

Universidad Siglo 21



**Marca Empleadora: Mediante la comunicación interna y una
propuesta de valor al empleado.**

Employer Brand: Through internal communication and a employee value proposition.

Alumna: Bazán, Lucila Valentina

Legajo: VRHU13261

Tutora: Natalia Gambino

Trabajo final de grado - Manuscrito científico

Licenciatura en Gestión de Recursos Humanos

Córdoba, Argentina - 2020

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer si las empresas, y particularmente las privadas de la Ciudad de Córdoba - Argentina, están desarrollando relaciones laborales con sus empleados, a partir de la estrategia en auge referente a constituirse en marca empleadora, condición que implica la intervención de una propuesta de valor al empleado (*PVE*) y de la comunicación interna.

Se investigó a través de un estudio descriptivo, cuantitativo de tipo no experimental - transeccional, dentro del cual participaron empleados de dos empresas privadas, mediante un cuestionario de preguntas cerradas. A partir de éste, se pudo conocer que los empleados no podrían certificar con seguridad de que existan gestiones que ayuden a incrementar el valor y la satisfacción de trabajar en las empresas, ni tampoco que estas acciones estén siendo debidamente comunicadas ni accesibles a todo el personal, pero, por otro lado, consideran 'buena' la comunicación interna, y afirmaron poseer un grado medio de compromiso con las organizaciones, y tendiente a incrementarse. También, consideraron que las empresas, donde se encuentran trabajando, son un buen lugar para trabajar y que recomendarían postularse en ellas.

Se concluyó la investigación señalando que actualmente se establecen relaciones laborales desde gestiones que podrían considerarse parte de una *PVE*, pero las cuales aún poseen ciertas áreas de mejora a trabajar, para perfeccionar tanto la comunicación interna como creación real de una *PVE*, que posibiliten la construcción de organización como una marca empleadora.

Palabras Clave: Marca empleadora; comunicación interna, propuesta de valor al empleado.

Abstract

The present research paper aimed to know whether companies, and particularly private companies in the City of Córdoba - Argentina, are developing industrial relations with their employees, based on the booming strategy regarding becoming an employer brand, a condition that involves the intervention of an employee value proposition (*PVE*) and internal communication.

It was investigated through a descriptive, quantitative study of a non-experimental- transsectional type, in which employees of two private companies participated, through a questionnaire of closed questions. From this, it was known that employees could not certify for sure that there are efforts that help increase the value and satisfaction of working in companies, nor that these actions are being properly communicated or accessible to all staff, but, on the other hand, they consider internal communication 'good', and claimed to have an average degree of commitment to organizations, and tends to increase. They also considered that companies, where they are hired, are a good place to work and would recommend applying for them.

The investigation was concluded by noting that industrial relations are currently established from efforts that could be considered part of a *PVE*, but which still have certain areas of improvement to work, to improve both internal communication and the actual creation of a *PVE*, which make it possible to build an organization as an employer brand.

Keywords: Employer brand; internal communication; employee value proposition.