

Employer Branding y la intención de permanencia de los colaboradores: Un análisis correlacional en el sector de microfinanzas de Piura

Employer branding and employee retention intentions: A correlational analysis in the microfinance sector of Piura

  Neyser Aguilar Castillo¹

  Regina Jiménez Chinga¹

¹ Universidad Nacional de Piura, Perú

Fecha de recepción: 14.07.2025

Fecha de revisión: 16.11.2025

Fecha de aprobación: 26.12.2025

Cómo citar: Aguilar Castillo, N. & Jiménez Chinga, R. (2025). Employer Branding y la intención de permanencia de los colaboradores: Un análisis correlacional en el sector de microfinanzas de Piura. *Entrepreneur & Business*, 4(2), 17-25.

<https://doi.org/10.18050/entrepreneur.v4i2a2>

Autor de correspondencia: Neyser Aguilar Castillo

Resumen

Este estudio analiza la relación entre el employer branding y la intención de permanencia de trabajadores en una entidad financiera de Piura, Perú. Se adoptó un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, con un diseño transversal. La población estuvo conformada por 40 colaboradores, a quienes se aplicó un cuestionario autoadministrado. Los resultados indican un nivel alto de employer branding, con una media de 4,4 y intención de permanencia, con la media de 4,3. Todas las dimensiones del employer branding mostraron correlaciones positivas y significativas con la intención de permanencia; destacando el valor de desarrollo y el valor de aplicación, como los más influyentes. Se comprueba que existe una asociación positiva y fuerte entre el employer branding y la intención de permanencia; por lo que se concluye que el employer branding es un factor estratégico clave para la intención de permanencia de los colaboradores, en un contexto regional como es la ciudad de Piura. La contribución novedosa de esta investigación radica en tres líneas: (1) Facilita evidencia empírica sobre la asociación del employer branding en la intención de permanencia en una región subrepresentada en la literatura científica; (2) Valida el modelo de Berthon et al. (2005) en un sector importante como el micro financiero; y (3) Identifica un orden jerárquico nuevo entre las dimensiones del employer branding, donde las variables no económicas superan al componente salarial en influencia, retando supuestos tradicionales en contextos emergentes.

Palabras clave: employer branding, retención de trabajadores, gestión del talento, clima organizacional, intención de permanencia en la empresa.

Abstract

This study analyzes the relationship between employer branding and employees' intention to remain in a financial institution located in Piura, Peru. A quantitative, non-experimental, correlational approach with a cross-sectional design was adopted. The population consisted of 40 employees, to whom a self-administered questionnaire was applied. The results indicate a high level of employer branding, with a mean score of 4.4, and a high level of intention to remain, with a mean of 4.3. All dimensions of employer branding showed positive and significant correlations with intention to remain, with development value and application value standing out as the most influential. The findings confirm the existence of a strong and positive association between employer branding and intention to remain; therefore, it is concluded that employer branding constitutes a key strategic factor for employees' intention to remain, particularly in a regional context such as the city of Piura. The novel contribution of this research lies in three main aspects: (1) it provides empirical evidence on the association between employer branding and intention to remain in a region underrepresented in the scientific literature; (2) it validates the Berthon et al. (2005) model within an important sector such as microfinance; and (3) it identifies a new hierarchical order among the dimensions of employer branding, in which non-economic variables exert greater influence than the salary component, challenging traditional assumptions in emerging contexts.

Keywords: employer branding, employee retention, talent management, organizational climate, intention to remain in the company.

