
Posicionamiento de marca	1	2	3	6
Total	2	11	7	20

Fuente: software SPSS

Además, se muestra la prueba de chi-cuadrado que se encarga de medir la relación entre el objetivo de las estrategias y su importancia para su aplicación en las empresas de bebidas alcohólicas (ver tabla 10). Además, se obtuvo un chi-cuadrado de 9,4111 a 8 grados de libertad, por lo cual se puede determinar que el chi-cuadrado calculado es mayor al tabulado 11,229. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa (ver figura 1), asumiéndose que el objetivo de las estrategias de EB es influye para su aplicación en las empresas del sector y por consiguiente tienen correlación entre ellas.

Tabla 10

Correlación de pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,411a	8	,309
Razón de verosimilitudes	10,922	8	,206
Asociación lineal por lineal	,028	1	,866
N de casos válidos	20		

Fuente: software SPSS

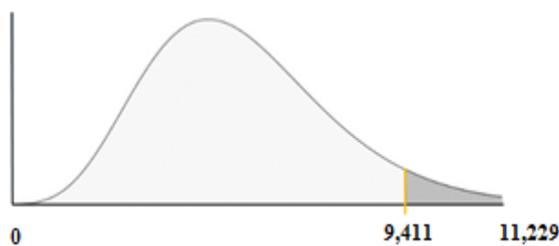


Figura 2. Curva de chi-cuadrado

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El EB se refiere a esfuerzos que una empresa realiza para proyectar y mostrar una imagen atractiva como empleador, donde los empleados perciben un lugar óptimo para trabajar. Además, se relaciona directamente con la reputación corporativa y la gestión del talento humano pues permiten en conjunto una percepción buena para atraer al personal ideal y mantenerlo en la empresa. Por tanto, la generación de estrategias de EB a través de medios digitales, permiten un posicionamiento sólido en el mercado altamente competitivo.

En la investigación, se propone una estrategia con siete fases: 1.- diagnóstico situacional del sector; 2.- diagnóstico interno de la empresa; 3.- definición de la identidad de la marca; 4.- identificación de las necesidades de talento humano; 5.- establecimiento del plan de comunicación; 6.- desarrollo el mensaje y su contenido creativo; 7.- evaluación. Mismas que servirán como soporte para las empresas del

sector que promuevan y publiciten los beneficios que poseen los empleados al prestar sus servicios y ser parte de esta, a través de medios digitales como: el sitio Web y redes sociales. Constituyéndose en un aporte directo para crear un reconocimiento especial a la empresa como empleador de valor.

Referencias bibliográficas

Acar, P., & Yildirim, G. (2019). The effects of employer branding and career anchor on intention to leave: An empirical study. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(5), 2147-4478. doi:10.20525/ijrbs.v8i5.454

Aguila, F., Rubio, D., & Silva, D. (2014). Dimensiones determinantes del employer branding en atracción y retención de jóvenes profesionales chilenos. *Título de pregrado, mención Administración*. Santiago de Chile, Chile.

Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (1995). The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies. *Journal of Marketing Practice*, 1(4), 32.

Astudillo, M., & Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Ciencia Matria*, 5(9), 199-224. doi:10.35381/cm.v5i9.142

Backhaus, K. (2004). An exploration of corporate recruitment descriptions on Monster.com. *International Journal of Business Communication*, 41, 115-136.

Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13, 193-201. doi:10.1080/15416518.2016.1245128

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9, 501-517.

Balmer, J., & Gray, E. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European*

Journal of Marketing, 37, 972-997.

Cervecería Nacional. (2020). Obtenido de <https://cervecerianacional.ec/>

Cervecería Nacional. (2020). *Formulario de aplicación de las vacantes laborales*. Obtenido de <https://bit.ly/2VBEaa6>

Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Ciencia Matria*, 5(1), 245-270. doi:10.35381/cm.v5i1.266

Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies. *IT Professional IEEE*, 21, 82-89. doi:10.1109/MITP.2018.2876980

Edwards, M. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39, 5-23.

Gordhan, K. S., & Jawahar, I. M. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. *Career Development International*, 24(7), 636-657. doi:10.1108/CDI-11-2018-0290

INEC. (2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>

INEC. (2020). *Directorio de Empresas 2018*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/>

Lloyd, S. (2002). Branding from the inside out. *Business Review Weekly*, 24(10), 64-66.

Mandhanya, Y., & Shah, M. (2010). Employer branding - a tool for talent management. *Global Management Review*, 4(2), 43-48.

Naudé, P., Desai, J., & Murphy, J. (2003). Identifying the determinants of internal marketing orientation. *European Journal*

of Marketing, 37(9), 1205-1220.

OMS. (2018). *Centro de prensa*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/alcohol>

Rodríguez, A. (2012). Employer branding: un estudio sobre la construcción de la marca del empleador. *Tesis doctoral*. Madrid, España.

Sánchez, H. M., & Barriosos, I. M. (2007). Explorando la relación entre la Reputación Corporativa y el Employer Branding. *Conocimiento, innovación y emprendedores : camino al futuro*, 3144.

Steenkamp, E. M. (2017). *Estrategia de las marcas*. España: Mc Graw Hill.

Theurer, C., Tumasjan, A., Welp, I., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 155-179.