

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias
Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

Relación entre employer branding percibido y la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025

Relationship between perceived employer branding and the motivation
of candidates to apply to companies in Santa Elena, 2025

Pedro Emiliano Suárez González

emiliano.esg12@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8887-490>
Universidad Estatal Península de Santa
Elena
La Libertad – Ecuador

Néstor Josué Perugachi Cruz

nperugachicruz@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8887-490>
Universidad Estatal Península de Santa
Elena
La Libertad – Ecuador

Marian Trinidad Bonilla Tomalá

trinidadbonilla96@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4230-0162>
Universidad Estatal Península de Santa
Elena
La Libertad – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.5013>

Artículo recibido: 11 de agosto de 2025.
Aceptado para publicación: 12 de diciembre
de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos

NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.5013>

Relación entre *employer branding* percibido y la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025

Relationship between perceived employer branding and the motivation of candidates to apply to companies in Santa Elena, 2025

Pedro Emiliano Suárez González

emiliano.esg12@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8887-490>

Universidad Estatal Península de Santa Elena
La Libertad – Ecuador

Néstor Josué Perugachi Cruz

nperugachicruz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8887-490>

Universidad Estatal Península de Santa Elena
La Libertad – Ecuador

Marian Trinidad Bonilla Tomalá

trinidadbonilla96@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4230-0162>

Universidad Estatal Península de Santa Elena
La Libertad – Ecuador

Artículo recibido: 11 de agosto de 2025. Aceptado para publicación: 12 de diciembre de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen


La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el employer branding percibido se relaciona con la motivación de candidatos para postular en empresas de la Provincia de Santa Elena. Estudio con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y correlacional, aplicando un cuestionario estructurado con escala de Likert a 382 personas en edad para trabajar de la provincia de Santa Elena de un rango etario ente 20 a 34 años. El tratamiento de la información estuvo sujeto al Software IBM SPSS v.25 donde se aplicó sobre la base de datos el estadístico Rho de Spearman, para identificar la correlación existente entre las variables, obteniendo como resultado una relación moderada y significativa ($r=0,396$; $p<0,01$). Los análisis de correlación aplicados a las dimensiones: Necesidad de afiliación (0,919), necesidad de poder (0,901), necesidad de logro (0,890), atractivo laboral (0,453), prestigio empresarial (0,400) y oportunidades de desarrollo (0,295), reflejan correlaciones entre muy fuertes y moderadas, con una significancia relevante en todas. En adición, el diagrama de dispersión confirmó esta relación, con un coeficiente de $R^2 = 0,221$. Los resultados por dimensiones, en términos porcentuales, no reflejan variaciones significativas. Sin embargo, al analizarlas por género: los candidatos masculinos para postular a empresas tienen en cuenta el prestigio empresarial, mientras que las candidatas priorizan por el atractivo laboral, además ambos están motivados por la necesidad de poder. Se concluye que una adecuada comunicación del employer branding atrae a candidatos potenciales motivados y comprometidos con los objetivos organizacionales de cada empresa.

Palabras clave: employer branding percibido, motivación de los candidatos, atractivo laboral, necesidad de poder

Abstract

The present study aims to determine how perceived employer branding relates to the motivation of candidates to apply for positions in companies located in the Province of Santa Elena. This research follows a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. A structured Likert-scale questionnaire was administered to 382 working-age individuals from the province of Santa Elena, ranging from 20 to 34 years old. The data were processed using IBM SPSS v.25, applying Spearman's Rho to identify the correlation between the variables. The analysis revealed a moderate and significant relationship ($r=0.396$; $p<0.01$). Correlation analyses conducted on the dimensions—need for affiliation (0.919), need for power (0.901); need for achievement (0.890), job attractiveness (0.453), employer prestige (0.400), and development opportunities (0.295)—showed correlations ranging from very strong to moderate, all of them statistically significant. Additionally, the scatter plot confirmed this relationship, with an R^2 coefficient of 0.221. The dimensional results, expressed in percentages, did not show significant variations. However, when analyzed by gender, differences emerged: male candidates tend to consider employer Prestige when applying, whereas female candidates prioritize job attractiveness; both groups are motivated by the need for power. In conclusion, effective communication of employer branding attracts motivated potential candidates who are aligned with the organizational objectives of each company.

Keywords: perceived employer branding, candidate motivation, job attractiveness, need for power

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Suárez González, P. E., Perugachi Cruz, N. J., & Bonilla Tomalá, M. T. (2025). Relación entre employer branding percibido y la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (6), 1725 – 1746. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.5013>

INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, el mercado laboral está experimentando transformaciones importantes en la forma de cómo los candidatos perciben a las organizaciones como empleadores y por supuesto, en las motivaciones que guían su decisión de postularse. Por otro lado, las empresas están teniendo una presión creciente por atraer y retener talento en escenarios laborales cada vez más dinámicos, competitivos y mediáticos. Considerando este contexto, una de las tendencias que ha tomado mayor relevancia es el employer branding o marca empleadora. Este término ha emergido como una estrategia organizacional clave para que las empresas logren diferenciarse en el mercado de trabajo y poder mostrarse a los candidatos como el lugar idóneo para trabajar. El employer branding abarca un conjunto de atributos como los económicos, funcionales y psicológicos ofrecidos y comunicados por una empresa a sus colaboradores actuales y sus potenciales, con el fin de construir una reputación favorable como un buen lugar para trabajar (Ha et al., 2021).

Además, de acuerdo a Nguyen & Huynh (2022) han documentado que una percepción favorable de la marca empleadora tiene efectos positivos en los procesos de selección y captación de talento, en la intención de aplicación de candidatos, en la retención, y además, en el compromiso organizacional. Es en este sentido, que el employer branding percibido es parte de un factor estratégico de gestión de recursos humanos, por lo que una buena percepción de la marca empleadora aumenta significativamente su capacidad para atraer candidatos motivados.

En la región latinoamericana, estas transformaciones también están presentes. Las organizaciones que proyectan una imagen sólida, confiable y atractiva logran posicionarse como empleadores preferidos, incrementando su capacidad para atraer postulantes con alto nivel de motivación y compromiso. En Costa Rica, un estudio reciente sobre trabajadores profesionales evidenció que las oportunidades de desarrollo, el valor de aplicación y los roles con sentido, fueron factores que determinaron la motivación de aplicar y permanecer en una empresa (Okot et al., 2025). De la misma manera, la investigación sugiere que la imagen interna y externa del empleador ya no se construye solo de beneficios tangibles, sino con la experiencia percibida, el relato del empleador y el nivel de alineación de los valores corporativos y los principios de los candidatos.

En Ecuador, específicamente en la provincia de Santa Elena, la competitividad por el talento se torna cada vez más relevante, es decir, estas tendencias adquieren una dimensión particular. Pues, en economías como la ecuatoriana donde microempresas y pymes dominan el sector productivo, la diferenciación mediante el employer branding puede convertirse en una palanca clave para atraer candidatos, más cuando se trata de entornos con alta movilidad laboral, incrementos del trabajo informal y expectativas crecientes de los jóvenes respecto al desarrollo profesional, sentido de pertenencia y valores organizacionales. No obstante, en Santa Elena, muchas empresas todavía no han priorizado estrategias formales de marca empleadora, lo que reduce su capacidad de atraer candidatos altamente motivados. En este sentido, se evidencia una brecha porque, aunque los jóvenes demandan empleadores que ofrezcan desarrollo, prestigio y un entorno laboral atractivo, las organizaciones locales no sistematizan la construcción de su imagen como empleador.