INTRODUCCIÓN

Los procesos globales contemporáneos han modificado sustancialmente la gestión del talento humano, evidenciando la necesidad de adaptarse a cambios tecnológicos, culturales y demográficos. La digitalización en las empresas, fortalecida con la pandemia, pues fue la única forma de continuar operando y vendiendo, significó una adaptación rápida del talento humano al trabajo remoto y también a otras tecnologías emergentes que ofrecen grandes ventajas, pero también retos a las organizaciones, asociadas (Employerlab, 2023). Otro factor que presenta desafíos es la diversidad cultural y multigeneracional que se encuentran laborando en la empresa, el ingreso al mercado laboral de la generación Y, millennials y la generación Z, que tienen costumbres, prioridades y valores diferentes y exigen flexibilidad de horarios y sentirse bien con el trabajo y su vida personal; igualmente, la generación baby boomer que alarga cada vez más su retiro laboral, esta diversidad demográfica demanda acciones estratégicas de Talento humano (Martel, 2022).

La creciente competencia de las organizaciones no solo está en el mercado de clientes, sino también en el mercado laboral, las empresas luchan por atraer y mantener a los mejores talentos. Los trabajadores actuales valoran, además de las retribuciones económicas, el desarrollo profesional, el bienestar y un ambiente laboral que les permita crecer y sentirse satisfechos. (Randstad, 2022). Por ello, surge con relevancia el concepto de employer branding —o marca empleadora— que busca constituirse en una estrategia para potenciar la imagen de la organización como un buen lugar para trabajar y, en consecuencia, mejorar la intención de permanencia del talento (Berthon et al., 2005; Jiménez, 2015). No obstante, en regiones periféricas del Perú, como Piura, persiste una brecha significativa entre la implementación de políticas de recursos humanos y la gestión intencional del employer branding como mecanismo de intención de permanencia en la empresa o lo que conocemos como retención del personal. Esta falta de evidencia empírica permite esbozar una problemática que es urgente explorar, pues es relevante para el crecimiento de las compañías y de la región.

La revisión de la literatura muestra interés en el estudio del employer branding, pero estos estudios se centran en contextos urbanos y/o sectores económicos diferentes (Pérez, 2020; Córdova, 2022), creando una brecha en el conocimiento de estas variables en la provincia de Piura, restringiendo la capacidad para establecer estrategias de employer branding fundamentadas en evidencia local, lo cual justifica elaboración de estudios contextualizados; por otra parte existen diversos enfoques sobre la prioridad de las dimensiones de la marca empleadora, algunos autores han encontrado en sus investigaciones que la dimensión económica es el factor principal de los colaboradores, especialmente en economías emergentes (Córdova, 2022), mientras que otras investigaciones han destacado el valor del desarrollo y aplicación como variables principales de la marca empleadora (Chimborazo et al., 2023; Gálvez, 2021).

Diversos antecedentes de investigación han confirmado la asociación relación positiva entre employer branding y retención de personal en diversos sectores empresariales y en ambientes de organizaciones a nivel nacional e internacional (Al-Qura'an, 2021; León, 2022). En la ciudad de Piura, la institución del sector de microfinanzas que fue estudiada exhibe dificultad para cubrir vacantes de asesores financieros, además el gerente de esta menciona su preocupación por la fuga de talentos, sobre todo en áreas especializadas en tecnología. Ante este contexto, se formula como problema de estudio: ¿Cuál es la asociación entre employer branding y la intención de permanencia de trabajadores en una entidad financiera de Piura?

El objetivo principal entonces es determinar la asociación entre las variables, y los objetivos específicos se establecen con las dimensiones de la marca empleadora, referidas a valor de interés, valor social, valor económico, valor de desarrollo y valor de aplicación y su asociación con la intención de permanencia de los colaboradores (Berthon et al., 2005); de esa forma, se fortalecerá la administración del talento humano en el sector de microfinanzas en el ámbito local.

Respecto al employer branding es la agrupación de particularidades, atributos, ofrecimientos experiencias que una compañía comunica a sus colaboradores actuales y potenciales, creando de esa forma una imagen o una

reputación como empleador (Backhaus & Tikoo, 2004). Esta variable nace desde el marketing, con la idea de vender la imagen del empleador a los colaboradores, además se enlaza con enfoques teóricos del comportamiento en las organizaciones (Gavilán & Avello, 2011), y se fundamenta en la teoría del contrato psicológico, ya que este enfoque explica que cuando un colaborador ingresa a una organización tiene expectativas de diferente índole e igualmente la organización tiene expectativas del aporte de su colaborador a la empresa; cuando la marca empleadora se alinea con estas expectativas mutuas, disminuye la intención de irse de sus colaboradores (Miles & Mangold, 2004)

La marca empleadora debe proponer una propuesta de valor, según Gilchrist (2021), esta promesa contiene tres aspectos fundamentales, como el contractual, que es la parte visible, donde se acuerdan los aspectos tangibles (sueldo, beneficios, etc); el aspecto empírico, donde los acuerdos contractuales no son tangibles, sino se refieren a las expectativas sobre el trabajo, desarrollo de carrera, etc.; y el aspecto emocional, igualmente totalmente intangibles y se refiere a la coherencia del propósito de la compañía con el propósito individual. Para Aguado & Jiménez (2017), la promesa al colaborador como parte de la marca empleadora debe ¿Por qué trabajar aquí?, ¿Qué ofrece esta organización a mis metas, desarrollo, etc.?, ¿Cómo quedará la empresa en la mente del colaborador?

Para lograr el éxito de la marca empleadora, es necesario planificar estrategias sostenibles en el largo plazo (Blasco-López et al., 2014), entre las que destacan se encuentran las siguientes estrategias: comunicar adecuadamente las mejores prácticas que lleva a cabo la organización, equilibrar la orientación al empleado y la productividad, buscar el reconocimiento de que es un buen lugar de trabajo, lograr que los empleados sean embajadores de marca y medir constantemente la percepción del personal (Sullivan, 2004). Por otra parte, el employer branding beneficia a los integrantes de la compañía, por ejemplo, consigue mejoras en el trabajo de cada uno, recompensas por los logros y sobre todo el compromiso del personal hacia la compañía (Caballero et al., 2020)

Los componentes del employer branding se explican en cinco factores: Valor de interés, referido a la actitud del colaborador a su

trabajo, si lo considera emocionante, dinámico, etc.; Valor social, referido a las relaciones con sus pares y jefes; Valor económico, referido a la remuneración económica y beneficios no económicos; Valor de desarrollo, referido a la oportunidad que tiene el colaborador para ascenso y crecimiento profesional; y Valor de aplicación, referido a utilizar las habilidades para su trabajo y el de otros (Berthon et al., 2005). Este modelo ha sido validado en diversos contextos, como el tecnológico, donde el autor identifica el valor de desarrollo como el más importante para el personal de este sector (Barrera, 2019); de igual forma en el sector agroindustrial (Lomelí, 2020), aunque con variaciones en el peso relativo de cada dimensión según el sector y la cultura organizacional. Otras investigaciones, como la de Durán et al. (2020), identifican el prestigio del valor de marca de la compañía como el principal factor de atracción del personal

A pesar de su aceptación, la literatura presenta contradicciones relevantes. Mientras estudios en economías emergentes como la investigación de Córdova (2022), enfatizan el valor económico como factor determinante de la intención de permanencia, otros investigadores como de Gálvez (2021) y Chimborazo et al. (2023), evidencian que, en organizaciones con alta competencia por el talento, los factores intrínsecos —como el desarrollo profesional y la autonomía— ganan mayor relevancia. Esta tensión sugiere que la jerarquía de valores no es universal, sino que está mediada por factores contextuales, lo que abre un vacío en la comprensión de su dinámica en regiones no metropolitanas.

En cuanto a la intención de permanencia o retención de los colaboradores, se entiende como un fenómeno multifacético que incluye la intención de permanencia, la satisfacción laboral y la baja percepción de alternativas externas (Kyndt et al., 2009). Los aspectos más importantes que inciden en la decisión de continuar en la compañía son: honorarios, tolerancia con horarios, respeto por la vida en familia y avanzar en la carrera (Arif & Uddin, 2016), (Khandelwal & Shekhawat, 2018); por otro lado, Ghani et al. (2022), manifiestan que son las políticas de talento humano, las que inciden en la decisión de continuar en la empresa; mientras que (Chiavenato, 2017), va más allá, indicando que es una función del área de talento humano retener a los mejores talentos en la compañía.

Aunque diversos estudios han analizado factores aislados como liderazgo o clima organizacional, pocos han integrado sistemáticamente el employer branding como variable explicativa central. Además, la mayoría de las investigaciones en el Perú se concentran en Lima, dejando una laguna significativa en regiones como Piura, donde las expectativas del talento pueden estar más ligadas a la estabilidad, pero también a la posibilidad de crecimiento en un entorno limitado.

En este sentido, el presente estudio adopta un enfoque integrador que articula el modelo de Berthon et al. (2005), con la teoría del contrato psicológico referenciado por Miles & Mangold (2004), permitiendo no solo identificar qué dimensiones influyen en la intención de permanencia, sino también cómo se construye la percepción del valor del empleador en un contexto regional. Cabe destacar que esta articulación teórica permite avanzar más allá de la correlación, hacia una comprensión de los mecanismos subyacentes que explican la lealtad organizacional.

METODOLOGÍA

Se desarrolló una investigación con un enfoque cuantitativo, siguiendo un diseño no experimental y transversal, adecuado para describir y analizar la relación entre variables sin manipulación deliberada según Otero (2018). El estudio se realizó en una entidad financiera localizada en Piura, considerando como unidad de análisis a los trabajadores con una antigüedad mínima de tres meses, totalizando 40 colaboradores. Dado que la población es pequeña y accesible, se optó por un muestreo censal, aplicando el instrumento a la totalidad de los colaboradores. Los participantes se distribuyeron en tres categorías: funcionarios ($n = 1$), administrativos ($n = 9$) y asesores de negocio ($n = 30$).

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta mediante cuestionarios estructurados y validados. La variable employer branding fue medida con la adaptación del instrumento de Berthon et al. (2005), que incluye 18 ítems divididos en cinco dimensiones: valor de interés, social, económico, de desarrollo y de aplicación. La variable intención de permanencia se evaluó

con el cuestionario propuesto por Kyndt et al. (2009), compuesto por 10 ítems agrupados en planes de permanencia, satisfacción y percepción sobre oportunidades externas. Las opciones de respuesta correspondieron a una escala Likert de cinco puntos que varía de totalmente de acuerdo a total desacuerdo. La confiabilidad de los instrumentos se verificó mediante el alfa de Cronbach obteniendo valores de 0.952 para employer branding y 0.886 para intención de permanencia, índices considerados altos y muy altos, lo que garantiza la fiabilidad del estudio.

Se garantizó el cumplimiento de los aspectos éticos contemplando la confidencialidad, anonimato y el consentimiento informado de los participantes. La información fue sometida a análisis descriptivo para caracterizar las variables y luego a análisis correlacional mediante el coeficiente de Spearman, seleccionado por la naturaleza ordinal de los datos.

RESULTADOS

En cuanto al análisis descriptivo de la variable employer branding, Tabla 1, los resultados evidencian valoraciones consistentemente altas; la media general del employer branding es de 4,4 en una escala de 1 a 5, es decir, en esta entidad existe una alta percepción del valor de la marca empleadora. La dimensión más apreciada fue el valor social de la marca empleadora con una media de 4,6, resultado de las respuestas en los niveles de Bueno y Muy bueno, que suman 91%. Continúan en importancia el valor de desarrollo con una media de 4,5; consecuencia de que el 58% de los colaboradores calificaron esta dimensión con un nivel de Muy bueno. Igualmente, el valor de aplicación de la marca empleadora alcanza una media de 4,5; ya que el total de empleados evaluaron como bueno y muy bueno esta dimensión. El valor económico, fue el menos apreciado por los colaboradores alcanzando una media de 4,2; siendo el porcentaje del 38% en el nivel de Muy bueno, el más bajo de la variable. Se determina una fortaleza de esta organización en la aplicación de estrategias de employer branding; sin embargo, es necesario observar como una alerta el resultado en el valor económico, ya que es el único que presenta respuestas en deficiente; es posible que la fuga de talentos esté relacionada a esta dimensión.

Tabla 1*Nivel de aplicación del employer branding en la entidad financiera*

	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total		Media
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Employer Branding			3	8%	21	53%	16	40%	40	100%	4,4
Valor del interés			3	8%	18	45%	19	48%	40	100%	4,3
Valor social			4	10%	17	43%	19	48%	40	100%	4,6
Valor económico	2	5%	4	11%	17	46%	14	38%	37	100%	4,2
Valor de desarrollo			2	5%	15	38%	23	58%	40	100%	4,5
valor aplicación					20	50%	20	50%	40	100%	4,5

Respecto a la variable intención de permanencia de colaboradores, los resultados descriptivos evidencian una alta retención o intención de quedarse en la organización, alcanzando una media de 4,3; El 60% de los colaboradores evalúa

la satisfacción como Alta y el 38% como Muy alta; además, Ante la oportunidad de otro empleo, la gran mayoría prefiere quedarse en la institución, con un 43% en nivel Alto y otro 43% en nivel Muy alto.

Tabla 2*Nivel de intención de permanencia de los trabajadores en la entidad financiera*

	Bajo		Medio		Alto		Muy alto		Total		Media
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Intención de permanencia	1	3%	5	13%	21	53%	13	33%	40	100%	4.3
Tengo planes de quedarme	1	3%	2	5%	22	55%	15	38%	40	100%	4.3
Estoy satisfecho en trabajo		0%	1	3%	24	60%	15	38%	40	100%	4.4
Ante otro trabajo preferiría quedarme	1	3%	5	13%	17	43%	17	43%	40	100%	4.3

En resumen, estos resultados descriptivos sugieren que, a pesar de las dificultades o problemática que se observa en la entidad, sobre todo para evitar que los colaboradores se retiren y la consiguiente dificultad para cubrir estas vacantes, la opinión actual de los colaboradores sobre el employer branding y el nivel de intención de permanencia es consistentemente alta. Estos hallazgos implican fortalezas que deben seguir aprovechando como las buenas relaciones, ambiente de trabajo y

sentido de pertenencia, que determina el valor social como una dimensión muy valorada. Igual ocurre con el valor de desarrollo, es decir valoran las oportunidades que tienen en esta empresa. Sobre la retención de colaboradores, si bien la intención de quedarse es fuerte, no es total; esto significa que las variables de employer branding están funcionando y específicamente se requiere de estrategias personalizadas para solucionar la problemática.

Los análisis correlacionales demostraron la existencia de relaciones positivas y altamente significativas entre cada dimensión del employer

branding y la intención de permanencia laboral. Los coeficientes de correlación de Spearman fueron los que se presentan en la tabla 3.

Tabla 3

Correlaciones del employer branding y sus dimensiones con la intención de permanencia de los colaboradores

	Coeficiente de correlación con la intención de permanencia de trabajadores	Nivel de asociación
Employer branding	0,750**	Fuerte
Valor del interés	0,703**	Fuerte
Valor social	0,679**	Moderado
Valor económico	0,553**	Moderado
Valor de desarrollo	0,715**	Fuerte
Valor aplicación	0,718**	Fuerte

Según se observa en la tabla 3, la variable latente employer branding presenta una asociación positiva y fuerte con la intención de permanencia de los colaboradores ($r=0,750$), lo cual implica que al mejorar la percepción general de la marca empleadora se traduciría en una mejora en la intención de permanencia de trabajadores; las dimensiones que generan mayor ancla de retención son el valor de aplicación ($r=0,718$) y el valor de desarrollo ($r=0,715$); que presentan una fuerte correlación con la intención de permanencia, lo cual implica que la oportunidad para aplicar los conocimientos y la potencialidad de crecer profesionalmente son los primordiales promotores de la intención de permanecer en la organización. Por otra parte, la asociación fuerte y positiva del valor de interés con la intención de permanencia, muestra que el interés por las tareas diarias es decisivo para retener al personal.

Respecto al valor social, que fue la dimensión mejor valorada en el análisis descriptivo; la asociación muestra ser moderada ($r=0,679$), lo cual evidencia que un buen ambiente social en la organización contribuye a la intención de permanencia, pero no es tan predictivo como las oportunidades de desarrollo y de aplicación. Sobre el valor económico, también obtiene una asociación moderada con la intención de permanencia ($r=0,553$); aunque existe una asociación positiva, es menor a las otras

dimensiones, es decir, la empresa retiene a los colaboradores por variables no monetarias; sin embargo, esto tiene implicancias peligrosas, pues ante oferta con salarios altos puede anular el impacto de otros factores no monetarios y causar la fuga de talentos.

DISCUSIÓN

Los hallazgos confirman una relación positiva y estadísticamente significativa entre el employer branding y la intención de permanencia de trabajadores, en línea con estudios previos como los de Pérez (2020), León (2022) y Chimborazo et al. (2023). No obstante, el aporte distintivo de esta investigación radica en la jerarquía de dimensiones identificada: el valor de desarrollo y el valor de aplicación superan al valor económico en influencia, lo que contrasta con investigaciones que priorizan la remuneración como factor clave en economías emergentes (Córdova, 2022).

Otro resultado importante de la investigación es el hallazgo de una correlación moderada entre el valor económico y la intención de permanencia de los colaboradores ($r=0,553$), que implica el progreso en las expectativas de

los colaboradores que han participado en este estudio y cuentan con un perfil de encontrarse en un mercado laboral de provincia; se refiere a que a pesar de que las remuneraciones siguen siendo importantes en su decisión para continuar o ingresar a una organización; ya no es un factor determinante, pues los resultados evidencian una mayor asociación con el valor social ($r=0,679$), valor de desarrollo ($r=0,715$) y valor de aplicación ($r=0,718$), esto se alinea con la teoría del contrato psicológico considerada por Miles & Mangold (2004), el cual manifiesta que los colaboradores no solo están buscando cumplir los aspectos formales, sino que paralelamente existe un contrato psicológico mediante el cual el colaborador busca el reconocimiento y el crecimiento profesional y personal. La institución en estudio, precisamente, ofrece según la percepción de los participantes altas oportunidades para crecer y aplicar los conocimientos; de esta forma, se está fortaleciendo este tipo de contrato, disminuyendo la intención de irse en los colaboradores.

Por otro lado, la alta calificación encontrada en el valor social implica que los colaboradores se encuentran laborando en un buen ambiente, con buenas relaciones con sus compañeros y jefes, sin embargo; algunos comentarios de los colaboradores durante las visitas a la entidad fueron que la innovación en productos financieros demora, es decir estos aspectos no son proactivos en la empresa; lo cual se convierte en una debilidad y un punto de mejora, confirmando lo que indica el autor Barrera (2019), en referencia a que la innovación continua y donde participan los colaboradores robustece la marca del empleador.

Este estudio confirma la validez y fuerza del modelo de Berthon et al. (2005), en el contexto de una institución del sector microfinanciero en una provincia del país, aunque el orden de los resultados en cuanto a los valores del employer branding han sido distintos a otras investigaciones realizadas en contextos de la capital, como Pérez (2020), León (2022) y Chimborazo et al. (2023); estas diferenciaciones sugieren que es importante adecuar los modelos teóricos a otros contextos geográficos o de cultura y evitar aplicarlos de forma global.

Finalmente, esta investigación confirma que el employer branding es más que una simple estrategia de marketing, es el marketing puesto

al servicio de la gestión del talento humano en la empresa. Es relevante para atraer talentos, sin embargo, esta tarea no termina ahí, sino que hay que seguir ofreciendo valor durante la esperada y prolongada estancia del empleado en la organización, logrando su compromiso y también su lealtad.

CONCLUSIONES

Este estudio confirma de forma empírica que existe una asociación significativa y positiva entre el employer branding y la intención de permanencia de colaboradores ($r=0,750$), en una entidad del sector de microfinanzas en la ciudad de Piura, Perú. De igual forma, las dimensiones de la marca empleadora también se asocian positiva y significativamente con la intención de permanencia del talento humano; siendo la asociación del valor de desarrollo, valor de aplicación y valor de interés superior a la asociación del valor económico en esta institución.

A nivel científico, esta investigación tiene contribuciones novedosas como validar el modelo de Berthon et al. (2005) en un contexto regional donde existen pocas investigaciones al respecto; el análisis de resultados encuentra también un orden diferente en cuanto a la relevancia de los factores que el personal toma en cuenta para decidir quedarse o irse de la empresa, siendo las variables el desarrollo y crecimiento personal más relevantes que las remuneraciones; estos resultados aportan una base sólida para proponer estrategias de marca empleadora para mantener al personal en el sector de las micro finanzas en el Perú.

Entre las limitaciones, se encuentra el tamaño de la muestra ($n = 40$), que limita la generalización de los resultados, y el diseño transversal, que no permite establecer causalidad. Se recomienda replicar el estudio en otras regiones y con muestras más grandes, así como incorporar un enfoque mixto para profundizar en los mecanismos subyacentes.

Para las organizaciones, se recomienda fortalecer las dimensiones de desarrollo y aplicación mediante la creación de áreas de innovación participativa, programas de mentoría y rotación funcional. Asimismo, se

sugiere comunicar internamente la propuesta de valor del empleador de manera consistente, cerrando la brecha entre la promesa y la experiencia laboral.

Agradecimientos:

Los autores agradecen a los trabajadores de la entidad financiera por su participación voluntaria en este estudio, así como a la Universidad Nacional de Piura por el apoyo académico brindado.

Fuentes de financiamiento:

La presente investigación fue financiada totalmente con recursos propios de los autores; es decir no se recibió financiamiento alguno de entidades públicas o privadas.

Rol de los autores:

NAC: Conceptualización del estudio, diseño metodológico, Revisión de la literatura, recolección de datos, elaboración de tablas.

RJC: Análisis estadístico, interpretación de resultados, redacción del manuscrito y revisión final

Conflicto de intereses:

Los autores declaran no tener conflictos de interés de carácter personal, académico, financiero o institucional. Los datos se recolectaron conforme a las normas éticas de investigación, y el estudio fue aprobado por el comité académico correspondiente.

REFERENCIAS

- Aguado Hernández, M., & Jiménez Fernández, A. (2017). *Empresas que dejan huella: Employer branding en una sociedad conectada*. Almuzara
- Al-Qura'an, A. B. (2021). Role of employer branding in enhancing talent management strategies: Applied study at commercial banks of Jordan. *Independent Journal of Management & Production*, 12(7), 1962–1983. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i7.1449>
- Arif, A. A., & Uddin, R. M. (2016). Talent management and organizational performance: An empirical study in retail sector in Sylhet City, Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(10), 11–18. <https://doi.org/10.9790/487X-1810041118>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Barrera, H. A. (2019). *Estrategias de gestión de talento y marca empleadora: Estudio exploratorio en la industria de tecnologías de la información en Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/19849>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Blasco-López, M. F., Rodríguez-Tarodo, A., & Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: Estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*(44), 34–53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6280861>
- Caballero, M. I., López, S., & Cabeza, J. (2020). La importancia del employer branding. *RA&DEM Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 4, 97–114. https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/218/271
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (10.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Chimborazo, D. N., Sánchez, M. F., Abril, J. F., & Jordán, J. E. (2023). Employer branding en la gestión de atracción y retención del talento. *Revista Eruditus*, 4(1), 75–89. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.758>
- Córdova, B. (2022). *Plan de retención de recursos humanos: Caso Banco Azteca S. A., agencia Villa María del Triunfo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/RUMP_9f233587aa98893eb66f476a06a8d1f3
- Durán, I., Gallegos, M., Dauvin, G., & Rojas, J. (2020). Valoración de los factores que determinan la atracción laboral de las empresas desde la perspectiva de los futuros colaboradores. *Formación Universitaria*, 13(5), 15–26. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000500015>

- Employer Branding Lab. (19 de enero 2023). *Employer branding: Guía definitiva para atraer y fidelizar el talento en 2023*. <https://employerbrandinglab.com/employer-branding>
- Gálvez, A. B. (2021). *Prácticas de dirección de recursos humanos sostenibles y marca del empleador* [Trabajo de fin de máster, Universidad Miguel Hernández, Elche, España]. <http://dspace.umh.es/handle/11000/26113>
- Gavilán Bouzas, D., & Avello Iturriagagoitia, M. (2011). Employer brand attraction: factores para atraer el talento. *Investigación y Marketing*, (112), 30–38. Recuperado el 30 de enero de 2026, de <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d2692c02999520f11b9f31c?lang=eu>
- Ghani, B., Muhammad, Z., Rasheed, K., Ullah, R., Khattak, A., Han, H., & Araya, L. (2022). Challenges and strategies for employee retention in the hospitality industry: A review. *Sustainability*, 14(5), Article 2885. <https://doi.org/10.3390/su14052885>
- Gilchrist, C. (2021). *Marca empleadora y propuesta de valor desde el área de reclutamiento y selección para la atracción de jóvenes profesionales* [Tesis de magíster, Universidad de Chile, Santiago, Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/182635>
- Jiménez, A. (2015). Employer branding: 14 preguntas y una conclusión. *Capital Humano*, 28(302), 84–91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5226945>
- Khandelwal, A., & Shekhawat, N. (2018). Role of talent retention in reducing employee turnover. *Journal of Modern Management & Entrepreneurship*, 8(1), 1–5. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3186397
- Kyndt, E., Dochy, F., Michielsen, M., & Moeyaert, B. (2009). Employee retention: Organisational and personal perspectives. *Vocations and Learning*, 2(3), 195–215. <https://doi.org/10.1007/s12186-009-9024-7>
- León, A. G. (2022). *Employer branding y su influencia en la retención del talento humano en la Corporación Servipac S. A. C., Pacasmayo* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96342>
- Lomelí, D. (2020). *Propuesta de mejora que refuerce la construcción de la marca empleadora (Employer Branding) de una empresa de la agroindustria en San Felipe, Guanajuato* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí, México]. <https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/handle/i/7161>
- Martel, S. (24 de julio 2022). *Caja Piura desarrolla distintas estrategias para retener y atraer más talentos*. Masfinanzas. <https://masfinanzas.com.pe/microfinanzas/caja-piura-desarrolla-distintas-estrategias-para-retener-y-atraer-mas-talentos/>
- Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2–3), 65–87. https://doi.org/10.1300/J366v03n02_05
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación* [Documento académico]. Universidad del Atlántico, Colombia. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Pérez, E. Y. (2020). *Influencia del employer branding en la retención del talento humano en la Corporación ADC Tacna* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1883>
- Randstad. (2022). *Employer brand research 2022: Global report*. Randstad Holding N.V. <https://www.randstad.es/employerbranding/estudioempleybrand/employer-brand-research-2022/>
- Sullivan, J. (23 de febrero 2004). *The 8 elements of a successful employment brand*. <https://www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand>