



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE PSICOLOGÍA

ANÁLISIS DE CASO: EMPLOYER BRANDING EN LA EMPRESA SIEMENS S.A.

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de **Licenciado en Psicología**

AUTORES:

CEVALLOS AGILA GENESIS ANAHÍ

OLAYA LEÓN JOSÉ ALFREDO

TUTOR:

ESCORZA FLORES FABRICIO WASHINGTON, MSC

Guayaquil-Ecuador

2025

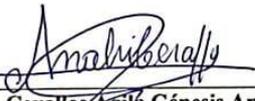
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotros, **Cevallos Agila Génesis Anahí** con documento de identificación No. **2350296394** y **Olaya León José Alfredo** con documento de identificación No. **0952471639**; manifestamos que:

Somos las autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 14 de febrero del año 2025

Atentamente,


Cevallos Agila Génesis Anahí
2350296394


Olaya León José Alfredo
0952471639

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, **Cevallos Agila Génesis Anahí** con documento de identificación No. **2350296394** y **Olaya León José Alfredo** con documento de identificación No. **0952471639**, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la **Universidad Politécnica Salesiana** la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras de la **Sistematización de experiencias prácticas de investigación y/o intervención: “Análisis de Caso: Employer Branding en la Empresa Siemens S.A.”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en Psicología**, en la **Universidad Politécnica Salesiana**, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la **Universidad Politécnica Salesiana**.

Guayaquil, 14 de febrero del año 2025

Atentamente,



Cevallos Agila Génesis Anahí
2350296394



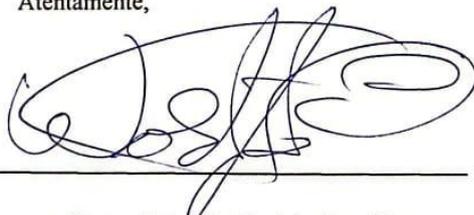
Olaya León José Alfredo
0952471639

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, con Escorza Flores Fabricio Washington documento de identificación N° 0602898272 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE CASO: EMPLOYER BRANDING EN LA EMPRESA SIEMENS S.A.**, realizado por Cevallos Agila Génesis Anahí con documento de identificación No. 2350296394 y por Olaya León José Alfredo con documento de identificación No. 0952471639, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Sistematización de experiencias prácticas de investigación y/o intervención** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de febrero del año 2025

Atentamente,



Escorza Flores Fabricio Washington, Msc

0602898272



Guayaquil, 18 de Diciembre del 2024

Gerente de Talento Humano
Mgtr. Karim del Águila Ugaz

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Por medio de la presente informo a usted que el Señor Olaya León José Alfredo con número de cédula 0952471639, y la Señorita Cevallos Agila Genesis Anahí con número de cédula 2350296394 estudiantes de la Carrera de Psicología, se encuentra realizando su proyecto y/o práctica en su EMPRESA SIEMENS S.A.

De igual forma quiero informarle que en calidad de Director de Carrera de Psicología solicito a usted la autorización para el desarrollo del proyecto, el uso de la información y publicación del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE CASO: EMPLOYER BRANDING EN LA EMPRESA SIEMENS S.A.**

En espera de una respuesta afirmativa, extendiendo mis agradecimientos y sin otro particular me despido.

Atentamente,



Psic. Cl. Orlando Bustamante Ruiz,
Mgtr.
Director de Carrera de Psicología
Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil
Teléfono: 0997177821
Correo institucional: obustamante@ups.edu.ec

cc. José Olaya, Estudiante
cc. Genesis Cevallos, Estudiante
cc. Darwin Hidalgo, Coordinador UTA

V. Dedicatoria y agradecimiento

Dedico este trabajo a Dios por ser mi apoyo y mi refugio-calma en todo momento de mi vida. A mi mami Lcda. Betty Agila, la fuerza de mi vida y mi fuente de inspiración para nunca rendirme con mis sueños. Mi papá con altas y bajas, pero siempre juntos, mi hermana Catherine Ureña y mi sobrina Amaia, cuyo apoyo incondicional a pesar de la distancia ha sido una constante en mi camino. Mis animales que me brindaron su amor cuando lo necesité, a mis queridas amigas por su disposición siempre a ayudarme, sin importar la distancia que nos separa, a mí círculo de amigos de la universidad, cada risa, llantos, preocupaciones, consejos juntos es gratificante saber que elegí a los mejores. Mi compañero de tesis José, agradezco la paciencia y apoyo para poder culminar esto, sin duda la dupla perfecta para esta etapa de mi vida profesional. Finalmente, a mí, la fortaleza y por la valentía de haber tomado la decisión de dejar mi hogar a una edad temprana para seguir mis sueños; mi niña interior, siempre supiste las cosas que querrías pero no sabías todo lo que pasarías; nunca te rendiste y ahora cosechas todo lo que sembraste, que en algún momento sentías que no tenía sentido, esto es por ti. Este trabajo es un reflejo de la perseverancia y el amor que he recibido a lo largo de mi vida.

A Dios, porque sin su guía y fortaleza este camino habría sido mucho más difícil, su luz me acompañó en cada momento de incertidumbre y me dio la sabiduría para afrontar los desafíos que se presentaron a lo largo de mi carrera, llenándome de paciencia, perseverancia y fe; por consiguiente, a mi madre, Elizabeth León, que ha sido la base más importante en mi vida. Ella, con su esfuerzo, sacrificio y amor incondicional, me enseñó que no hay meta que no se pueda alcanzar si se lucha con determinación. Su apoyo constante me motivó a seguir adelante en cada etapa, siempre dándome palabras de aliento y recordándome que cada esfuerzo vale la pena; por otro lado, mi hermana Carmen Olaya, quien siempre ha estado a mi lado con su apoyo y compañía, ha sido un gran apoyo en este proceso, juntos enfrentamos desafíos, nos ayudamos y encontramos en cada dificultad una oportunidad para mejorar y crecer en nuestra profesión; a Lisbeth, que estuvo conmigo en cada fase de este proceso, dedicando muchas horas a estudiar, enfrentando desafíos académicos y momentos difíciles que hoy se reflejan en este logro; su compañía, paciencia y apoyo constante fueron muy importantes en este camino, dándome ánimo cuando más lo necesitaba: y por último, pero no menos importante, Génesis, mi compañera de sistematización, fue la persona ideal para este proyecto. Su compromiso, responsabilidad y trabajo en equipo hicieron que este proceso fuera más fácil y enriquecedor. Juntos logramos el equilibrio necesario para obtener un resultado del cual podemos sentirnos orgullosos.

VI. Resumen

Este estudio examina el Employer Branding en Siemens S.A., enfocándose en la percepción de la marca empleadora en el seno de la organización y la función del Knowledge Board como instrumento esencial en la comunicación y administración de dicha estrategia, mediante entrevistas con miembros del departamento de Recursos Humanos y un examen minucioso del contenido de la plataforma, se examinan diversas facetas del Employer Branding, tales como la transmisión de los valores corporativos, la alineación con la cultura organizativa y el efecto que ejerce sobre el compromiso de los trabajadores.

Los resultados muestran que Siemens ha desarrollado una estrategia sólida para proyectarse como un empleador atractivo; sin embargo, se identifican diferencias en la percepción de los empleados respecto a la efectividad de ciertos recursos, especialmente en cuanto a accesibilidad y aplicabilidad en el día a día: el knowledge board, el cuál emerge como un medio esencial para la diseminación de datos corporativos y el fortalecimiento del sentido de pertenencia, aunque su influencia fluctúa en función del grado de interacción individual de cada usuario con la plataforma.

A lo largo del análisis, hemos resaltado la importancia de gestionar el employer branding de manera estructurada y coherente, ya que influye directamente en la reputación de la empresa y en la retención del talento.

Palabras clave: Employer branding, knowledge board, recursos humanos, cultura organizacional, reputación corporativa, talento.

VII. Abstrac

This study examines Employer Branding at Siemens S.A., focusing on how the employer brand is perceived within the organization and the role of the Knowledge Board as a key tool in communication and brand management. Based on interviews with Human Resources employees and a detailed review of the platform's content, various aspects of Employer Branding are explored, such as how corporate values are conveyed, their alignment with organizational culture, and their influence on employee engagement.

The findings indicate that Siemens has implemented a strong Employer Branding strategy; however, differences emerge in how employees perceive the effectiveness of certain resources, particularly in terms of accessibility and applicability in daily tasks. The Knowledge Board serves as a crucial channel for disseminating corporate information and strengthening employees' sense of belonging; nevertheless, its impact varies depending on the level of interaction each user has with the platform.

Throughout the analysis, the importance of structured and consistent Employer Branding management is emphasized, as it directly affects the company's reputation and talent retention.

Keywords: Employer Branding, Siemens S.A., Knowledge Board, Human Resources, Organizational Culture, Corporate Reputation, Talent Retention

VIII. Índice de Contenido

IX. Datos informativos del proyecto	1
Nombre de la práctica de intervención o investigación.....	1
Nombre de la institución o grupo de investigación.....	1
Tema que aborda la experiencia (categoría psicosocial u objeto de conocimiento)	1
Localización	1
Imagen.....	2
X. Objetivo	2
XI. Eje de la intervención o investigación	3
XII. Objeto de la intervención o de la práctica de investigación	6
XIII. Metodología	6
Tipo de estudio	7
Tipo de diseño.....	7
Muestra.....	7
Instrumentos de medición.....	8
XVI. Preguntas clave	8
Preguntas iniciales:	8
Preguntas interpretativas:	8
Preguntas de cierre:	9
XV. Organización y procesamiento de la información	9
Fase inicial.....	9
Fase intermedia.....	10
Fase de cierre	11
XVII. Análisis de la información	11
XVII. Justificación	13
XVIII. Caracterización de los beneficiarios	14
XIX. Interpretación	15
XX. Principales logros del aprendizaje	16
XXI. Conclusiones y recomendaciones	20
XXII. Referencias Bibliográficas	21
XXIII. Anexos	24
<i>Anexo A. Modelo de entrevista de elaboración propia.</i>	24
<i>Anexo B. Evidencia entrevistas virtuales.</i>	39
<i>Anexo C. Diarios de campo.</i>	42
<i>Anexo D. Consentimiento Informado.</i>	62

IX. Datos informativos del proyecto

Nombre de la práctica de intervención o investigación

Análisis de Caso: Employer Branding en la Empresa Siemens S.A.

Nombre de la institución o grupo de investigación

La Empresa Siemens S.A en su sede Guayaquil.

Tema que aborda la experiencia (categoría psicosocial u objeto de conocimiento)

La siguiente sistematización de experiencia se analiza la variable employer branding que la cual se estudia desde la psicología organizacional cómo lo maneja la empresa Siemens S.A.

La Psicología Organizacional se define esta rama como el estudio de la interrelación entre los trabajadores y la empresa, es por esto por lo que la psicología organizacional se encuentra con una cantidad de términos que se mezclan entre sí (Lorenz, 2013)

Localización

La tarea de sistematización de experiencias se llevó a cabo en la entidad Siemen SA, situada en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Avenida. Rodrigo Chavez, Edificio Corporativo 3 Piso 3, Guayaquil.

Imagen



Fuente: Maps of Google (2024)

X. Objetivo

Siemens S.A., establecida en Berlín en 1847 por Werner von Siemens y Johann Georg Halske, es una corporación de alcance global con más de 175 años de historia. Se distingue por su liderazgo en innovación tecnológica, abarcando desde el telégrafo hasta soluciones avanzadas en digitalización y electrificación. La empresa opera en más de 190 naciones y se encuentra comprometida con la sostenibilidad y la innovación tecnológica (Siemens AG, 2021)

En el contexto ecuatoriano, se ha consolidado como una entidad crucial en la modernización de los sectores industrial, energético e infraestructura, distinguiéndose por iniciativas de automatización en la producción, electrificación de sistemas de transporte y soluciones digitales para la gestión eficiente de recursos energéticos. Adicionalmente, se ha impulsado la cooperación con instituciones educativas y comunidades locales, lo que

intensifica su dedicación al desarrollo sostenible y la innovación tecnológica. (Lievens & Slaughter, 2019).

XI. Eje de la intervención o investigación

Como menciona Duque Rengel et al.(2024) en Estados Unidos, el employer branding surge en la década de 1980 como una estrategia para afrontar las transiciones laborales subsiguientes al baby boom, estableciendo pautas para la atracción de talento, la promoción de la proactividad, la consolidación de las relaciones laborales y la valoración del colaborador. Esta perspectiva se enfoca en el examen de las conductas laborales y el entorno organizacional, con el objetivo de diseñar estrategias para la retención de talento, mientras los empleados se sientan orgullosos de su vinculación con la organización y fortalezcan la identidad de la marca.

En la década de 1990, el Employer Branding emerge como una respuesta a las propuestas que enfatizan el talento como un beneficio competitivo, subrayando la relevancia de atraer y conservar empleados valiosos cumpliendo con las expectativas personales y laborales a través de una comunicación administrada por el departamento de recursos humanos. (María, 2020, p. 6).

Así, la sistematización de la experiencia del employer branding tiene como objetivo resaltar a la organización como empleador atractivo, mediante la implementación de estrategias de comunicación y marketing que fortalezcan la relación con los empleados,

fomenten la retención del talento y se alineen con los valores corporativos para potenciar su calidad (García Bueno, et al. 2019, p. 19).

Como señala Rodríguez & Neme-Chaves et al. (2021) el employer branding es una decisión estratégica efectiva, la cual agrega valor a las organizaciones al permitir vincular el talento y el capital humano más valioso de éstas a su estructura organizacional, no sólo para el beneficio de la administración del personal sino de los resultados comerciales, financieros y operativos, sino que tiene un incentivo que impacta a la empresa con más productividad y al colaborador con beneficios que se le otorguen reafirmando su compromiso con la organización. Ya que es una estrategia a largo plazo que posiciona a la empresa como empleador de referencia, garantizando beneficios mutuos, proactividad y retención alineada con su cultura organizacional (Gonzalo & Ortega Lapiedra, et al, 2019)

Es importante resaltar lo de Cardona-Arbeláez, et al.(2017) que este análisis también nos habla sobre las dimensiones del employer branding son medidas de diversas maneras, desde un enfoque interno para poder garantizar calidad de espacio laboral a los colaboradores; los cuáles son: inducción, capacitación y desarrollo, bienestar, clima laboral, comunicación, desvinculación laboral, las dimensiones funcionales se dividen en seis áreas clave relacionadas con la gestión de recursos humanos, comprendiendo los siguientes elementos sensoriales, intelectuales, emocionales, funcionales, organizativos y estratégicos, que abarcan desde la experiencia de trabajo hasta la captación de talento. (Botella-Carrubi, Gil-Gomez y Oltra-Badenes et al.2021, p. 4).

Según Mosley et al.(2020), la cultura organizacional constituye una dimensión esencial del employer branding, la cual abarca la manera en que una entidad comunica sus

valores, creencias y prácticas internas, jugando un papel fundamental en la atracción de individuos cuyo perfil se alinea con estos principios.

Por su parte, Preece et al. (2019) subrayan que la experiencia laboral representa otra dimensión crucial del employer branding, puesto que se vincula con cómo los trabajadores experimentan su vida diaria en la organización, lo cual repercute en su nivel de compromiso y en su propensión a recomendar la empresa como un entorno laboral idóneo.

De esta manera se han realizado estudios como el de Smith y García et al. (2021) investigó cómo el employer branding influye en la percepción de los empleados dentro de una empresa de tecnología, utilizaron entrevistas cualitativas a empleados de diferentes niveles jerárquicos, concluyeron que los empleados que percibían un alineamiento claro entre los valores de la empresa y sus propias creencias mostraron una mayor satisfacción laboral y un compromiso más fuerte con la organización; esto reveló que los valores corporativos y el trabajo en equipo, desempeñaron un papel esencial en la fidelización del talento.

Mientras que, un estudio cuantitativo realizado por Johnson et al. (2020), examinó el impacto del employer branding en la atracción de talento en corporaciones multinacionales, los investigadores detectaron un incremento del 25% en la cantidad de aplicaciones de candidatos con alta calificación.

Tal como el estudio realizado Miller y Thompson et al. (2022) se centró en la correlación entre las prácticas de Employer Branding y el desempeño organizacional a

través de un enfoque mixto, que integró metodologías cualitativas y cuantitativas, junto con encuestas y entrevistas a gerentes y empleados, descubriendo que las organizaciones que instauraron estrategias de Employer Branding, centradas en la cultura organizacional y la autenticidad, experimentaron un incremento del 18% en la productividad global.

Finalmente, Beardwell y Claydon et al.(2021) subrayan la relevancia de la promesa de la marca empleadora, que se refiere a la propuesta de valor distintivo que una entidad proporciona a su personal, abarcando elementos como las ventajas, las oportunidades de desarrollo profesional y un entorno laboral favorable.

XII. Objeto de la intervención o de la práctica de investigación

Este estudio de sistematización de experiencias tiene como objetivo examinar las tácticas de marca de empleador implementadas en Siemens S.A, con un enfoque particular en las percepciones del equipo de recursos humanos. La implementación de la sistematización se efectuará a través de cuatro entrevistas semiestructuradas con integrantes esenciales del departamento durante un periodo que abarcará desde enero hasta marzo de 2025. Las entrevistas, cada una con una duración aproximada de 30 minutos, se llevarán a cabo con la finalidad de recopilar información exhaustiva sobre las prácticas vigentes, así como su eficacia y áreas susceptibles de mejora.

XIII. Metodología

Tipo de estudio

La metodología empleada para esta sistematización es de carácter cualitativo descriptivo, facilitando un examen exhaustivo y minucioso del fenómeno en estudio, empleando palabras, textos, discursos, ilustraciones, gráficos e imágenes. (Fabio, 2019).

Tipo de diseño

Stake, et al (2020) La sistematización de experiencias tiene un diseño de caso como sabemos este es una metodología de investigación que permite el análisis profundo de un fenómeno en su contexto real, enfocándose en un solo caso o en un número reducido de casos ya que es una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto de la vida real, donde aplica este tipo de diseño, como podemos captar la complejidad del comportamiento humano y adaptar nuestras estrategias para abordar las necesidades específicas de cada persona según.

Muestra

Según Creswell, et al.(2019). La muestra es de tipo no probabilística a conveniencia, estará compuesta por cuatro miembros del equipo de recursos humanos seleccionados intencionalmente para garantizar una diversidad de perspectivas sobre el tema, se refiere a un método de selección de participantes en el que no todos los individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos, lo que puede resultar en sesgos, porque al utilizar muestras no probabilísticas, podemos explorar en profundidad las experiencias de ciertos individuos.

Instrumentos de medición

El instrumento de medición consistirá en entrevistas semiestructuradas de elaboración propia, la cual esta entrevista contiene 10 preguntas, están divididas por las siguientes dimensiones: sensory- 1 pregunta, funcional – 3 preguntas, estratégica- 3 preguntas, organizativa- 1 pregunta y por último intelectual- 2 preguntas.

XVI. Preguntas clave

Las preguntas clave para guiar esta sistematización incluyen:

Preguntas iniciales:

¿Cuáles son las estrategias actuales de employer branding implementadas en Siemens S.A.?

¿Considera que el employer branding forma parte integral de los procesos de recursos humanos en Siemens S.A.?

¿Qué factores se consideran relevantes para el employer branding en la empresa Siemens S.A.?

Preguntas interpretativas:

¿En Siemens S.A., los colaboradores ponen en práctica el employer branding en sus actividades?

¿El employer branding está incorporado en los manuales de funciones de Siemens S.A.?

¿Cómo se manifiesta el employer branding en la gestión organizacional de Siemens

S.A.?

Preguntas de cierre:

¿Qué aspectos se obtuvieron del análisis del employer branding en Siemens S.A?

¿El employer branding está claramente definido dentro de la cultura organizacional de Siemens S.A.?

¿El knowledge board de employer branding ayuda a construir una buena imagen antes los posibles candidatos externos?

XV. Organización y procesamiento de la información

La implementación del proceso de sistematización de experiencias requirió una planificación meticulosa para garantizar la validez y coherencia del análisis. En el marco de este escenario, se instauraron tres fases que simplificaron la estructuración de la recolección, revisión e interpretación de la información recabada en el contexto del branding laboral en Siemens SA.

Fase inicial

En esta etapa preliminar, se llevaron a cabo las acciones necesarias para obtener la autorización de Siemens S.A. para efectuar el análisis de datos. En consecuencia, se

llevaron a cabo numerosas reuniones con el tutor universitario, quien brindó dirección sobre las demandas administrativas y metodológicas del estudio. Además, se emitió una misiva formal dirigida a la organización con el objetivo de solicitar el permiso correspondiente. En consecuencia, tras la recepción de la correspondencia, se instauró comunicación con los responsables de la adquisición de talento en Siemens, quienes corroboraron la propuesta y otorgaron el consentimiento para la recopilación de datos. Dentro de este marco, se ejecutaron estrategias de entrevistas con expertos en employer branding, asegurando la disponibilidad de los participantes y el cumplimiento de los lineamientos establecidos para el estudio. (Ver anexo D)

Fase intermedia

Una vez obtenidos los permisos requeridos, se inició la implementación del trabajo de campo y el procesamiento inicial de la información. Durante esta fase, se llevaron a cabo múltiples sesiones de revisión con el tutor universitario designado, quien proporcionó comentarios sobre la estructura y contenido de los primeros pasos de la sistematización. Simultáneamente, se llevaron a cabo entrevistas con especialistas en la adquisición de talento, cuyas declaraciones contribuyeron a la detección de estrategias, herramientas y percepciones en relación con el branding laboral dentro de la organización. A continuación, se realizó un análisis meticuloso de las entrevistas, utilizando criterios de clasificación y contrastando con fuentes teóricas, lo que facilitó la generación de hallazgos significativos en relación con la gestión de la marca empleadora en Siemens SA. (Ver anexo D)

Fase de cierre

La fase final implicó la consolidación de los hallazgos y la elaboración definitiva del documento. Inicialmente, se realizó un análisis estructurado de los hallazgos, subrayando los componentes esenciales identificados en la etapa precedente. Se procedió a la formulación de conclusiones y sugerencias, con la finalidad de que estas reflejen tanto la interpretación de los datos como su implementación en la optimización de futuras estrategias de marca de empleador. En última instancia, se realizaron las modificaciones finales al documento, incorporando observaciones del tutor universitario y asegurando la coherencia y calidad del contenido previo a su presentación final. (Ver anexo D)

XVII. Análisis de la información

La evaluación de las entrevistas efectuadas posibilita la identificación de las percepciones de tres expertos en employer branding en Siemens S.A., centrándose en su percepción de la existencia de esta estrategia y subrayando las variables primordiales que la respaldan.

El primer entrevistado, especialista en talent acquisition con tres años en la empresa, afirmó que el employer branding está presente en Siemens, destacando la digitalización como un factor clave que ha permitido modernizar procesos de reclutamiento y mejorar la experiencia de los candidatos y colaboradores; además, mencionó que la flexibilidad laboral y la personalización de estrategias para atraer talento en diferentes regiones han sido fundamentales para fortalecer la imagen de Siemens como un empleador innovador y comprometido. (Ver anexo A)

El segundo entrevistado, Talent Acquisition Lead con diez años de experiencia,

consideró que Siemens ha consolidado una estrategia efectiva de employer branding, la cual se basa en políticas inclusivas y programas de bienestar laboral que promueven la diversidad y el desarrollo profesional; destacó también el uso de herramientas de medición como encuestas de satisfacción y tasas de retención, que han permitido evaluar el impacto de estas iniciativas, además de resaltar la sostenibilidad y la innovación tecnológica como pilares esenciales para captar el interés de las nuevas generaciones. (Ver anexo A).

El tercer entrevistado, experto en bienestar social y colaborador de gestión de recursos humanos con más de 11 años de experiencia en la organización, subrayó que Siemens incorpora valores como la sostenibilidad, la innovación y la transparencia en su cultura organizacional, lo que fortalece su estrategia de marca de empleador y fortalece un entorno inclusivo y acorde con las expectativas del mercado laboral. Además, enfatizó la forma en que la digitalización ha optimizado procesos esenciales, tales como la selección de personal, y ha facilitado la proyección de una imagen contemporánea y acorde con las demandas globales de sostenibilidad. (Ver anexo A).

El Knowledge Board de Employer Branding en Siemens S.A. constituye una plataforma esencial para consolidar el employer branding. Mediante este instrumento, la organización armoniza la comunicación interna, promoviendo una cultura organizacional robusta y coherente. La codificación de la diversidad de formatos y la interactividad facilitan la adaptación de la información a diversos públicos, promoviendo así la comprensión de los valores y la visión corporativa. Además, mediante la provisión de herramientas y recursos, el Knowledge Board capacita a los empleados para convertirse en portadores de la marca. Esta plataforma no solo mejora la experiencia del trabajador, sino que también atrae a nuevos talentos, proyectando una imagen positiva de Siemens como entidad laboral. (Ver anexo A).

La comparación entre las respuestas proporcionadas por los entrevistados y las proporcionadas por la plataforma de conocimientos sobre la marca empleadora de Siemens SA evidencia una alineación nítida de metas y valores. Los entrevistados subrayaron la relevancia de la comunicación interna, la sostenibilidad y la flexibilidad, elementos que la plataforma también fomenta al proporcionar acceso a información esencial sobre la marca empleadora. Esto permite que los empleados se conviertan en portadores de la marca, respaldando la creación de un entorno inclusivo y atractivo, y facilitando la transmisión de la visión corporativa, tal como lo indicaron los entrevistados, quienes consideran esencial que los colaboradores internalicen estos valores.

XVII. Justificación

El objetivo de esta sistematización de experiencia es examinar el employer branding en la corporación Siemens S.A, evaluando su influencia en la atracción, retención y compromiso de los empleados, particularmente en áreas técnicas e ingenierías. El proyecto se centra en la evaluación del employer branding en Siemens S.A.

Elías (2021) En un análisis de una investigación que se realizó sobre los indicadores del análisis bibliométrico del employer branding, señaló que cuando se identifica la estructura intelectual de un campo de estudio relacionado al employer branding de una organización puede ser útil para determinar donde se comprueba que a través de las dimensiones que tiene el employer branding lo hace atractivo y efectivo para fomentarlo en las empresas. Como nos indica Lopez Rodriguez Campos Elias et al.(2021) en el caso de una organización de servicios de operación logística nos indica que a través

de muestras no probabilística que realizaron para levantar información sobre cómo se siente el personal en la organización, se identificó a través de las dimensiones del employer branding que tienen que seguir capacitando a su personal para poder desarrollar las competencias de las personas y la empresa pueda mejorar y retener a sus talentos, convirtiéndolos en más productivos. Así, Daniel, Bianca, Priscila y Roberto et al. (2023), presentan un análisis efectuado en una organización empleando la herramienta Glassdoor, que evidenció una correlación positiva entre su cultura corporativa, ya sea de carácter externo o interno. Se argumenta que la adopción de la estrategia de marca de empleador ha producido resultados productivos y se identifica una minoría de percepción adversa.

Así, se implementa la sistematización de experiencia con el propósito de profundizar la comprensión del fenómeno del employer branding en la corporación Siemens S.A en Ecuador.

XVIII. Caracterización de los beneficiarios

En el estudio del caso del employer branding en la corporación Siemens S.A., se involucraron cuatro expertos en gestión de talento humano con variadas características demográficas. A continuación, se proporciona una descripción exhaustiva de cada uno de ellos:

La participante 1 es una mujer de 38 años, quién está especializada en la

adquisición de talento, que ha estado trabajando durante 5 años en Siemens S.A.

La participante 2 es una mujer de 43 años, quién es la responsable del departamento de bienestar social, con 11 años de trabajo en Siemens S.A. (Ver anexo A)

El participante 3 es un hombre de 32 años, quién es el responsable de Talent Acquisition de Perú y Ecuador, con 7 años de trabajo en Siemens S.A. (Ver anexo A)

XIX. Interpretación

El examen de las entrevistas demuestra que los especialistas en Recursos Humanos de Siemens S.A. argumentan que el employer branding ha adquirido una posición sólida en la entidad. Subrayan que la digitalización ha revolucionado el proceso de selección de personal y ha perfeccionado la experiencia del aspirante. Además, la adaptabilidad en el ámbito laboral y las estrategias inclusivas han fortalecido la percepción de Siemens como un empleador atractivo e innovador. Adicionalmente, la instauración del Knowledge Board no solo optimiza la interacción interna, sino que también convierte a los trabajadores en portadores de la marca, contribuyendo de esta manera a la propagación de una imagen coherente con los valores de la organización.

Para Confetto et al. (2023) sostiene que la inclusión y diversidad son factores clave en el employer branding, ya que los talentos jóvenes priorizan empresas con entornos inclusivos y recurren a plataformas digitales para evaluar la cultura organizacional ; sin embargo, Dauth et al. (2023) Se constata que numerosas organizaciones aún no han explotado eficazmente LinkedIn para transmitir su compromiso con la diversidad, mientras que Siemens ha implementado estrategias digitales sofisticadas, como el Knowledge

Board, con el objetivo de consolidar su marca de empleadora. Adicionalmente, Jonsen et al. (2019) subrayan que la comunicación corporativa desempeña un papel fundamental en la atracción de talento. Dentro de este marco, Siemens parece alinearse con esta tendencia al integrar herramientas de medición y transparencia en su estrategia corporativa.

El análisis efectuado es crucial dado que posibilita la evaluación de cómo Siemens S.A. ha consolidado su imagen corporativa y cómo este factor incide en la percepción de los empleados y candidatos respecto a la organización. Mediante el uso de instrumentos digitales, ha perfeccionado su comunicación y procesos de reclutamiento, generando un ambiente más atractivo e inclusivo. Pese a la eficacia de la estrategia interna, aún subsiste la oportunidad de aumentar su visibilidad en plataformas externas con el objetivo de mantener su reputación como un empleador de referencia en el contexto laboral.

XX. Principales logros del aprendizaje

¿Cuáles fueron las lecciones aprendidas?

El análisis permitió identificar cómo las estrategias de employer branding influyen directamente en las percepciones y actitudes de los colaboradores hacia la empresa; además, se destacó la importancia de una comunicación clara y alineada con los valores organizacionales para fomentar un entorno laboral atractivo y coherente. El Knowledge Board se posicionó como una herramienta clave para estructurar la información y mantener consistencia en el mensaje corporativo.

¿Qué es lo que se aprendió con el proyecto o práctica de investigación?

Se ha adquirido la comprensión de que el employer branding no se limita a los mensajes transmitidos, sino que también se fundamenta en la percepción colectiva generada internamente. Mediante el examen de entrevistas, se puso de manifiesto cómo factores como el compromiso, la transparencia y la cultura organizacional influyen directamente en la experiencia del empleado, y cómo el Knowledge Board puede actuar como un catalizador para consolidar dichas percepciones.

¿Cómo aportó mi formación académica a entender las prácticas psicosociales desde distintos ámbitos de intervención?

La formación académica permitió un análisis más profundo de los elementos psicosociales implicados en las dinámicas laborales, como el sentido de pertenencia, la motivación y las expectativas de los colaboradores. Esto facilitó la evaluación de las respuestas de los entrevistados y su relación con los mensajes transmitidos a través del Knowledge Board, permitiendo conectar los elementos culturales y emocionales con las estrategias corporativas.

¿Qué experiencias positivas y negativas se describen?

Entre las experiencias positivas se identificó que el Knowledge Board proporciona una base sólida para transmitir valores y fortalecer la identidad corporativa, lo cual fue bien recibido por los colaboradores; no obstante, las experiencias negativas se relacionaron con la brecha entre las estrategias de comunicación y la percepción real de algunos empleados, evidenciando áreas donde la coherencia podría ser mejorada.

¿Qué se propone para situaciones similares? ¿Qué se haría igual? ¿Qué

cambiaría?

Desde el análisis, se puede concluir que mantener un enfoque estructurado en la gestión del employer branding a través de herramientas como el Knowledge Board es fundamental; no obstante, sería crucial alinear aún más las estrategias con las percepciones internas para garantizar que los valores comunicados reflejen la realidad vivida por los colaboradores.

¿Qué productos generó el proyecto de intervención o la práctica de investigación?

El proyecto resultó en un examen meticuloso de las percepciones de los empleados, la creación de mapas de correlación entre las estrategias del Knowledge Board y la experiencia laboral, además de una evaluación del efecto que dichas estrategias ejercen sobre el perfil de empleador de Siemens.

¿Cuáles objetivos de los que se plantearon se lograron? ¿Cuáles no? ¿Por qué?

El análisis de las variables fundamentales del employer branding, tales como el compromiso, la motivación y la alineación con los valores organizacionales, permitió establecer correlaciones con las respuestas de los empleados. No obstante, no se logró un análisis exhaustivo de algunas áreas, como la percepción de las oportunidades de desarrollo, debido a restricciones en el alcance de las entrevistas.

¿Se identificaron elementos de riesgo en algún momento de la experiencia con el proyecto de intervención o de investigación?

Sí, el análisis evidenció riesgos asociados a la posible desconexión entre las estrategias comunicadas y la percepción real de los colaboradores; estos riesgos resaltaron

la importancia de evaluar continuamente las percepciones internas para garantizar que las acciones de employer branding sean efectivas y coherentes.

¿Qué elementos innovadores identifican en la experiencia?

La implementación del Knowledge Board como un pilar estratégico de comunicación interna representó un componente innovador, dado que facilitó la consolidación y transmisión eficaz de los valores organizacionales, además de proporcionar un entorno interactivo y adaptable a las exigencias de los miembros del equipo.

¿Qué impacto tienen esos elementos innovadores para los grupos poblacionales con los cuales se trabajó o para el grupo de investigación?

Estos componentes innovadores robustecieron la identidad corporativa y optimizaron la percepción de los empleados respecto a la organización, incrementando el compromiso y la motivación laboral. En el análisis, constituyeron una fuente esencial para comprender cómo las herramientas tecnológicas pueden fortalecer el perfil de empleador.

¿Qué impacto a nivel de la salud mental se evidenció como consecuencia del proyecto o para los beneficiarios de la investigación?

El análisis reveló que las estrategias implementadas mediante el Knowledge Board contribuyeron a la disminución de la incertidumbre y promovieron una mayor comprensión de los valores y metas corporativas. Esta estrategia ejerció un impacto positivo en el bienestar emocional de los empleados, consolidando un ambiente laboral más saludable y cohesionado.

XXI. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, este análisis evidencia que la construcción de una marca empleadora sólida no solo facilita la adquisición de talento, sino que también promueve un sentido de lealtad y compromiso entre los empleados. La interacción entre los trabajadores y la organización es fundamental, dado que influye en el clima laboral y la satisfacción global de los empleados. El estudio de caso subraya la relevancia de integrar estrategias de marca empleadora que consideren las necesidades y expectativas del personal laboral.

Se recomienda seguir fomentando una comunicación bidireccional efectiva entre la organización y los empleados, para fortalecer la implementación del employer branding en el caso de Siemens. Implementando campañas de comunicación que reflejen su cultura y valores organizacionales y se alineen con las expectativas de sus empleados.

XXII. Referencias Bibliográficas.

- Caballero Pérez, M. I., & López Cárdenas, S. (2020). La importancia del employer branding. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (4), 97-114. https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/218/271
- Confetto, M.G., Ključnikov, A., Covucci, C. and Normando, M. (2023), "Diversity and inclusion in employer branding: an explorative analysis of European companies' digital communication", *Employee Relations*, Vol. 45 No. 7, pp. 121-139. <https://doi.org/10.1108/ER-11-2022-0522>
- Crespo, J. L., Fondevila-Gascón, J. F., & Marqués-Pascual, J. (2022). Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso. *Innovar*, 32(83), 51-62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- Rengel, V. K. D., López, J. M. T., & Mazza, B. (2024). Employer branding su abordaje en Iberoamérica: Tendencias a partir de un análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(105), 141-159. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.10>
- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- Infantes Juan de Dios, Y., & Olayunca Cruz, Y. N. (2021). Employer branding: la guerra por el talento humano. Revisión sistemática.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/79814>

Manobanda, D. N. C., Urbano, M. F. S., Flores, J. F. A., & Vaca, J. E. J. (2023).

Employer branding en la gestión de atracción y retención del talento humano: un análisis del sector del calzado. *Revista Eruditus*, 4(1), 75-90. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.758>

Monsiváis, D. L., Pugliese, V. A., Macías, A. S., & Campos, M. Á. V. (2021).

Análisis para la construcción de la marca empleadora (employer branding) de una empresa agroindustrial de San Felipe, GTO. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 12(38), 127-146.-

<https://www.eumed.net/es/revistas/tlatemoani>

Poljašević, B. Z. (2024). EMPLOYER BRAND PROMOTION: DOES IT

REALLY MATTER IN TRANSITION COUNTRIES?. *SCIENCE*

International Journal, 3(1), 167-173.

<https://doi.org/10.35120/sciencej0301167z>

Santillán Vieira, J. F. (2019). Responsabilidad social corporativa y su influencia en

el employer branding en EY Ecuador.

<http://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/3477>

Tien, N. H. (2022). Employer branding strategy of Amazon and experiences for

Vietnam high tech corporations. *International Journal of All*

Multidisciplinary Research Studies, 1(2), 28-37.

<https://www.allmultijournal.com/archivesarticle/2022.v1.i2.81.pdf>

Trilleros Sancho, E. (2023). ¿ Es posible retener el talento en tu empresa con el

employer branding?. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/62805>

Val Tuya, C. D. (2021). El Talento y la Gestión del Talento. Atracción, Retención y

Employer Branding. <http://hdl.handle.net/11531/68085>

Wardani, L. M. I., & Oktafiansyah, D. (2020). Employer branding and work engagement in non-bank financing company. *Jurnal Psikologi*, 19(2), 153-175. <https://www.academia.edu/download/81839138/pdf.pdf>

XXIII. Anexos

Anexo A. Modelo de entrevista de elaboración propia.

ENTREVISTA EMPLOYER BRANDING

Datos personales y profesionales:

¿Cuál es su nombre?

¿En qué ciudad reside actualmente?

Formación académica y experiencia:

¿Qué nivel de formación académica ha alcanzado? (Ej.: pregrado, maestría, etc.).

¿Cuál es su especialidad o área de estudio?

¿Hace cuánto tiempo trabaja en el área de recursos humanos?

Relación con Siemens S.A.:

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Siemens?

¿Qué puesto ocupa actualmente en el área de recursos humanos?

¿Ha tenido algún cambio de rol o ascenso durante su tiempo en Siemens?

DIMENSIÓN SENSORY

1.- ¿Cómo ha evolucionado la percepción de Siemens como empleador en los últimos años, y qué cambios específicos han implementado para mejorar su imagen?

DIMENSIÓN FUNCIONAL

2. ¿Cuál es el papel del Employer Branding de Siemens, y cómo se asegura de que resuene con los diferentes grupos de talento?

3. ¿Qué métricas utiliza Siemens para evaluar el éxito de sus iniciativas de

Employer Branding, y qué resultados han observado hasta ahora?

4. ¿Cómo involucra Siemens a sus empleados actuales en el desarrollo y la promoción de su Employer Branding?

DIMENSIÓN ESTRÁTEGICA

5. ¿Qué estrategias utiliza Siemens para atraer y retener talento técnico en un mercado tan competitivo?

6. ¿Cómo visualiza el futuro del Employer Branding en Siemens, y qué nuevas tendencias o desafíos anticipa que podrían influir en esta área?

7. ¿Qué impacto ha tenido la digitalización en la forma en que Siemens presenta su Employer Branding al mercado laboral?

DIMENSIÓN ORGANIZATIVA

8. ¿Cuáles son los principales pilares que sustentan la estrategia de Employer Branding de Siemens, y cómo se comunican estos valores a los potenciales candidatos?

DIMENSION INTELECTUAL

9. ¿Cómo adapta Siemens su mensaje de Employer Branding a diferentes regiones del mundo, considerando las diversas expectativas culturales y profesionales?

10. ¿De qué manera la cultura organizacional de Siemens apoya su estrategia de Employer Branding y cómo se traduce esto en la experiencia del empleado?

ENTREVISTA EMPLOYER BRANDING

Datos personales y profesionales:

¿Cuál es su nombre?

Jimena Domínguez

¿En qué ciudad reside actualmente?

Guayaquil

Formación académica y experiencia:

¿Qué nivel de formación académica ha alcanzado? (Ej.: pregrado, maestría, etc.).

Soy comunicadora social de profesión, realizando una maestría en gestión del talento

¿Cuál es su especialidad o área de estudio?

El área de talent acquisition.

¿Hace cuánto tiempo trabaja en el área de recursos humanos?

Cerca de 6 años de experiencia.

Relación con Siemens S.A.:

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Siemens?

3 años

¿Qué puesto ocupa actualmente en el área de recursos humanos?

Especialista de talent acquisition

¿Ha tenido algún cambio de rol o ascenso durante su tiempo en Siemens?

He sumado algunas actividades, como por ejemplo ser embajadora de marca empleadora para la región, también ser el punto focal de comunicaciones en cuanto a lo que es People and Organization por Argentina.

DIMENSIÓN SENSORY

1.- ¿Cómo ha evolucionado la percepción de Siemens como empleador en los últimos años, y qué cambios específicos han implementado para mejorar su imagen?

Siemens ha evolucionado como empleador al priorizar estrategias relacionadas con la digitalización, la sostenibilidad y la flexibilidad laboral. Estas iniciativas han mejorado la percepción externa, posicionando a Siemens como una empresa moderna, innovadora y socialmente responsable. Por ejemplo, la digitalización de procesos, como el reclutamiento y la incorporación de tecnología avanzada, ha facilitado la experiencia de candidatos y empleados, fortaleciendo la imagen de Siemens como un empleador atractivo.

DIMENSIÓN FUNCIONAL

2. ¿Cuál es el papel del Employer Branding de Siemens, y cómo se asegura de que resuene con los diferentes grupos de talento?

El Employer Branding de Siemens juega un papel crucial al posicionar a la empresa como un empleador atractivo que combina innovación tecnológica y sostenibilidad. Para resonar con diferentes grupos de talento, Siemens personaliza su mensaje según las necesidades culturales y profesionales de cada región, promoviendo valores como la transparencia, la sostenibilidad y el desarrollo profesional.

3. ¿Qué métricas utiliza Siemens para evaluar el éxito de sus iniciativas de Employer Branding, y qué resultados han observado hasta ahora?

Aunque Yvonne no mencionó métricas específicas, se puede inferir que Siemens evalúa su éxito a través de encuestas de satisfacción laboral, tasas de retención y el nivel de compromiso de los colaboradores. Los resultados incluyen una mayor atracción de talento técnico, una percepción positiva de la marca empleadora y un mayor alineamiento de los empleados con los valores de la empresa.

4. ¿Cómo involucra Siemens a sus empleados actuales en el desarrollo y la promoción de su Employer Branding?

Siemens convierte a sus colaboradores en embajadores de la marca, fomentando su participación activa en iniciativas internas y externas. Esto incluye su integración en campañas de comunicación y la promoción de los valores organizacionales, lo que refuerza el sentido de pertenencia y permite que los empleados reflejen de manera auténtica la identidad de la empresa.

DIMENSIÓN ESTRÁTEGICA

5. ¿Qué estrategias utiliza Siemens para atraer y retener talento técnico en un mercado tan competitivo?

Siemens utiliza estrategias como la colaboración con universidades para identificar y desarrollar talentos jóvenes, la oferta de flexibilidad laboral y programas de capacitación técnica continua. Además, su enfoque en la sostenibilidad y la digitalización le permite destacar como un empleador atractivo para perfiles técnicos especializados.

6. ¿Cómo visualiza el futuro del Employer Branding en Siemens, y qué nuevas tendencias o desafíos anticipa que podrían influir en esta área?

Siemens visualiza un futuro donde la digitalización y la sostenibilidad seguirán siendo los pilares fundamentales de su Employer Branding. Entre las tendencias destacadas se encuentra el uso de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del candidato y la personalización de estrategias según las expectativas de las nuevas generaciones. Los desafíos incluyen mantener una comunicación coherente a nivel global mientras se adapta a las particularidades locales.

7. ¿Qué impacto ha tenido la digitalización en la forma en que Siemens presenta su Employer Branding al mercado laboral?

Yvonne destacó que la digitalización ha permitido posicionar a Siemens como un empleador innovador y sostenible. La implementación de herramientas digitales ha optimizado procesos como el reclutamiento, haciendo que sean más accesibles y reduciendo la huella de carbono al eliminar el uso de papel. Esto ha facilitado el trabajo remoto y ha mejorado la experiencia del candidato y del empleado.

DIMENSIÓN ORGANIZATIVA

8. ¿Cuáles son los principales pilares que sustentan la estrategia de Employer Branding de Siemens, y cómo se comunican estos valores a los potenciales candidatos?

Los pilares principales son la sostenibilidad, la innovación tecnológica, la digitalización y la flexibilidad laboral. Estos valores se comunican a través de campañas de comunicación globales, piezas visuales que incluyen los colores y colaboradores de Siemens, y estrategias que refuerzan el compromiso de la empresa con un futuro sostenible y digital.

DIMENSION INTELLECTUAL

9. ¿Cómo adapta Siemens su mensaje de Employer Branding a diferentes regiones del mundo, considerando las diversas expectativas culturales y profesionales?

Siemens adapta su mensaje global equilibrando los valores universales de la empresa con las necesidades específicas de cada región. Esto incluye campañas que reflejan las características culturales locales, mientras se mantienen alineadas con la visión global de sostenibilidad, digitalización e innovación.

10. ¿De qué manera la cultura organizacional de Siemens apoya su estrategia de Employer Branding y cómo se traduce esto en la experiencia del empleado?

La cultura organizacional de Siemens está alineada con su Employer Branding al promover valores como la transparencia, la responsabilidad y la sostenibilidad. Esto se

traduce en una experiencia positiva para los empleados, quienes encuentran un entorno laboral que refuerza su sentido de pertenencia, fomenta el compromiso y permite su desarrollo profesional en un contexto digital e innovador.

ENTREVISTA EMPLOYER BRANDING

Datos personales y profesionales:

¿Cuál es su nombre?

Marco Bojorquez

¿En qué ciudad reside actualmente?

Lima

Formación académica y experiencia:

¿Qué nivel de formación académica ha alcanzado? (Ej.: pregrado, maestría, etc.).

Soy psicólogo de profesión, realizando una maestría

¿Cuál es su especialidad o área de estudio?

El área de talent acquisition

¿Hace cuánto tiempo trabaja en el área de recursos humanos?

Cerca de 10 años de experiencia.

Relación con Siemens S.A.:

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Siemens?

10 años

¿Qué puesto ocupa actualmente en el área de recursos humanos?

Talent Acquisition Lead

¿Ha tenido algún cambio de rol o ascenso durante su tiempo en Siemens?

Anteriormente trabaje en una consultora, donde trabaja como consultor de selección

para Siemens, en una consultora externa, para luego ser contratado por la empresa por mi buen desempeño como externo.

DIMENSIÓN SENSORY

1.- ¿Cómo ha evolucionado la percepción de Siemens como empleador en los últimos años, y qué cambios específicos han implementado para mejorar su imagen?

La percepción de Siemens como empleador ha evolucionado significativamente al enfocarse en alinear sus estrategias de Employer Branding con las expectativas de los colaboradores y el mercado laboral. Se ha priorizado la implementación de políticas inclusivas y programas de bienestar laboral, así como una comunicación más transparente entre las áreas internas y externas. Estas acciones han permitido a Siemens destacarse como un empleador atractivo y comprometido con el desarrollo de sus colaboradores.

DIMENSIÓN FUNCIONAL

2. ¿Cuál es el papel del Employer Branding de Siemens, y cómo se asegura de que resuene con los diferentes grupos de talento?

El Employer Branding de Siemens actúa como una herramienta estratégica para proyectar una imagen coherente y atractiva tanto interna como externamente. Se asegura de resonar con diversos grupos de talento adaptando sus mensajes y estrategias a las necesidades específicas de cada grupo, fomentando la diversidad y la inclusión, y promoviendo una propuesta de valor que combine innovación tecnológica y desarrollo profesional.

3. ¿Qué métricas utiliza Siemens para evaluar el éxito de sus iniciativas de

Employer Branding, y qué resultados han observado hasta ahora?

Siemens utiliza métricas como tasas de retención, niveles de compromiso organizacional, y encuestas de satisfacción tanto para empleados actuales como para nuevos talentos. Hasta ahora, han observado un incremento en la retención de talento clave, mayor atracción de perfiles técnicos especializados y un fortalecimiento de su reputación como empleador preferido en el mercado.

4. ¿Cómo involucra Siemens a sus empleados actuales en el desarrollo y la promoción de su Employer Branding?

Siemens involucra a sus empleados convirtiéndolos en embajadores de la marca. Los colaboradores son incentivados a participar en iniciativas internas y externas, como eventos, programas de mentoría y campañas de comunicación. Esto fomenta un sentido de pertenencia y asegura que los valores de Siemens sean representados de manera auténtica.

DIMENSIÓN ESTRÁTEGICA

5. ¿Qué estrategias utiliza Siemens para atraer y retener talento técnico en un mercado tan competitivo?

Siemens emplea estrategias basadas en el desarrollo profesional, programas de formación técnica continua, flexibilidad laboral y un entorno de trabajo digitalizado. Además, colabora con universidades e instituciones educativas para atraer talento joven y altamente especializado.

6. ¿Cómo visualiza el futuro del Employer Branding en Siemens, y qué nuevas tendencias o desafíos anticipa que podrían influir en esta área?

El futuro del Employer Branding en Siemens estará enfocado en la personalización

y la tecnología. Las tendencias apuntan hacia el uso de inteligencia artificial para reclutamiento y analítica avanzada para predecir necesidades de talento. Los principales desafíos incluirán mantener la coherencia global en la marca mientras se adapta a las expectativas locales y culturales.

7. ¿Qué impacto ha tenido la digitalización en la forma en que Siemens presenta su Employer Branding al mercado laboral?

La digitalización ha permitido a Siemens modernizar su comunicación y hacerla más interactiva, utilizando herramientas como redes sociales, plataformas de reclutamiento digital y experiencias virtuales para mostrar su cultura organizacional. Esto ha ampliado su alcance y ha facilitado conectar con talentos que priorizan la innovación tecnológica.

DIMENSIÓN ORGANIZATIVA

8. ¿Cuáles son los principales pilares que sustentan la estrategia de Employer Branding de Siemens, y cómo se comunican estos valores a los potenciales candidatos?

Los pilares principales son la innovación, la sostenibilidad, la diversidad y el desarrollo profesional. Estos valores se comunican a través de campañas de marketing, ferias laborales, colaboraciones con instituciones educativas, y testimonios de empleados que reflejan la experiencia laboral en Siemens.

DIMENSION INTELLECTUAL

9. ¿Cómo adapta Siemens su mensaje de Employer Branding a diferentes regiones del mundo, considerando las diversas expectativas culturales y profesionales?

Siemens adapta su mensaje ajustando las estrategias a las particularidades

culturales y sociales de cada región. Aunque los mensajes centrales son consistentes a nivel global, se toman en cuenta las necesidades y expectativas locales para personalizar las campañas y generar un impacto más relevante en cada mercado.

10. ¿De qué manera la cultura organizacional de Siemens apoya su estrategia de Employer Branding y cómo se traduce esto en la experiencia del empleado?

La cultura organizacional de Siemens respalda su estrategia de Employer Branding al promover valores como la integridad, la innovación y la digitalización. Esto se traduce en una experiencia del empleado positiva, donde se fomenta el sentido de pertenencia y se brinda soporte para el crecimiento personal y profesional dentro de un entorno inclusivo y tecnológicamente avanzado.

ENTREVISTA EMPLOYER BRANDING

Datos personales y profesionales:

¿Cuál es su nombre?

Yvonne Espinoza

¿En qué ciudad reside actualmente?

Lima

Formación académica y experiencia:

¿Qué nivel de formación académica ha alcanzado? (Ej.: pregrado, maestría, etc.).

Soy trabajadora social.

¿Cuál es su especialidad o área de estudio?

El área de bienestar social

¿Hace cuánto tiempo trabaja en el área de recursos humanos?

Cerca de 12 años de experiencia.

Relación con Siemens S.A.:

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Siemens?

11 años

¿Qué puesto ocupa actualmente en el área de recursos humanos?

Especialista de bienestar social.

¿Ha tenido algún cambio de rol o ascenso durante su tiempo en Siemens?

Ingresa como especialista de bienestar social, y ahora me han designado nuevas responsabilidades como HR BP de las áreas centrales de la compañía.

DIMENSIÓN SENSORY

1.- ¿Cómo ha evolucionado la percepción de Siemens como empleador en los últimos años, y qué cambios específicos han implementado para mejorar su imagen?

La percepción de Siemens como empleador ha evolucionado significativamente gracias a la digitalización y la sostenibilidad, aspectos que destacan a la compañía como un empleador innovador y comprometido. Además, el enfoque en la flexibilidad laboral y la integración de herramientas tecnológicas ha permitido posicionarse como un líder en el mercado laboral global. Estos cambios han reforzado su imagen como una organización que promueve el bienestar y se adapta a las necesidades de sus colaboradores.

DIMENSIÓN FUNCIONAL

2. ¿Cuál es el papel del Employer Branding de Siemens, y cómo se asegura de que resuene con los diferentes grupos de talento?

El Employer Branding de Siemens juega un papel crucial al proyectar una imagen coherente, innovadora y sostenible. La compañía se asegura de que resuene con diferentes

grupos de talento mediante la personalización de sus estrategias, considerando las particularidades culturales y profesionales de cada región. Esto incluye promover la flexibilidad laboral, la formación continua y el uso de tecnologías avanzadas para facilitar la colaboración global.

3. ¿Qué métricas utiliza Siemens para evaluar el éxito de sus iniciativas de Employer Branding, y qué resultados han observado hasta ahora?

Siemens evalúa el éxito de su Employer Branding a través de indicadores como tasas de retención, satisfacción laboral, y encuestas de compromiso organizacional. Los resultados observados incluyen un aumento en la atracción de talento especializado, mejoras en la percepción externa como empleador, y una mayor integración de los colaboradores con los valores corporativos.

4. ¿Cómo involucra Siemens a sus empleados actuales en el desarrollo y la promoción de su Employer Branding?

Siemens fomenta la participación activa de sus empleados en la promoción de su marca empleadora, convirtiéndolos en embajadores de la compañía. Esto se logra mediante programas que refuercen el sentido de pertenencia, la alineación con los valores organizacionales y el reconocimiento del desempeño. Además, se promueve la transparencia y la colaboración como pilares para que los empleados representen auténticamente los valores de la empresa.

DIMENSIÓN ESTRÁTEGICA

5. ¿Qué estrategias utiliza Siemens para atraer y retener talento técnico en un mercado tan competitivo?

Siemens emplea estrategias que incluyen la digitalización de procesos, la flexibilidad laboral y la oferta de programas de desarrollo profesional. Además, colabora con universidades para identificar y formar talentos jóvenes, integrando la sostenibilidad

como un eje central en sus valores. Esto permite atraer perfiles técnicos especializados y retenerlos al ofrecer un entorno laboral innovador y alineado con las necesidades del mercado actual.

6. ¿Cómo visualiza el futuro del Employer Branding en Siemens, y qué nuevas tendencias o desafíos anticipa que podrían influir en esta área?

El futuro del Employer Branding en Siemens estará marcado por la personalización de estrategias mediante el uso de inteligencia artificial y herramientas digitales avanzadas. Los desafíos incluyen la necesidad de mantener la coherencia global de la marca mientras se adapta a las expectativas culturales locales y las demandas de las nuevas generaciones. Siemens también anticipa que la sostenibilidad y la innovación tecnológica serán elementos esenciales para seguir destacándose en el mercado laboral.

7. ¿Qué impacto ha tenido la digitalización en la forma en que Siemens presenta su Employer Branding al mercado laboral?

La digitalización ha posicionado a Siemens como un empleador atractivo, permitiendo optimizar procesos como el reclutamiento y el trabajo remoto. Además, la empresa ha reducido su huella de carbono mediante la digitalización de procesos, reforzando su compromiso con la sostenibilidad y la innovación.

DIMENSIÓN ORGANIZATIVA

8. ¿Cuáles son los principales pilares que sustentan la estrategia de Employer Branding de Siemens, y cómo se comunican estos valores a los potenciales candidatos?

Los principales pilares son la sostenibilidad, la innovación tecnológica, la digitalización y la flexibilidad laboral. Estos valores se comunican mediante campañas de comunicación globales, eventos como ferias laborales, colaboraciones con instituciones

educativas y programas internos de bienestar que resaltan la experiencia positiva de los empleados actuales.

DIMENSION INTELECTUAL

9. ¿Cómo adapta Siemens su mensaje de Employer Branding a diferentes regiones del mundo, considerando las diversas expectativas culturales y profesionales?

Siemens adapta su mensaje global equilibrando objetivos universales con necesidades locales. Esto incluye ajustar campañas a los contextos culturales y sociales específicos de cada región, promoviendo mensajes que resalten la sostenibilidad, la innovación y el impacto positivo de la empresa. Además, la compañía utiliza datos y análisis para comprender mejor las expectativas del mercado y optimizar sus estrategias.

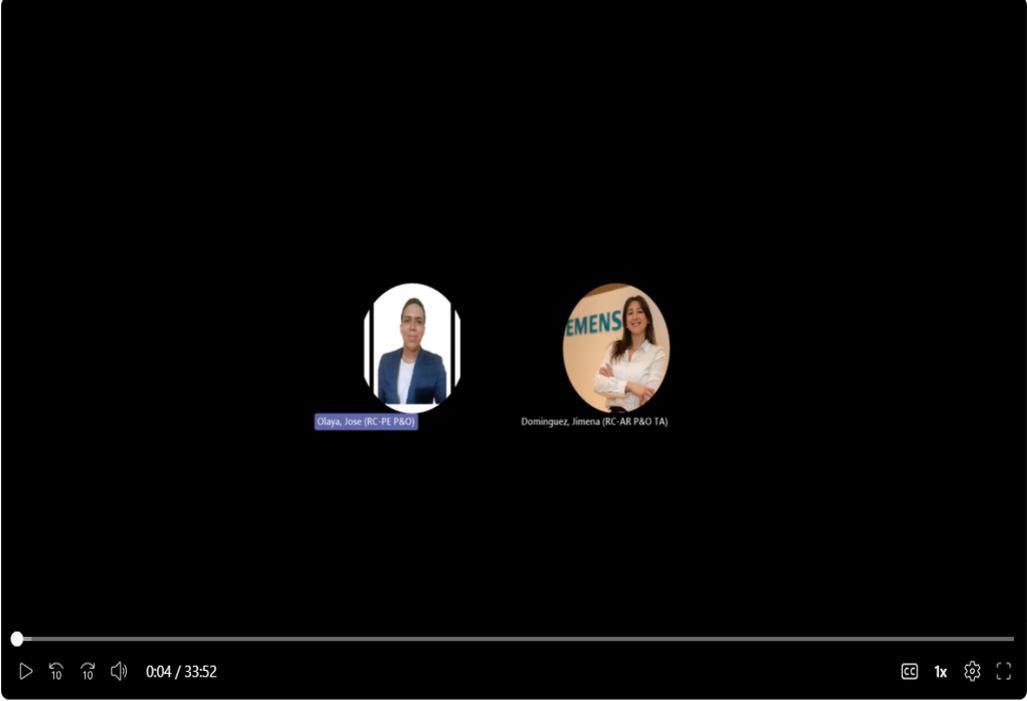
10. ¿De qué manera la cultura organizacional de Siemens apoya su estrategia de Employer Branding y cómo se traduce esto en la experiencia del empleado?

La cultura organizacional de Siemens respalda su Employer Branding al priorizar valores como la transparencia, la confianza y la innovación. Esto se traduce en una experiencia laboral positiva donde los empleados se sienten parte de una comunidad global comprometida con el desarrollo profesional y la sostenibilidad. Los colaboradores son incentivados a adoptar los valores de la empresa y actuar como embajadores de su marca empleadora.

Anexo B. Evidencia entrevistas virtuales.

Entrevista: Análisis de caso: Employer Branding en la empresa Siemens S.A.

jueves, 16 de enero de 2025 10:00 - 10:30



The screenshot shows a virtual interview session. On the left, a video call window displays two participants: Olaya, Jose (RC-PE P&O) and Dominguez, Jimena (RC-AR P&O TA). The video call is currently muted. On the right, a transcript panel shows the following conversation:

Content

Attendance

Notes Transcript

Download Delete

Search

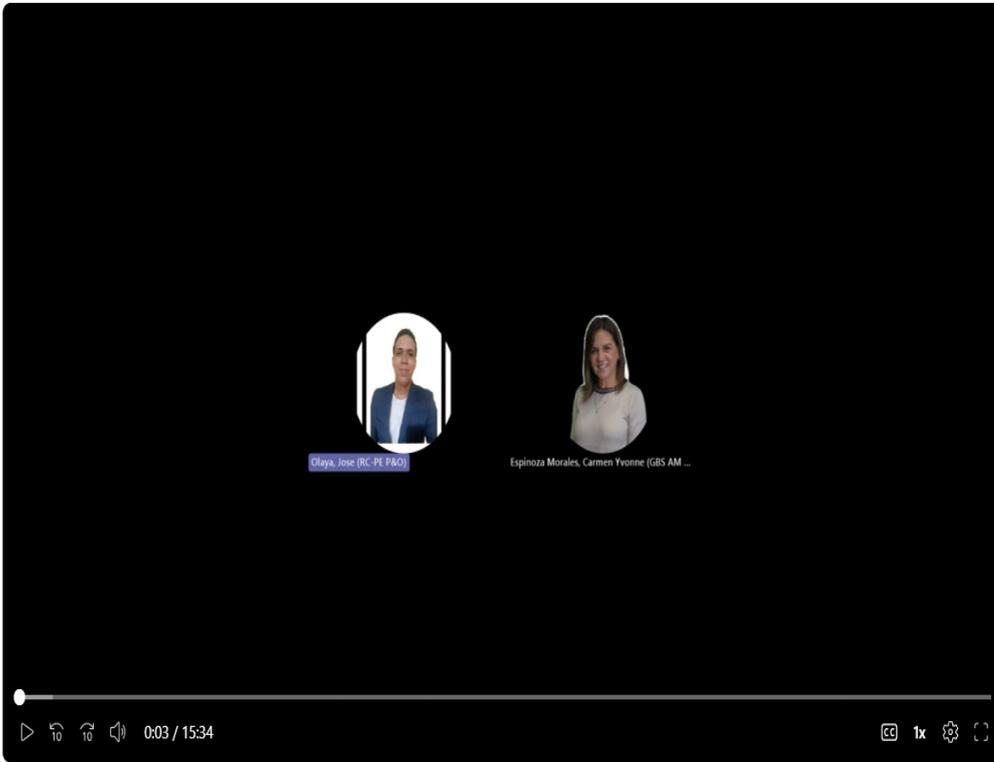
AI-generated content may be incorrect

Olaya, Jose (RC-PE P&O) started transcription

Olaya, Jose (RC-PE P&O) 0:05
¿Listo, buenos días, cómo estás?
Soy José, Este soy alumno de la universidad porque tenía que hacer la cena y pues estoy realizando un análisis de caso en la empresa en Siemens sobre el employer branding.
Entonces quisiera que me ayude a responder unas preguntas para evaluar de manera cualitativa este sí las siguientes dimensiones de la empresa grande.
¿Bueno, comencemos listo, podrías ayudarme con tu nombre?

Dominguez, Jimena (RC-AR P&O TA) 0:29
Bien.
Sí, jimena Domínguez.

Olaya, Jose (RC-PE P&O) 0:35
¿Listo este actualmente cuántos años tienes?



Content

Attendance

Notes Transcript

Download Delete

Search

AI-generated content may be incorrect

Olaya, Jose (RC-PE P&O) started transcription

Olaya, Jose (RC-PE P&O) 0:04
Hola, sí, ivonne, me presento, soy José Olaya, estudiante de la Universidad.
Políticas, politécnicas salesiana.

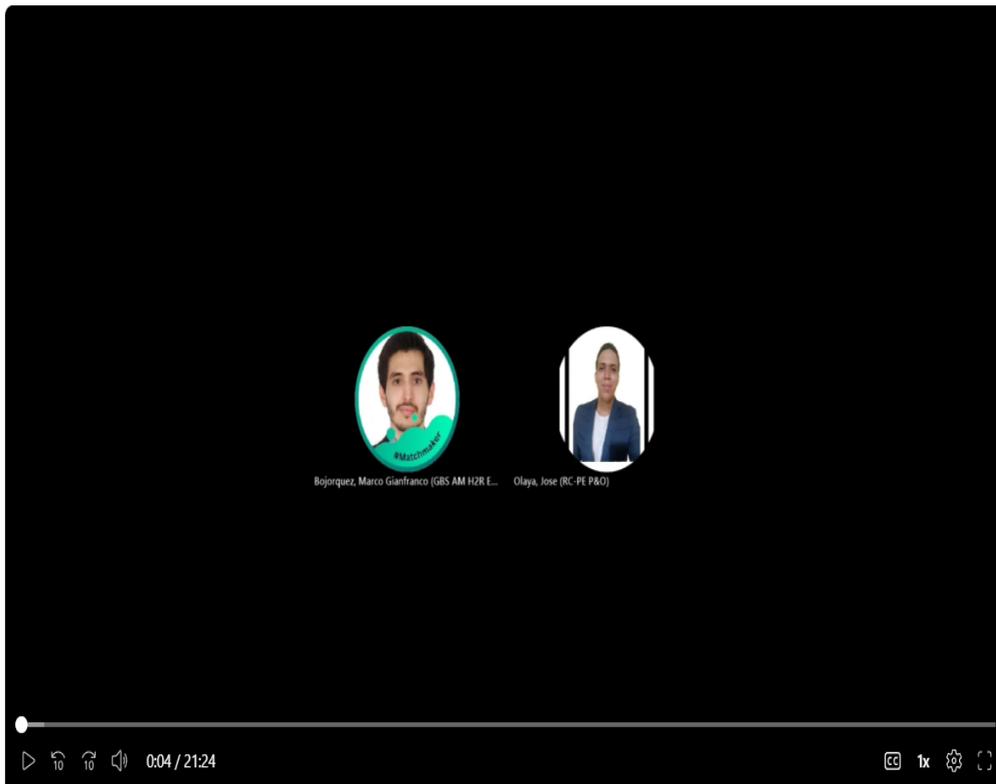
Entonces una psicología y el proyecto de grado se va a basar en cerca del análisis de caso del empresario running en la empresa Siemens SA este.

A partir de ahora te voy a hacer unas preguntitas.

¿Primero sobre este datos sociodemográficos sobre TI y luego sobre el imperio, Randy, OK?

Espinoza Morales, Carmen Yvonne (GBS AM H2R ELC AR PE) 0:28
OKOK.

Olaya, Jose (RC-PE P&O) 0:30
OK ayudame con tu nombre pro porfa.



Content

Attendance

Notes Transcript

Download Delete

Search

- AI-generated content may be incorrect
- Olaya, Jose (RC-PE P&O) started transcription
- Olaya, Jose (RC-PE P&O) 0:06
¿OK?
Hola marco, me presento, soy estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana.
Octavo semestre, psicología general.
¿Actualmente estoy desarrollando una vez que este caso en Siemens sobre el Empire Branding, entonces para ello te voy a realizar las siguientes preguntas, para comenzar, me Podrías ayudar con tu nombre?
- Bojorquez, Marco Gianfranco (GBS AM H2R ELC AR PE) 0:28
Hola José, Sí, marco Jorge.
- Olaya, Jose (RC-PE P&O) 0:32
¿Listo este cuéntame, EH?
¿Qué cargo llevas actualmente encima CA?

Is this transcript useful?

Anexo C. Diarios de campo.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	José Olaya León	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	18/12/2024	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Reunión inicial con el tutor universitario para la entrega de la carta de autorización.	Se recibió la carta de autorización para la empresa por parte del tutor que nos brindó y así pudimos presentarla para obtener el permiso de recaudar la información.	Se comprendió la importancia de la carta de autorización para el proyecto para poder obtener la información que necesitamos de la empresa.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	José Olaya León	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	19/12/2024	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Datos informativos del proyecto	Se discutió y analizó el tema de Datos informativos del proyecto con el tutor.	Se profundizó en el tema de Datos informativos del proyecto y su importancia en el Employer Branding y que vamos analizar en la sistematización de experiencias.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	José Olaya León	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	20/12/2024	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Tema que aborda la experiencia	Se discutió y analizó el tema de Tema que aborda la experiencia con el tutor. Logrando definir tema para poder avanzar con la sistematización.	Se profundizó en el tema de Tema que aborda la experiencia y su importancia en el Employer Branding. Haciendo énfasis en los temas que deben estar presentes en la sistematización.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	José Olaya León	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	02/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Localización	Se discutió y analizó el tema de Localización con el tutor.	Se profundizó en el tema de Localización y su importancia en el Employer Branding, mediante lo cual vamos a detallar en la sistematización de experiencias.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	José Olaya León	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	03/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Objetivo	Se discutió y analizó el tema de Objetivo.	Se profundizó en el tema de Objetivo y su importancia en el Employer Branding. Se recepto consejos del tutor para poder mejorar el objetivo del trabajo.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	José Olaya León	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	06/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Eje de intervención	Se discutió y analizó el tema de Eje de intervención con el tutor.	Se profundizó en el tema de Eje de intervención y su importancia en el Employer Branding. Se revisó si los conectores de cada oración van de acuerdo con la oración para que esta tenga sentido y se corrigió los errores.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	José Olaya León	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	07/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Elaboración de la entrevista para analizar el Employer Branding.	Se diseñaron las preguntas de la entrevista con la intención de obtener información relevante sobre el Employer Branding	Se aprendió sobre la importancia de una entrevista bien estructurada para obtener información precisa y relevante sobre el Employer Branding. Para poder ejecutarla de manera exitosa al momento de entrevistar.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	José Olaya León	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	07/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Objeto de la intervención	Se discutió y analizó el tema de Objeto de la intervención con el tutor.	Se profundizó en el tema de Objeto de la intervención y su importancia en el Employer Branding. Se volvió a corregir párrafos donde no seguían la secuencia en las otras oraciones.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	José Olaya León	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	08/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Reunión con la gerente de Siemens S.A. para solicitar el permiso de uso de la información.	Se presentó el proyecto a la gerente y se solicitó el permiso para utilizar la información de la empresa.	Se aprendió sobre la importancia de obtener el permiso de la empresa para utilizar su información en el proyecto. Y poder utilizar de manera efectiva la información que nos brinda.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	José Olaya León	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	14/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Metodología	Se discutió y analizó el tema de Metodología con el tutor.	Se profundizó en el tema de Metodología y su importancia en el Employer Branding para poder avanzar con la sistematización de experiencia.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	Génesis Cevallos Agila	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	16/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Entrevista para analizar el Employer Branding.	Se realizó la primera entrevista a un colaborador de Siemens S.A. para obtener información sobre el Employer Branding.	Se obtuvo información valiosa sobre la percepción del Employer Branding en Siemens S.A. Nos colaboraron de manera exitosa y obtuvimos la información necesario para analizar las entrevistas.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	Génesis Cevallos Agila	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	17/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Entrevista para analizar el Employer Branding.	Se realizó la segunda entrevista a un colaborador de Siemens S.A. para obtener información sobre el Employer Branding.	Se complementó la información obtenida en la primera entrevista sobre la percepción del Employer Branding en Siemens S.A. Todo se realizo con un orden adecuado y preciso para seguir avanzando.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	Génesis Cevallos Agila	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	20/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Entrevista para analizar el Employer Branding.	Se realizó la tercera entrevista a un colaborador de Siemens S.A. para obtener información sobre el Employer Branding.	Se finalizó la recolección de información sobre la percepción del Employer Branding en Siemens S.A. El apoyo que nos brindó los colaboradores de Siemens fueron efectivos para concretar información.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	Génesis Cevallos Agila	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	21/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Metodología	Se discutió y analizó el tema de Metodología con el tutor.	Se profundizó en el tema de Metodología y su importancia en el Employer Branding. Aclaramos dudas que teníamos con el tutor y nos ayudó a mejorar algunos puntos.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	Génesis Cevallos Agila	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	28/101/2024	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Análisis de la información	Se discutió y analizó el tema de Análisis de la información con el tutor.	Se profundizó en el tema de Análisis de la información y su importancia en el Employer Branding. Realizamos preguntas sobre ciertos puntos que no teníamos claro, logrando despejar nuestras dudas y avanzar con el análisis.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	Génesis Cevallos Agila	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	30/01/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Reunión con la gerente de Siemens S.A. para informar sobre la información utilizada.	Se informó a la gerente sobre la información que se estaba utilizando para el proyecto.	Se aprendió sobre la importancia de mantener a la empresa informada sobre el progreso del proyecto. Obtuvimos información exitosa acerca del Employer Branding donde recaudamos información de fuente verídica para avanzar con la sistematización.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	Génesis Cevallos Agila	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	04/02/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Análisis de la información	Se discutió y analizó el tema de Análisis de la información con el tutor.	Se profundizó en el tema de Análisis de la información y su importancia en el Employer Branding. Y se ajustaron detalles para complementar el análisis de la información.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	Génesis Cevallos Agila	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	05/02/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Justificación	Se discutió y analizó el tema de Justificación.	Se profundizó en el tema de Justificación y su importancia en el Employer Branding.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	Génesis Cevallos Agila	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	06/02/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Interpretación	Se discutió y analizó el tema de Interpretación con el tutor.	Se profundizó en el tema de Interpretación y su importancia en el Employer Branding. Complementando con sugerencias que nos realizó el tutor de tesis.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA		
PSICOLOGÍA GENERAL		
Diario de Campo de Prácticas Preprofesionales		
Nombre del Estudiante:	Génesis Cevallos Agila	
Carrera:	Psicología General	
Fecha de Inicio:	07/02/2025	
Empresa:	Siemens S.A	
Ubicación:	Guayaquil	
Observaciones		
Descripción	Actividades	Aprendizajes
Revisión y análisis de Principales logros del aprendizaje	Se discutió y analizó el tema de Principales logros del aprendizaje con el tutor.	Se profundizó en el tema de Principales logros del aprendizaje y su importancia en el Employer Branding logrando cumplir los objetivos establecidos por el tutor.

Anexo D. Consentimiento Informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES EN ENTREVISTAS

Análisis de Caso: Employer Branding en la empresa Siemens S.A.

Estimado Marco,

Estamos realizando un estudio sobre **Employer Branding** con el objetivo de analizar la experiencia de colaboradores y excolaboradores en relación con la atracción y retención de talento dentro de la empresa. En este contexto, se le invita a participar en una entrevista en la que compartirá sus experiencias y percepciones sobre este tema.

La información obtenida será utilizada para la sistematización de experiencias en el análisis de caso **“Employer Branding en la empresa Siemens S.A.”**, contribuyendo a mejorar las estrategias organizacionales relacionadas con la marca empleadora.

Consentimiento

Al firmar este documento, usted declara que ha sido informado sobre el propósito de la entrevista, el manejo de su información y sus derechos como participante. Asimismo, autoriza el uso de su testimonio en el marco del análisis de caso mencionado.

Nombre del Participante: Marco Bojorquez

Cargo o Relación con Siemens S.A.: Talent Acquisition Lead

Fecha: 16/01/2025

Firma: Bojorquez
Fernandez Marco
Gianfranco



Firmado digitalmente por
Bojorquez Fernandez Marco
Gianfranco
Fecha: 2025.02.07 09:53:10
-05'00'

Agradecemos su tiempo y disposición para contribuir a este estudio.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES EN ENTREVISTAS

Análisis de Caso: Employer Branding en la empresa Siemens S.A.

Estimada Romina,

Estamos realizando un estudio sobre **Employer Branding** con el objetivo de analizar la experiencia de colaboradores y excolaboradores en relación con la atracción y retención de talento dentro de la empresa. En este contexto, se le invita a participar en una entrevista en la que compartirá sus experiencias y percepciones sobre este tema.

La información obtenida será utilizada para la sistematización de experiencias en el análisis de caso **“Employer Branding en la empresa Siemens S.A.”**, contribuyendo a mejorar las estrategias organizacionales relacionadas con la marca empleadora.

Consentimiento

Al firmar este documento, usted declara que ha sido informado sobre el propósito de la entrevista, el manejo de su información y sus derechos como participante. Asimismo, autoriza el uso de su testimonio en el marco del análisis de caso mencionado.

Nombre del Participante: Romina Castillo

Cargo o Relación con Siemens S.A.: Talent Acquisition Lead

Fecha: 16/01/2025

Firma:

Castillo Silva
Romina Cecilia

Digitally signed by Castillo Silva
Romina Cecilia
DN: cn=Castillo Silva Romina
Cecilia, c=DE, o=Siemens,
email=romina.castillo@siemens.com

Agradecemos su tiempo y disposición para contribuir a este estudio.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES EN ENTREVISTAS

Análisis de Caso: Employer Branding en la empresa Siemens S.A.

Estimado Yvonne,

Estamos realizando un estudio sobre **Employer Branding** con el objetivo de analizar la experiencia de colaboradores y excolaboradores en relación con la atracción y retención de talento dentro de la empresa. En este contexto, se le invita a participar en una entrevista en la que compartirá sus experiencias y percepciones sobre este tema.

La información obtenida será utilizada para la sistematización de experiencias en el análisis de caso **“Employer Branding en la empresa Siemens S.A.”**, contribuyendo a mejorar las estrategias organizacionales relacionadas con la marca empleadora.

Consentimiento

Al firmar este documento, usted declara que ha sido informado sobre el propósito de la entrevista, el manejo de su información y sus derechos como participante. Asimismo, autoriza el uso de su testimonio en el marco del análisis de caso mencionado.

Nombre del Participante: Yvonne

Cargo o Relación con Siemens S.A.: Wellness Professional

Fecha: 16/01/2025

Firma: Espinoza
Morales Carmen
Yvonne



Firmado digitalmente por
Espinoza Morales Carmen
Yvonne
Fecha: 2025.01.16 17:01:44
-05'00'

Agradecemos su tiempo y disposición para contribuir a este estudio.