Por esta razón, la relevancia del estudio radica en que, al analizar la relación entre employer branding percibido y la motivación de candidatos, se abre una vía para que las empresas de Santa Elena diseñen estrategias más eficaces de atracción de talento. Además, aporta evidencia empírica local para los campos de administración de empresas y gestión de talento humano en contextos emergentes, en línea con la necesidad de entender fenómenos como el employer branding. En consecuencia, el presente estudio contribuirá tanto al conocimiento académico como al desarrollo práctico de las organizaciones, al proporcionarles un marco para alinear sus propuestas de valor como empleador con las motivaciones de los postulantes.

Para fundamentar el planteamiento del estudio, a través de la revisión de literatura, se brinda un panorama sobre investigaciones que abordan el employer branding, su percepción y la intención de aplicación de los candidatos.

En el estudio de Nguyen & Huynh (2022) titulado “The Impact of Employer Branding on Job Application Intention: Evidence from Business Undergraduates in Vietnam”, estudio de la Eastern International University, Vietnam, tuvo como objetivo principal analizar el impacto de la percepción del employer branding sobre la intención de postular a empleos entre estudiantes universitarios de negocios. El estudio abordó una metodología cuantitativa basada en encuestas online a 900 estudiantes de tres provincias diferentes del sudeste de Vietnam. Respecto a los resultados, se identificaron que la atracción por las tareas, el ambiente laboral y la compensación económica son factores determinantes en la intención de postulación, mientras que los aspectos de equilibrio vida-trabajo y oportunidades de carrera tienen menor influencia. Este estudio concluyó en la evidencia que la marca empleadora ejerce un efecto directo en la intención de aplicar a un empleo y que las empresas deben enfocarse en comunicar beneficios tangibles y emocionales que incrementen su posicionamiento como empleadores de elección, especialmente en mercados laborales altamente competitivos.

Por su parte, Nawakitphaitoon & Sooraksa (2023) en su trabajo “Employer Image and Job Pursuit Intention in the New S-Curve Industries in Thailand: The Mediating Role of Organizational Attractiveness” realizado en la National Institute of Development Administration, Tailandia, examinó el vínculo entre la imagen del empleador y la intención de búsqueda de empleo, tomando en cuenta la atractividad como variable mediadora. Bajo el marco metodológico, se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) a una muestra de 520 estudiantes universitarios de 20 instituciones públicas. Los resultados de este estudio demostraron una relación positiva y significativa ($\beta = 0.30$, $p < 0.01$) entre la imagen del empleador y la intención de búsqueda de empleo (intención de postulación), y confirmaron que la atractividad organizacional media parcialmente dicha relación (β indirecto = 0.46). Los autores concluyen que los postulantes se sienten más inclinados a aplicar a organizaciones que comunican de forma clara sus políticas de formación, desarrollo de carrera y oportunidades laborales. Además, el estudio aporta evidencia empírica sobre la importancia del employer Image en contextos industriales emergentes, resaltando la necesidad de estrategias de comunicación coherentes que fortalezcan la percepción del empleador.

De forma complementaria, Lucero (2020) a través de la investigación “Relación entre el atractivo de la marca empleadora (Employer Branding) y la decisión de postulación para empleo de las generaciones X, Y, Z” realizada en la Universidad de Chile, tuvo como objetivo general determinar las variables que influyen en el atractivo de la marca empleadora y su efecto en la decisión de postular a un empleo entre distintas generaciones. La autora aplicó una metodología mixta, iniciando con un estudio cualitativo exploratorio mediante grupos focales, para luego continuar con un análisis cuantitativo, donde aplicó encuestas a 297 participantes pertenecientes a las generaciones X, Y y Z. Los hallazgos muestran que el salario es el factor más relevante para las tres generaciones, seguido por variables relacionadas con la responsabilidad social empresarial, la inclusión y la diversidad. De la misma manera, se evidencia que las percepciones sobre la marca empleadora se configuran a partir de los valores éticos, el ambiente laboral y las políticas de equidad. Como conclusión del estudio, se subraya que la marca empleadora debe adaptarse a las expectativas generacionales, considerando la importancia del reconocimiento, la flexibilidad y el sentido de propósito para mantener la atracción y retención del talento en un contexto social y económico cambiante.

Finalmente, en el trabajo de Astudillo Cortez & Ortega Riascos (2024) titulado “Employer Branding: Estrategias de Atracción y Retención de Talento en Emprendimientos Emergentes” desarrollado para el Instituto Superior Tecnológico Superarse, Ecuador. Las autoras plantean que la marca empleadora se ha convertido en un componente esencial para la sostenibilidad de los negocios, especialmente en

los emprendimientos emergentes, el objetivo del estudio consistió en desarrollar estrategias de employer branding adaptadas a las necesidades de las organizaciones, con el fin de fortalecer su capacidad para atraer y retener talento. El enfoque metodológico fue mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, con una muestra de 148 empresarios y 318 individuos del mercado laboral. Como resultado, se pudo revelar que los factores más valorados por los trabajadores y buscadores de empleo son las oportunidades de desarrollo profesional, los salarios competitivos y el salario emocional, entendidos como beneficios intangibles que promueven la satisfacción y el equilibrio vida-trabajo. Para concluir, el estudio destaca que la autenticidad, la comunicación efectiva y la gestión del bienestar del talento son pilares que fortalecen la reputación del empleador y garantizan el éxito sostenible de las empresas emergentes. Por lo tanto, este estudio evidencia la necesidad de diseñar estrategias de employer branding contextualizadas, que integren tanto el desarrollo profesional como los valores humanos dentro de la cultura organizacional.

Ahora bien, en las empresas de Santa Elena, se observa una dificultad sustantiva para atraer candidatos motivados que cumplan con los perfiles requeridos y que consideren postularse activamente. Son varias las causas que contribuyen a esta problemática: primero, la limitada visibilidad o percepción de las empresas como empleadores de calidad (bajo employer branding) lo que genera que los candidatos preferentes opten por empleadores con mayor prestigio, mejores oportunidades de desarrollo o mayor atractivo laboral; segundo, los candidatos enfrentan incertidumbres sobre la oferta de valor de la empresa entre las más destacadas oportunidades de desarrollo, cultura organizacional, prestigio local, lo que se traduce en menor motivación para postularse; tercero, la competencia dentro del mercado laboral no solo se da entre empresas grandes sino también en micro y pymes, lo cual exige que éstas últimas trabajen su marca empleadora para diferenciarse.

Estas causas traen consigo consecuencias palpables, traducidas en: una menor tasa de postulación de candidatos cualificados, obligando a las empresas a invertir más tiempo y recursos en reclutamiento; mayor coste por contratación y posible mejor alineación entre los candidatos que sí postulan y los perfiles deseados; y, desde un enfoque socio-laboral, se atenta contra la movilización de talento local y el desarrollo profesional en la región. Desde la perspectiva de los candidatos, la ausencia de percepción de un employer branding transparente, reduce su motivación para postular, debido a que no sienten el valor que justifique su esfuerzo de aplicación y selección.

En consideración a esta realidad, surge la necesidad de plantear y resolver la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera el employer branding percibido se relaciona con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena?

Es por esta razón que se establece como objetivo general determinar de qué manera el employer branding percibido se relaciona con la motivación de candidatos para postular en empresas de la Provincia de Santa Elena, y como objetivos específicos:

- Demostrar la relación que tiene el prestigio empresarial en la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.
- Indicar qué relación existe entre las oportunidades de desarrollo y la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.
- Determinar cómo el atractivo laboral se relaciona con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.
- Demostrar la relación entre la necesidad de afiliación y la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.
- Identificar la relación entre la necesidad de logro y la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.
- Evaluar la relación entre la necesidad de poder y la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

METODOLOGÍA

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, dado que se orientó a la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de establecer la relación entre dos variables: el employer branding percibido y la motivación de los candidatos para postular en empresas comerciales de la provincia de Santa Elena. Este enfoque permitió medir la magnitud y dirección de la relación mediante técnicas estadísticas. El estudio fue de tipo correlacional, pues buscó determinar el grado de asociación entre ambas variables sin manipularlas. Su diseño fue no experimental y de corte transversal, ya que la información se recopiló en un único momento temporal, sin intervención del investigador en las condiciones del fenómeno estudiado.

El método se basó en la aplicación de encuestas en línea como instrumento principal para la obtención de información. Se empleó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, diseñado para medir las percepciones de los postulantes sobre los atributos de la marca empleadora y su nivel de motivación hacia las ofertas laborales y sometido a una prueba de fiabilidad por medio de Alfa de Cronbach en el sistema estadístico IBM SPSS v.25, teniendo como resultado un valor de fiabilidad de 0,932. Las encuestas fueron distribuidas por medios digitales y redes sociales locales, asegurando la participación de personas en edad laboral residentes de la Provincia de Santa Elena. Esta técnica resultó adecuada para recopilar información confiable, comparable y útil para el análisis estadístico, manteniendo la objetividad en la interpretación de los datos.

Tabla 1

Alfa de Cronbach – Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,932	,932	18

Nota: Análisis de fiabilidad realizado en IBM SPSS v.25.

La población objetivo correspondió a las personas en edad de trabajar del cantón Santa Elena, proyectadas al año 2025 en 73.780 individuos, de acuerdo con las estimaciones derivadas del censo de 2022 y una tasa de crecimiento anual del 1,9%. Considerando el rango etario de 20 a 34 años, se estableció una muestra de 382 participantes, calculada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes que cumplieran con el rango de edad y que manifestaban interés o experiencia en procesos de postulación laboral dentro de la provincia de Santa Elena. Este procedimiento permitió acceder a una muestra representativa del segmento joven de la población económicamente activa, garantizando la pertinencia de los datos en función del objetivo general de la investigación.

En cumplimiento a los parámetros éticos, los participantes fueron informados del fin del estudio, recalcando que la información que proporcionan a través de la encuesta, al igual que su participación era voluntaria y confidencial.

DESARROLLO

Al abordar el marco teórico, trataremos la relación entre el employer branding percibido por los candidatos y su motivación en postular a una empresa desde un punto de vista empírico y teórico, un tema de creciente relevancia en los campos de administración de empresas y gestión de talento humano. Para ello, se revisan los conceptos principales que fundamentan las variables, comenzando por la definición y las dimensiones del employer branding percibido, entendido como la estrategia que moldea la percepción de una empresa como un lugar idóneo para trabajar. Por consiguiente, se

puntualiza en la teoría que sustenta la motivación de los candidatos en el proceso de postulación a las ofertas de empleo.

La variable independiente de este estudio es Employer Branding Percibido, de acuerdo con la investigación de López et al. (2014), es definida como una estrategia a largo plazo orientada a gestionar el conocimiento y las percepciones que los empleados actuales y potenciales tienen sobre una organización, con el propósito de posicionarla como un empleador atractivo y diferenciado en el mercado laboral. En este mismo contexto, el employer branding percibido se entiende como la imagen y valoración que los postulantes construyen respecto a una empresa como lugar para trabajar, basada en la comunicación, los valores, beneficios y experiencias asociadas a su reputación como empleador, lo que influye directamente en su motivación para postularse.

De igual manera Borja & Puruncajas (2025), menciona que el employer branding percibido se concibe como la interpretación subjetiva que los candidatos realizan sobre la propuesta de valor laboral de una empresa, formada a partir de la información que reciben, la experiencia de otros empleados y la reputación organizacional en el mercado. Por tal razón, esta percepción integra elementos racionales y emocionales que permiten evaluar si la empresa representa un lugar deseable para trabajar. En esencia, refleja cómo los postulantes entienden, valoran y confían en la identidad que la organización proyecta como empleador, influyendo directamente en su nivel de interés y motivación para postularse.

Por otro lado, la variable dependiente es Motivación de los Candidatos, que hace referencia al conjunto de fuerzas internas y externas que impulsan a las personas a actuar bajo un fin determinado, la consecución de objetivos, para ello, siguen un proceso que involucra la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo (Robbins & Judge, 2024). Desde la Teoría de las Necesidades de McClelland (1989), es explicada por medio de tres impulsos sustanciales: necesidad de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder, que determinan las conductas y preferencias de los individuos. Es en este sentido, que Baptista et al. (2021) destaca la importancia de compensar estas necesidades para alcanzar la satisfacción laboral, puesto que, la intensidad de estas influye en la selección de empleos y por supuesto, en la persistencia de los candidatos en los procesos de postulación.

En el contexto organizacional, las empresas que logran alinear sus propuestas de valor (comunicadas a través del employer branding) con las motivaciones individuales de los postulantes tienden a captar talento más comprometido y con mayor identificación hacia la cultura corporativa. Por lo tanto, desde un foco teórico ambas variables se encuentran estrechamente relacionadas, ya que la imagen que proyecta una organización puede estimular necesidades intrínsecas de afiliación, logro y poder de los candidatos. Además, comprender esta relación permite entender cómo los atributos simbólicos de las empresas pueden traducirse en motivaciones concretas atractivas para postular, aportando evidencia empírica sobre la importancia estratégica del employer branding en los procesos de atracción y selección de talento humano.

Por ello, para comprender mejor las variables de estudio, y dar mayor sustento teórico a la investigación es pertinente analizarlas desde sus dimensiones, de este modo, podremos precisar nuestras variables de estudio, desglosándolas en elementos concretos y manejables a fin de medirlas por medio de indicadores. Para la variable independiente: Prestigio empresarial, oportunidades de desarrollo, atractivo laboral. Y de la variable dependiente: Necesidad de afiliación, necesidad de logro, necesidad de poder.

La primera dimensión prestigio empresarial, según Martínez León & Olmedo Cifuentes (2009), se vincula estrechamente con la reputación y se concibe como un activo intangible que refleja el reconocimiento, la admiración y la valoración positiva que los distintos grupos de interés otorgan a una organización; este prestigio se construye a partir de percepciones sobre la calidad de la gestión, la ética

corporativa, la responsabilidad social, la innovación y el desempeño financiero. En la misma línea, López-Lemus et al. (2020) señalan que el prestigio se manifiesta como una percepción positiva sostenida derivada de la confianza y la valoración del desempeño organizacional, consolidando así la posición de respeto y reconocimiento que una empresa alcanza en su entorno competitivo. De este modo, el prestigio empresarial se convierte en un factor estratégico para el éxito, al influir directamente en la capacidad de la organización para atraer talento, clientes e inversiones.

La segunda dimensión es oportunidades de desarrollo, según Mendoza (2022), se concibe como el conjunto de condiciones organizacionales que facilitan el aprendizaje continuo y la evolución del talento humano, promoviendo la autorrealización y la alineación entre los objetivos individuales y estratégicos de la empresa; estas no se limitan a la capacitación técnica, sino que abarcan el crecimiento integral dentro y fuera del entorno laboral. En complemento, Bonilla et al. (2023) sostienen que estas oportunidades se materializan en programas, espacios y acciones como capacitaciones, mentorías, promociones internas o experiencias retadoras que permiten fortalecer competencias, adquirir nuevos conocimientos y avanzar en la trayectoria profesional, mejorando así la empleabilidad a largo plazo.

Para abordar la tercera dimensión denominada atractivo laboral, Taruchain-Pozo & Revelo-Oña (2023), señala que reúne los beneficios, valores y características que una organización proyecta y que la vuelven deseable para los potenciales trabajadores, considerando elementos tangibles como la remuneración y estabilidad, e intangibles como la cultura y el clima laboral. Desde el punto de vista de Durán-Seguel et al. (2020), este atractivo responde a la percepción subjetiva sobre la satisfacción potencial de trabajar en una empresa, sustentada en su reputación y coherencia de valores. En conjunto, el atractivo laboral se consolida como un factor estratégico que fortalece la capacidad de atraer y retener talento, y consolida una marca empleadora competitiva y sostenible.

Continuando con las dimensiones de la variable dependiente, trataremos en primera instancia la necesidad de afiliación, de acuerdo a McClelland (1989) se relaciona con el deseo de establecer relaciones interpersonales positivas y de formar parte de grupos sociales donde la cohesión sea algo prevaleciente. Es decir, que las personas con alta necesidad de afiliación buscan entornos laborales colaborativos y organizaciones que fomenten el sentido de pertenencia. En este sentido, para Bodjrenou et al. (2019), la percepción de un clima organizacional inclusivo y de apoyo, causa un efecto positivo en candidatos con necesidad de afiliación, debido a que fortalece la intención de integrarse a la empresa, lo que incrementa su motivación para postular. A través de los autores, podemos denotar la importancia de que las empresas puedan comunicar por medio de su employer branding, valores de camaradería, respeto y trabajo en equipo, de este modo atraería perfiles que más allá de tener necesidad de orientación, puedan aportar valor a la empresa.

Para McClelland (1989), la necesidad de logro, y nuestra segunda dimensión, es el impulso por sobresalir, por obtener un logro, sean metas personales y profesionales que representan retos significativos. Dicho esto, las personas con alta necesidad de logro, al postular, prefieren organizaciones que ofrezcan autonomía, retroalimentación y oportunidades para demostrar competencia. En este contexto, Locke & Latham (2002) sustentan además que, las personas que se identifican con esta necesidad, son más propensos a sentirse atraídos por empresas con una proyección basada en excelencia, innovación y meritocracia. Por lo antes descrito, podemos destacar a través de los autores que los candidatos que perciban una empresa que premie el desempeño, sentirán mayor interés en postular a las ofertas y comprometerse con sus objetivos.

Para finalizar, la tercera dimensión es necesidad de poder, McClelland (1989) la define como aquello que se necesita hacer para que otros tengan un comportamiento diferente y que no lo hubieran logrado por sí mismos. Es decir, en esta necesidad existe el deseo de influir, liderar o controlar los recursos y decisiones dentro de una organización. Es importante mencionar que Carvalho & Conde (2024)

destacan que esta necesidad puede manifestarse de dos formas, la primera, desde un enfoque personal donde se busca estatus; y, la segunda, tiene un enfoque social cuyo fin es lograr una influencia positiva para el bien colectivo. Esta tercera necesidad, desde el contexto de reclutamiento, manifiesta que los candidatos motivados por la necesidad de poder tienden a valorar empresas donde se promueva el liderazgo, la participación y la toma de decisiones, logrando conseguir estatus e influencia positiva. Es por ello que, la percepción de estructuras organizacionales que permiten ejercer influencia y autonomía constituyen un factor clave de atracción laboral.

RESULTADOS

Antes de aplicar los métodos estadísticos que permiten establecer la relación entre las variables de estudio, es fundamental verificar si los datos siguen una distribución normal. La normalidad es un supuesto clave en muchas pruebas paramétricas, ya que garantiza la validez de los resultados y la correcta interpretación de las correlaciones. En este contexto, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov (K-S), ejecutada en el software IBM SPSS v.25, con el propósito de determinar si las variables “employer branding percibido” y “motivación de los candidatos” presentan una distribución normal en los datos recolectados de 382 participantes.

Prueba de normalidad de datos

Tabla 2

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Employer Branding Percibido	Motivación de los Candidatos
N		382	382
Parámetros normales,a,b	Media	29,1361	37,6780
	Desv. Desviación	7,02544	5,40860
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,103	,148
	Positivo	,075	,088
	Negativo	-,103	-,148
Estadístico de prueba		,103	,148
Sig. asintótica(bilateral)		,000c	,000c

Nota: Prueba de normalidad ejecutado en IBM SPSS v.25 sobre los datos de los candidatos obtenidos.

Los resultados evidencian que para ambas variables la significancia asintótica bilateral fue de 0,000 valor inferior al nivel de significancia convencional de 0,05, indicando que los datos no se distribuyen normalmente. El estadístico de prueba obtuvo valores de 0,103 para employer branding percibido y 0,148 para motivación de los candidatos, mostrando leves desviaciones respecto a la distribución normal. Desde una perspectiva crítica, este hallazgo implica que los datos recopilados presentan una distribución asimétrica, lo cual puede deberse a la naturaleza perceptual y subjetiva de las variables medidas mediante escala de Likert, donde las respuestas tienden a concentrarse hacia las categorías positivas.

Hipótesis planteadas

En relación a lo anterior, para establecer las relaciones de las variables de estudio, es pertinente conocer las hipótesis planteadas, mismas que serán sometidas a prueba de hipótesis, para ello

utilizaremos el estadístico Rho de Spearman, dado que ambas variables no tienen una distribución normal.

Hipótesis general

El employer branding percibido se relaciona con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ha: El employer branding percibido se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ho: El employer branding percibido no se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025

Hipótesis específicas

El prestigio empresarial se relaciona con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ha: El prestigio empresarial se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ho: El prestigio empresarial no se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Las oportunidades de desarrollo se relacionan con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ha: Las oportunidades de desarrollo se relacionan significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ho: Las oportunidades de desarrollo no se relacionan significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

El atractivo laboral se relaciona con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ha: El atractivo laboral se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ho: El atractivo laboral no se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

La necesidad de afiliación se relaciona con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ha: La necesidad de afiliación se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ho: La necesidad de afiliación no se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

La necesidad de logro se relaciona con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ha: La necesidad de logro se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ho: La necesidad de logro no se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

La necesidad de poder se relaciona con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ha: La necesidad de poder se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Ho: La necesidad de poder no se relaciona significativamente con la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena, 2025.

Pruebas de hipótesis

De acuerdo a Humble (2020) los grados de correlación entre variables está dado por los siguientes grados: 0 hasta 0,1, correlación débil; 0,1+ hasta 0,3, correlación modesta; 0,3+ hasta 0,5, correlación moderada; 0,5+ hasta 0,80, correlación fuerte; y, 0,8+ hasta 1, correlación muy fuerte. En consideración a estos grados de correlación, se realizó las pruebas de hipótesis planteadas, en el sistema estadístico IBM SPSS v.25.

Tabla 3

Prueba de hipótesis general: Employer branding percibido y Motivación de los candidatos

		Employer Branding Percibido	Motivación de los Candidatos
Employer Branding Percibido	Coeficiente de correlación	1,000	,396**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382
Motivación de los Candidatos	Coeficiente de correlación	,396**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Prueba Rho de Spearman ejecutado en IBM SPSS v.25 sobre los datos de los candidatos obtenidos.

El análisis de la correlación Rho de Spearman revela un coeficiente de 0,396 con una significancia bilateral en 0,01 ($r=0,396$; $p<0,01$), lo que indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el employer branding percibido y la motivación de los candidatos para postular en empresas de Santa Elena. Este resultado implica que, a medida que los candidatos perciben una marca empleadora más sólida caracterizada por prestigio, oportunidades de desarrollo y atractivo laboral, su nivel de motivación para postular tiende a incrementar. Desde un enfoque crítico, la magnitud del coeficiente sugiere que, aunque la relación es consistente, no es lo suficientemente alta como para afirmar una dependencia fuerte, lo que evidencia la influencia de otros factores personales o contextuales en la decisión de postular. En términos prácticos, estos hallazgos destacan la importancia de fortalecer la gestión del employer branding como estrategia para atraer talento motivado, promoviendo entornos laborales con reputación, desarrollo y condiciones que despierten interés genuino en los postulantes.

De manera análoga, se presenta la matriz resultante del análisis a las hipótesis específicas planteadas, donde se evaluó la relación de cada dimensión respecto a la variable dependiente “motivación de los candidatos”, de esta forma se permitió un análisis profundo que aborda de manera específica el comportamiento de cada dimensión en la motivación de los candidatos para postular en empresas de la provincia de Santa Elena.

Tabla 4

Prueba de hipótesis específicas

		Motivación de los Candidatos
Prestigio Empresarial	Coeficiente de correlación	,400**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382
Oportunidades de Desarrollo	Coeficiente de correlación	,295**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382
Atractivo Laboral	Coeficiente de correlación	,453**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382
Necesidad de Afiliación	Coeficiente de correlación	,919**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382
Necesidad de Logro	Coeficiente de correlación	,890**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382
Necesidad de Poder	Coeficiente de correlación	,901**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382

Nota: Prueba Rho de Spearman ejecutado en IBM SPSS v.25 sobre las dimensiones, de la base de datos de los candidatos obtenidos.

En relación con la primera hipótesis, el prestigio empresarial obtuvo un coeficiente de correlación de 0,400 con un nivel de significancia de $p < 0,01$, lo que indica una correlación moderada y significativa con la motivación de los candidatos. Este resultado demuestra que el prestigio de una empresa influye positivamente en el interés y disposición de los postulantes, ya que las organizaciones con buena reputación proyectan confianza y estabilidad laboral. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), confirmando la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

Por su parte, las oportunidades de desarrollo presentan un coeficiente de 0,295 y una significancia de $p < 0,01$, lo que refleja una correlación modesta pero significativa con la motivación. Aunque la relación es menos intensa, el resultado evidencia que los candidatos valoran las posibilidades de crecimiento profesional al momento de decidir postular. De este modo, también se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , destacando que la proyección de desarrollo interno de una empresa constituye un factor de atracción, aunque en menor medida que otros aspectos.

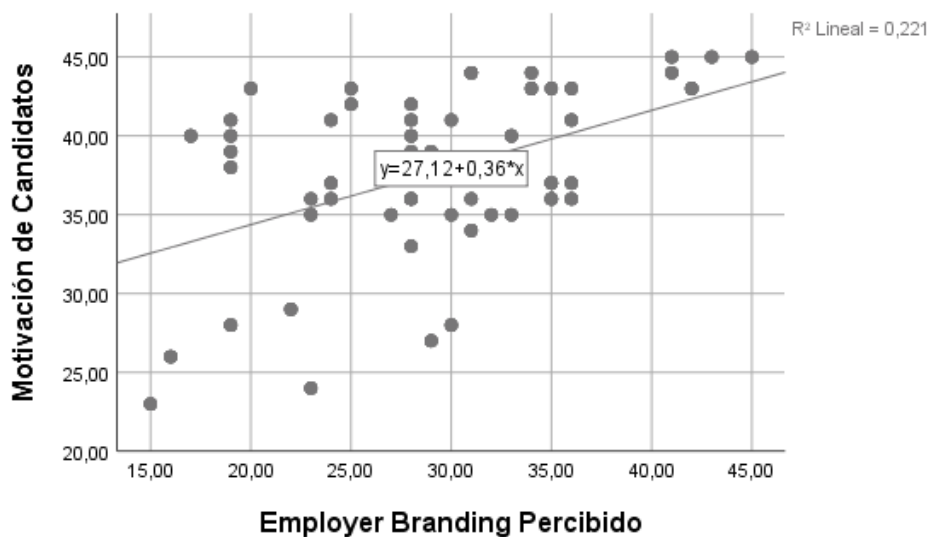
En cuanto al atractivo laboral, el coeficiente de 0,453 y la significancia de $p < 0,01$ revelan una correlación moderada significativa, lo que sugiere que las condiciones laborales, beneficios y clima organizacional ejercen una influencia directa en la motivación de los aspirantes. Este hallazgo respalda la importancia de políticas de bienestar y comunicación efectiva en el proceso de reclutamiento, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Las variables de necesidad de afiliación (0,919), necesidad de logro (0,890) y necesidad de poder (0,901) presentan correlaciones muy fuertes y altamente significativas ($p < 0,01$). Estos valores evidencian que los motivos intrínsecos de los candidatos, relacionados con la pertenencia, superación y liderazgo, son determinantes en su decisión de postular. Dichos resultados demuestran que la motivación no solo depende de factores externos de la empresa, sino también de las necesidades psicológicas del individuo. Por lo tanto, en las tres hipótesis se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , confirmando una relación sólida y positiva entre las necesidades personales y la motivación para aplicar a ofertas laborales.

Gráfico 1

Gráfico de dispersión

Fuente: Gráfico resultante del tratamiento de la base de datos obtenida de los candidatos.

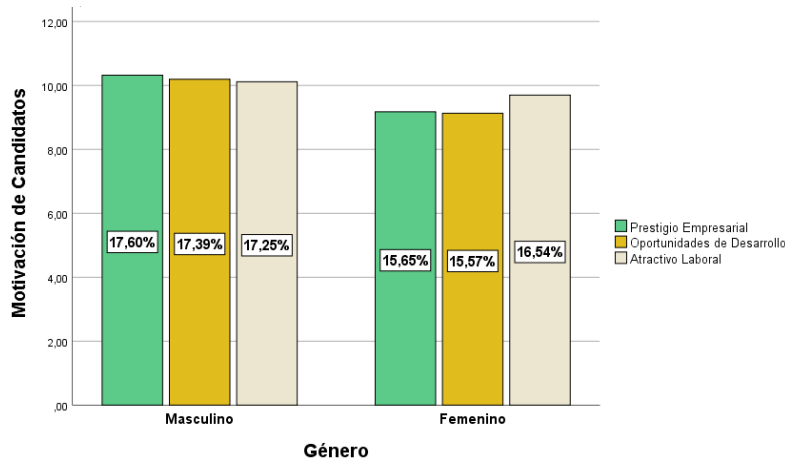


El gráfico evidencia una relación positiva entre el employer branding percibido y la motivación de candidatos para postular en las empresas de la Provincia de Santa Elena en 2025. La ecuación de regresión lineal ($y = 27,12 + 0,36x$) muestra que a medida que aumenta la percepción del employer branding también se incrementa el nivel de motivación de los postulantes. Sin embargo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,221$) indica que la fortaleza de esta relación es moderada, lo que significa que aproximadamente el 22,1% de la variabilidad en la motivación de los candidatos puede explicarse por la percepción del employer branding. Esto sugiere que, si bien el employer branding influye de manera significativa en la disposición de los aspirantes a aplicar, existen otros factores externos como las condiciones laborales, la reputación del sector o las oportunidades de desarrollo que también inciden en su decisión.

Gráfico 2

Motivación de los candidatos desde las dimensiones de la variable independiente

Fuente: Gráfico resultante del tratamiento de la base de datos obtenida de los candidatos.



El análisis de la motivación de los candidatos muestra una distribución bastante equilibrada entre las dimensiones evaluadas, aunque con diferencias que resultan significativas para comprender el comportamiento de los postulantes. El atractivo laboral presenta el valor más alto (33,90%), lo que evidencia que las condiciones tangibles como la estabilidad, los beneficios y el ambiente de trabajo constituyen los principales factores que impulsan la decisión de aplicar a una oferta. En segundo lugar, el prestigio empresarial (33,19%) refleja la importancia de la imagen y reputación de la empresa, factores que otorgan seguridad y respaldo al candidato. Finalmente, las oportunidades de desarrollo (32,91%) muestran un interés sostenido por el crecimiento profesional, aunque ligeramente menor frente a los incentivos inmediatos.

Por ende, estos resultados sugieren que la motivación de los candidatos se encuentra más vinculada a la percepción de beneficios inmediatos que a una visión de desarrollo a largo plazo. Esto implica que las empresas deben trabajar en estrategias que integren ambos aspectos: fortalecer su marca empleadora y reputación externa, pero también ofrecer un entorno de desarrollo profesional sostenido que fidelice el talento. En términos estratégicos, esta distribución porcentual revela que el desafío de las empresas no radica únicamente en captar postulantes, sino en construir una experiencia laboral integral que equilibre la satisfacción presente con la proyección futura.

Gráfico 3

Motivación de los candidatos desde las dimensiones de la variable independiente por género

Fuente: Gráfico resultante del tratamiento de la base de datos obtenida de los candidatos.

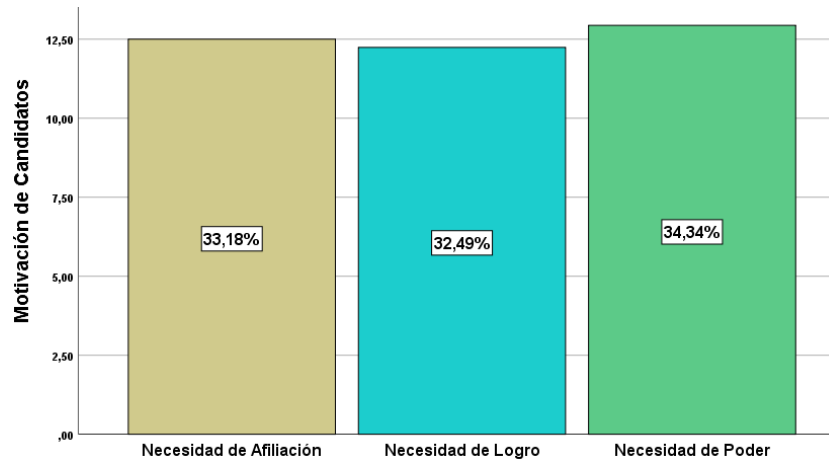
El análisis de la motivación de los candidatos según el género evidencia diferencias sutiles pero significativas en las percepciones y prioridades laborales. En el caso del grupo masculino, los tres factores mantienen una proporción equilibrada, destacando ligeramente el prestigio empresarial (17,60%) como principal motivador, seguido de las oportunidades de desarrollo (17,39%) y el atractivo laboral (17,25%). Esto sugiere que los hombres valoran la estabilidad y reputación de la empresa, lo que denota una orientación hacia la seguridad institucional y la proyección profesional dentro de un entorno consolidado.

Por otro lado, el grupo femenino muestra un patrón distinto: el atractivo laboral (16,54%) es el factor más influyente, por encima del prestigio empresarial (15,65%) y las oportunidades de desarrollo (15,57%). Esta tendencia puede interpretarse como una mayor valoración hacia el equilibrio entre condiciones laborales, bienestar y entorno organizacional, más que hacia la imagen institucional o la carrera ascendente dentro de la empresa. Ello refleja una perspectiva más integral del trabajo, en la que el ambiente y la compatibilidad con las necesidades personales cobran relevancia.

Gráfico 4

Motivación de los candidatos desde las dimensiones de la variable dependiente

Fuente: Gráfico resultante del tratamiento de la base de datos obtenida de los candidatos.



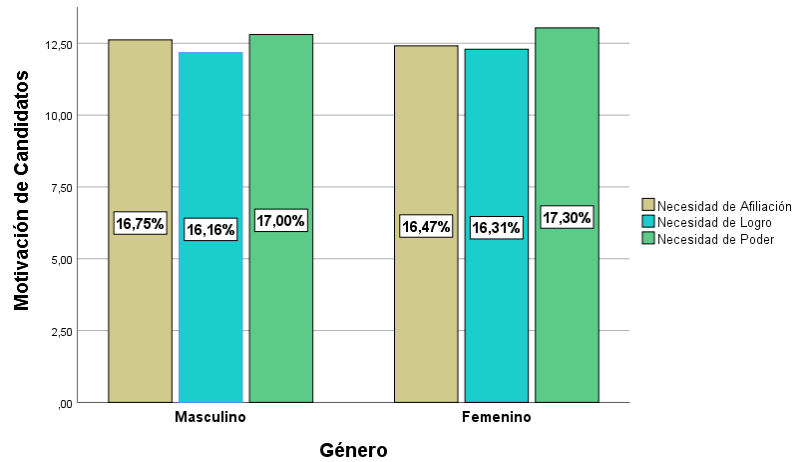
La distribución de la motivación de los candidatos según las dimensiones de McClelland revela un equilibrio notable entre las tres necesidades, pero con matices que permiten lecturas críticas respecto a las dinámicas motivacionales en el contexto laboral analizado. La necesidad de poder presenta el valor más alto (34,34%), lo que sugiere que una parte significativa de los candidatos se orienta hacia roles donde puedan influir, liderar o ejercer control sobre recursos y procesos. Esta predominancia puede interpretarse como un reflejo de entornos laborales donde la competencia por posiciones de decisión o autoridad resulta especialmente importante para los postulantes. Por su parte, la necesidad de afiliación (33,18%) también ocupa un lugar destacado, lo que evidencia que las relaciones interpersonales y el sentido de pertenencia continúan siendo factores determinantes en la motivación profesional. La necesidad de logro, aunque ligeramente menor (32,49%), sigue siendo muy relevante, indicando que los candidatos encuentran motivación en alcanzar metas, mejorar su desempeño y obtener resultados concretos.

Por lo tanto, esta distribución sugiere que los candidatos no responden a un único tipo motivacional, sino a un perfil mixto que obliga a las empresas a ofrecer entornos laborales balanceados. El mayor peso del poder implica la necesidad de gestionar cuidadosamente los estilos de liderazgo, mientras que la relevancia de la afiliación demanda fortalecer la cultura organizacional. Asimismo, el menor énfasis en el logro, revela oportunidades para mejorar sistemas de reconocimiento y desarrollo profesional que potencien el rendimiento y la permanencia del talento.

Gráfico 5

Motivación de los candidatos desde las dimensiones de la variable dependiente por género

Fuente: Gráfico resultante del tratamiento de la base de datos obtenida de los candidatos.



El gráfico evidencia que tanto hombres como mujeres mantienen patrones motivacionales similares, pero con matices importantes que permiten comprender mejor sus expectativas laborales. Desde el punto de vista masculino, la necesidad de poder (17,00%) predomina ligeramente sobre la afiliación (16,75%) y el logro (16,16%), lo que sugiere una mayor inclinación hacia roles de liderazgo, autonomía en la toma de decisiones y responsabilidad sobre otros. Sin embargo, la diferencia no es lo suficientemente amplia como para afirmar una preferencia marcada, lo que refleja un perfil motivacional equilibrado.

En el caso femenino, también se observa una mayor inclinación hacia la necesidad de poder (17,30%), superando a la afiliación (16,47%) y al logro (16,31%). No obstante, en comparación con los hombres, las mujeres muestran un nivel ligeramente superior en esta dimensión, lo que puede interpretarse como un creciente interés por espacios de influencia y participación en decisiones estratégicas. Estos resultados desmontan estereotipos tradicionales que asocian a las mujeres con motivaciones predominantemente afiliativas; por el contrario, confirman una tendencia hacia la búsqueda de liderazgo y autodeterminación, similar o incluso superior a la masculina.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten establecer una relación clara entre el employer branding percibido y la motivación de los candidatos para postular a empresas de la provincia de Santa Elena. Al comparar estos hallazgos con la literatura revisada, se evidencian coincidencias importantes, aunque también emergen diferencias derivadas del contexto socioeconómico local que aportan matices relevantes a la discusión. En primera instancia, la prueba de normalidad evidenció que los datos no siguen una distribución normal, situación esperable en variables de percepción medida con escala de Likert, lo cual justifica el uso de técnicas no paramétricas como el coeficiente Rho de Spearman.

El análisis correlacional mostró una relación positiva moderada entre el employer branding percibido y la motivación de los candidatos ($r=0,396$; $p<0,01$). Este hallazgo coincide con Nguyen & Huynh (2022), autores que demostraron que la marca empleadora influye directamente en la intención de postular, principalmente cuando se incorporan aspectos tangibles como los beneficios y el ambiente laboral. En adición, Nawakitphaitoon & Sooraksa (2023) demostraron que los postulantes tienen inclinación a aplicar a organizaciones que comunican de forma clara sus políticas de formación, desarrollo de carrera y oportunidades laborales, demostrando una relación positiva y significativa ($\beta = 0,30$; $p<0,01$) entre la imagen del empleador y la intención de búsqueda de empleo. De forma similar, en esta investigación se evidencia que una percepción favorable de prestigio, atractivo laboral y oportunidades de desarrollo incrementa la disposición de los postulantes a aplicar, aunque en un grado moderado,

aludiendo de que hay factores externos como las condiciones económicas de la provincia de Santa Elena o de las mismas preferencias individuales de los candidatos.

Al tratar de forma individual las dimensiones del employer branding, los resultados obtenidos aportan información diferenciada respecto a su peso específico en la motivación de los candidatos. El prestigio empresarial obtuvo una correlación moderada ($r=0,400$; $p>0,01$) respaldando los planteamientos que Nawakitphaitoon & Sooraksa (2023) también consideraron en su investigación, ya que ellos destacaron que la imagen del empleador aumenta la intención de búsqueda de empleo. Al analizar el contexto de la provincia de Santa Elena, este factor toma relevancia debido a la creciente valoración de la estabilidad laboral en un mercado de trabajo con alta informalidad.

El atractivo laboral presentó la correlación más representativa de las dimensiones ($r=0,453$; $p>0,01$), lo cual es coherente con Lucero (2020), quien señaló que el salario es el factor más importante para las generaciones X, Y, y Z, seguido por variables como la responsabilidad social empresarial, la inclusión y la diversidad. Esto se confirma además con el análisis porcentual, donde el atractivo laboral obtuvo la mayor ponderación (33,90%), superando al prestigio empresarial (33,19%) y a las oportunidades de desarrollo (32,91%).

En contraste, las oportunidades de desarrollo mostraron una correlación modesta, aunque significativa ($r=0,295$; $p>0,01$). Este resultado difiere parcialmente con los estudios realizados por Nguyen & Huynh (2022) a universitarios o de Astudillo Cortez & Ortega Riascos (2024) en industrias emergentes, donde el desarrollo profesional es una prioridad dentro de las motivaciones de los candidatos, ante esta diferencia de comportamiento se alude a la naturaleza del mercado laboral en Santa Elena, donde el mayor tejido productivos está dado por MiPymes que no siempre tienen trazada una ruta formal de crecimiento profesional, por lo que los candidatos mantienen como factor motivacional los incentivos inmediatos.

Respecto a los factores intrínsecos, se identificaron correlaciones muy fuertes entre la motivación de los candidatos y las necesidades de afiliación ($r=0,919$; $p>0,01$), logro ($r=0,890$; $p>0,01$) y poder ($r=0,901$; $p>0,01$). Los resultados de esta investigación son significativamente más elevados que los tratados en las investigaciones previas, demostrando que, más allá del employer branding percibido, los impulsos psicológicos individuales de los candidatos ejercen un peso para determinar la intención de postulación. Por lo tanto, la robustez de estas correlaciones indica que el perfil motivacional de los candidatos santaelenenses se encuentra fuertemente orientado hacia la pertenencia social, el éxito personal y el liderazgo, lo que sugiere que el employer branding percibido adquiere mayor efectividad cuando se conecta con los motivos internos de los candidatos.

Por otra parte, el análisis por género reveló diferencias significativas. Mientras que en los candidatos predomina el prestigio empresarial con 17,60% como principal motivador para aplicar a ofertas de empleo, en las candidatas prevalece el atractivo laboral con 16,54%. Estos resultados destacan la importancia de un ambiente de trabajo seguro, inclusivo y con condiciones favorables, complementando los hallazgos de Lucero (2020), quien logró evidenciar que las expectativas laborales varían según las características demográficas y socioculturales de cada individuo. Por ende, a través de la evidencia empírica obtenida en esta investigación sugiere que las empresas de la provincia de Santa Elena deben adaptar sus estrategias de employer branding según el perfil de los candidatos que necesiten atraer.

Para finalizar con este apartado, el análisis de regresión ($R^2=0,221$) confirma que, si bien el employer branding percibido tiene un impacto relevante, explica solo el 22,1% de la variabilidad en la motivación de los candidatos. Es decir, que la decisión de postular es multifactorial, dependiendo de aspectos económicos, sociales, demográficos y psicológicos que sobrepasan al employer branding, elevando el comportamiento laboral a un nivel diferente que no se limita a la obtención de beneficios tangibles.

Además, es necesario mencionar que la diferencia más significativa hallada, fue en las oportunidades de desarrollo como motivador de los candidatos. Los estudios en Costa Rica, Tailandia, y Ecuador, enfatizan las oportunidades de desarrollo profesional, las políticas de formación y las posibilidades de carrera como factores determinantes en la motivación para aplicar y permanecer en una empresa. Sin embargo, los resultados en Santa Elena parecen priorizar la estabilidad y el bienestar inmediato sobre la proyección de carrera a largo plazo, lo que puede ser un reflejo de las incertidumbres del mercado local.

CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio confirman que el employer branding percibido tiene un efecto directo en la motivación de los candidatos para postular en empresas de la provincia de Santa Elena, validando la hipótesis general planteada. La relación identificada ($r=0,396$; $p<0,01$) demuestra una influencia moderada, lo que implica que una marca empleadora sólida, coherente y comunicada de forma transparente incrementa la disposición de los candidatos a participar en procesos de selección. Sin embargo, el modelo explica que solo existe un 22,10% de la variabilidad de la motivación ($R^2=0,221$), aludiendo que, aunque la marca empleadora es un factor relevante, no es el único que determina la intención de aplicar, dado que las decisiones de postulación son multifactoriales y responden a dinámicas económicas, culturales y personales.

Las dimensiones que demostraron mayores correlaciones significativas con la motivación de los candidatos fueron el atractivo laboral ($r=0,453$) y el prestigio empresarial ($r=0,400$). Estos resultados refuerzan la necesidad que tienen las empresas locales en fortalecer su reputación corporativa, políticas de bienestar (estabilidad laboral), liderazgo sectorial, ofertas de empleo, clima organizacional y beneficios, pues son componentes clave percibidos por los candidatos para postularse y en conjunto denotan una percepción de estabilidad y confianza. Estos resultados coinciden con tendencias internacionales, aunque difieren en que, en el contexto local, los candidatos priorizan la estabilidad y el bienestar inmediato antes que las oportunidades de desarrollo a largo plazo.

En contraste, aunque las oportunidades de desarrollo son valoradas, su influencia es menor ($r=0,295$) que la evidenciada en estudios previos, lo cual refleja las características propias del mercado laboral en la provincia de Santa Elena, donde la oferta de crecimiento profesional es limitada, según el análisis dimensional en términos porcentuales es de 32,91%, ubicándose por debajo de atractivo laboral y prestigio empresarial. Este hallazgo sugiere que la mejora en los planes de carrera representa un área de oportunidad para las empresas que deseen incrementar su capacidad de atracción de talento cualificado y motivado.

Es importante destacar que una de las conclusiones más relevantes del estudio recae en las necesidades motivacionales de los candidatos, las cuales presentaron correlaciones muy fuertes con la variable dependiente. Estos resultados demuestran que las aspiraciones personales, como la necesidad de logro, afiliación o poder, explican en mayor grado la decisión de postular que los elementos meramente organizacionales. En consecuencia, las estrategias de employer branding deben orientarse hacia un enfoque más humano, alineado con los valores, expectativas y motivaciones de los candidatos, porque las empresas no deberían buscar empleados, sino que deben priorizar por contratar y retener a generadores de conocimiento cualificados y comprometidos.

A partir de los hallazgos, se concluye que las empresas de la provincia de Santa Elena enfrentan el desafío de fortalecer su marca empleadora no solo mediante beneficios tangibles, sino también a través de una comunicación clara, coherente y auténtica de su propuesta de valor, cultura organizacional y prácticas internas. La consolidación de una imagen de empleador de elección permitirá incrementar su capacidad de atracción en un entorno cada vez más competitivo.

Para finalizar, se recomienda que se amplíe el análisis, por ello para investigaciones futuras es necesario que se incorporen variables como la satisfacción laboral percibida, la empleabilidad, la reputación digital y la experiencia del candidato, de este modo se podrá obtener modelos explicativos más amplios que continúen fortaleciendo el estudio del employer branding en contextos locales.

REFERENCIAS

- Astudillo Cortez, S. E., & Ortega Riascos, M. F. (2024). Employer Branding: Estrategias de Atracción y Retención del Talento en Emprendimientos Emergentes. *Revista Científica Sapientia Technological*, 61–74. <https://doi.org/10.58515/edesp1spt06>
- Baptista, J. A. D. A., Formigoni, A., Silva, S. A. da, Stettiner, C. F., & Novais, R. A. B. de. (2021). Analysis of the Theory of Acquired Needs from McClelland as a Means of Work Satisfaction. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 3(December), 54–59. <https://doi.org/10.51703/bm.v3i2.48>
- Bodjrenou, K., Xu, M., & Bomboma, K. (2019). Antecedents of Organizational Commitment : A Review of Personal and Organizational Factors. *Open Journal of Social Sciences*, 7, 276–289. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.75024>
- Bonilla, D., Zambrano, R., & Moncayo, H. (2023). Desarrollo profesional continuo de docentes para actividades en los Institutos Tecnológicos: una revisión literaria. *Revista Científica UISRAEL*, 10(1), 27–39. <https://doi.org/10.35290/rcui.v10n1.2023.647>
- Borja, C., & Puruncajas, C. (2025). Influencia del Employer Branding en la retención del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC LTDA. [Universidad Técnica de Cotopaxi]. In Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/items/e923310d-14ff-4eca-a8af-485f93fc85>
- Carvalho, J. M. S., & Conde, A. (2024). Individual power in human motivation – Review and theoretical perspective. *Acta Psychologica*, 249, 104452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104452>
- Durán-Seguel, I. M., Gallegos, M. E., Dauvin, G. A., & Rojas, J. A. (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>
- Ha, N. M., Luan, N. V., & Huỳnh, L. T. (2021). Employer Branding and Employee Engagement. *Hong Kong Journal of Social Sciences*, 57(September), 250–264.
- Humble, S. (2020). *Quantitative analysis of questionnaires techniques to explore structures and relationships (Primera)*. Taylor & Francis.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation. *American Psychologist*, 57(9), 705–717. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- López-Lemus, J. A., De la Garza Carranza, M. T., & Zavala Berbena, M. A. (2020). El liderazgo estratégico, la negociación y su influencia sobre la percepción del prestigio en pequeñas empresas. *Innovar*, 30(75), 57–70. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83257>
- López, F., Rodríguez, A., & Fernández, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*, 44, 34–53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43332746002>
- Lucero, N. (2020). Relación entre el atractivo de la marca empleadora (Employer Branding) y la decisión de postulación para empleo de las generaciones X, Y, Z. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/185984/TESIS-NATALIA-LUCERO-ZUÑIGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.uchile.cl/handle/2250/185984>

Martínez León, I. ., & Olmedo Cifuentes, I. (2009). LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 15(2), 127–142. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120373002>

McClelland, D. (1989). ESTUDIO DE LA MOTIVACIÓN HUMANA. NARCEA. <https://psicuagtab.files.wordpress.com/2012/06/mcclelland-david-estudio-de-la-motivacion-humana.pdf>

Mendoza, H. (2022). Impacto de la Capacitación en el Desarrollo Profesional en Organizaciones Ecuatorianas. *Revista Científica Zambos*, 1(2), 51–66. <https://doi.org/10.69484/rcz/v1/n2/27>

Nawakitphaitoon, K., & Sooraksa, N. (2023). Employer Image and Job Pursuit Intention in the New S-Curve Industries in Thailand: The Mediating Role of Organizational Attractiveness. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230139>

Nguyen, M. T., & Huynh, C. M. (2022). The Impact of Employer Branding on Job Application Intention: Evidence from Business Undergraduates in Vietnam. *Munich Personal RePEc Archive*, 10(112927), 1–28.

Okot, T., Ramirez, M., & Deckert, R. (2025). Employer Branding as a Catalyst for Workforce Diversity and Excellence: An In-Depth Study from Costa Rica. *Organizacija*, 58(1), 64–84. <https://doi.org/10.2478/orga-2025-0005>

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2024). ORGANIZATIONAL BEHAVIOR (19th Editi). PEARSON EDUCACIÓN.

Taruchain-Pozo, L., & Revelo-Oña, R. (2023). Gestión de la atracción y retención del talento humano en el siglo XXI: Una revisión bibliográfica sistemática de la literatura latinoamericana. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 749–756. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1920>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons 