



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“EL EMPLOYER BRANDING EN UNA INSTITUCIÓN DE  
EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA ZONA 3”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Gestión del Talento Humano

**AUTORA:**

VERONICA LIZBETH MONTERO VIZUETE

**TUTOR:**

MTR. KEVIN RAMIRO HERRERÍA GALLARDO

**LATACUNGA-ECUADOR**  
**MARZO-2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Montero Vizuite Veronica Lizbeth, con cédula de ciudadanía No. 180548639-4, declaro ser autora del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EL EMPLOYER BRANDING EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA ZONA 3”, siendo el Mtr. Kevin Ramiro Herrería Gallardo, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero 26 del 2025

Veronica Lizbeth Montero Vizuite

C.C: 180548639-4

## CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **VERONICA LIZBETH MONTERO VIZUETE**, identificada con cédula de ciudadanía No.180548639-4 de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Gestión del Talento Humano, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**EL EMPLOYER BRANDING EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA ZONA 3**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Abril 2021 - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: de del 2025

Tutor: Mg. Kevin Ramiro Herrería Gallardo

Tema: “**EL EMPLOYER BRANDING EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA ZONA 3**”

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA.** - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.

Veronica Lizbeth Montero  
Vizúete  
**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“EL EMPLOYER BRANDING EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA ZONA 3”**, de Veronica Lizbeth Montero Vizuite, de la carrera de Gestión del Talento Humano, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 26 de febrero de 2025



Mtr. Kevin Ramiro Herrería Gallardo  
C.C.: 050314126-9  
**TUTOR**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente **Informe de Investigación** de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: Montero Vizuette Veronica Lizbeth, con el título del Proyecto de: **“EL EMPLOYER BRANDING EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA ZONA 3”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 20 de febrero de 2025

Para constancia firman:



MG. Juan Pablo Safla  
C.C:  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



MG. Martha Patricia Silva  
C.C: 171640797  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



MG. Roberto Herrera Albarracín  
C.C: 050231029-3  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Principalmente, quiero agradecer a Dios por darme lo más valioso que tengo en la vida, por todo lo bueno que me sucede en el día a día y por todas las metas que me he propuesto y las he logrado.*

*Agradecerme a mí misma por creer en mí, por el sacrificio, perseverancia, constancia, la determinación que tuve para llegar a este punto de mi vida académica y el empeño que puse para realizar este proyecto.*

*A mi tutor el Mtr. Kevin Herrería, por orientarme, acompañarme e instruirme en el proceso de mi proyecto de investigación.*

*A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, por darme la oportunidad de realizar mi proyecto de investigación y darme la confianza de ingresar a sus instalaciones y aplicar el procedimiento respectivo para realizar mi trabajo.*

**Lizbeth Montero**

## **DEDICATORIA**

*Quiero agradecer a mi compañero de vida Kristopher Aman, por ser mi soporte, por darme hasta lo que no tiene solo por verme feliz y cumpliendo mis sueños, por creer firmemente en mis capacidades, por motivarme a diario para ser la mejor, por estar conmigo aun cuando nadie más lo está, por haber recorrido todo este camino académico dándome la mano en cada paso. Por todo su amor y perseverancia conmigo, sin eso no hubiera sido fácil.*

*A mi compañero de Aventuras Teodoro, por acompañarme en esas noches interminables de desvelos, porque me demostró que no se necesita hablar para sentirse amada, por enseñarme que lo más valioso en la vida son los momentos con los que consideras un HOGAR.*

*A mi madre Veronica Vizuite, por todo el sacrificio, la lucha constante y todo lo que ha hecho para que yo esté aquí y pueda convertirme en una profesional.*

*A mi abuelita María Altamirano, que es como mi segunda madre por no dejarme sola en este proceso, por darme la fuerza que he necesitado para seguir en el camino del bien, por estar conmigo, ser mi inspiración y ejemplo de una mujer luchadora.*

*A mi abuelito Vicente Chávez, que desafortunadamente falleció antes de verme cumplir mis sueños, pero estoy segura que desde donde este él se sentirá muy orgulloso de mi al verme convertirme en una mujer de bien, así como siempre lo quiso él.*

*A mi hermana Samira Chávez, por darme un motivo para ser mejor cada día y ser el ejemplo que ella tanto necesita.*

**Lizbeth Montero**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TITULO: “EL EMPLOYER BRANDING EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN  
SUPERIOR DE LA ZONA 3”**

**AUTORA:**  
Veronica Lizbeth Montero Vizuite

**RESUMEN**

En las Instituciones Educativas Superiores, enfrentan dificultades con la percepción institucional y la fidelización del personal docente y administrativo, lo que puede afectar su compromiso y permanencia en la organización. Por lo cual, esta investigación analizó el nivel de Employer Branding en una institución educativa de la Zona 3 de Ecuador y su impacto en la percepción y satisfacción de los colaboradores; tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo descriptivo. Se utilizó la escala EmpAt de Berthon et al. (2005), para medir las dimensiones del Employer Branding: valor de interés, social, económico, de desarrollo y de aplicación, a una muestra de 108 colaboradores; los datos fueron procesados con el SPSS para determinar la fiabilidad y validez del instrumento con un Alfa de Cronbach muy significativo del 0.960. Los hallazgos muestran que el 72.2% de los colaboradores percibe que existe un alto nivel de Employer Branding en la institución, lo que sugiere que la institución posee una imagen positiva como empleador. No obstante, un 27.8% de los encuestados tiene una percepción media, lo que indica que existen posibilidades de mejora en cuanto a la satisfacción y fidelización del personal. Así, se han planteado estrategias en sus dimensiones clave para mejorarla. En donde se determinó que existe un alto nivel de Employer Branding en la Institución Educativa. Por lo cual, se debe tomar en cuenta al Employer Branding como una estrategia primordial, como también se debe sumar acciones que satisfagan las expectativas de sus colaboradores.

**Palabras clave:** Employer Branding, imagen institucional, reputación

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**THEME: EMPLOYER BRANDING IN A ZONE 3**  
**HIGHER EDUCATION INSTITUTION**

**AUTHOR:**

Veronica Lizbeth Montero Vizuite

**ABSTRACT**

In higher educational institutions, they face difficulties with institutional perception and the loyalty of teaching and administrative staff, which can affect their commitment and permanence in the organization. Therefore, this research analyzed the level of Employer Branding in an educational institution in Zone 3 of Ecuador and its impact on the perception and satisfaction of employees; it had a quantitative approach and a descriptive non-experimental design. The EmpAt scale by Berthon et al. (2005) was used to measure the dimensions of Employer Branding: interest, social, economic, development and application value, in a sample of 108 employees; the data were processed with SPSS to determine the reliability and validity of the instrument with a highly significant Cronbach's Alpha of 0.960. The findings show that 72.2% of the employees perceive that there is a high level of Employer Branding in the institution, which suggests that the institution has a positive image as an employer. However, 27.8% of the respondents have a medium perception, indicating that there is room for improvement in terms of staff satisfaction and loyalty. Thus, strategies have been put forward in its key dimensions to improve it. It was determined that there is a high level of Employer Branding in the Educational Institution. Therefore, Employer Branding should be taken into account as a primary strategy, as well as actions that meet the expectations of its employees.

**Keywords:** Employer Branding, Institutional image, Reputation.

# ÍNDICE

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....</b>	<b>ii</b>
<b>CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>v</b>
<b>AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>1. Información General.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>4</b>
<b>4. Beneficiarios del proyecto .....</b>	<b>5</b>
<b>5. Justificación .....</b>	<b>6</b>
• Pregunta de investigación.....	7
• Objetivos .....	7
• Objetivo general .....	7
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>6. Fundamentación científico técnica .....</b>	<b>9</b>
• Antecedentes .....	9
6.1. Fundamentación Teórica.....	12
• Definiciones de Employer Branding .....	12
• Dimensiones de Employer Branding.....	14
• Causas y efectos de employer branding .....	19
• Beneficios Employer Branding .....	20
• EB en Instituciones Educativas .....	21
• Beneficios de EB en la Educación .....	22
• Desafíos en la implementación de EB en instituciones educativas.....	22
• Employer Branding en Instituciones de Educación Superior.....	23
• Legislación de la Educación Superior.....	23
• Marco normativo .....	24
• Reglamento de carrera y Escalafón y su relación con el EB.....	24
<b>7. Marco Metodológico .....</b>	<b>26</b>

• Ubicación .....	26
• Enfoque de la investigación .....	26
• Enfoque Cuantitativo.....	26
• Diseño de la investigación.....	26
• No experimental .....	26
• Tipo de investigación .....	26
• Descriptivo .....	26
• Prueba de Hipótesis.....	27
• Población.....	27
• Muestra.....	27
• Técnicas e instrumentos .....	28
• Escala de EmpAt .....	28
• Procesamiento de la información y análisis estadístico .....	28
• Fiabilidad y validez .....	28
• Alfa de Cronbach de la prueba piloto de la herramienta de Employer Branding .....	28
• KMO (Kaiser, Meyer-Olkin) de la prueba piloto del instrumento de Employer Branding .....	29
<b>8. Análisis y discusión de los resultados .....</b>	<b>30</b>
• Análisis descriptivo de la muestra.....	30
• Edad de los Colaboradores:.....	30
• Género de los encuestados: .....	30
• Tiempo de Servicio de los encuestados: .....	31
• Departamento al que pertenecen los encuestados: .....	31
• Dimensiones de Employer Branding aplicadas a los colaboradores:.....	32
• Dimensión Valor de Interés.....	32
• Dimensión Valor Social .....	33
• Dimensión Valor Económico .....	34
• Dimensión Valor de Desarrollo .....	34
• Dimensión Valor de Aplicación.....	35
• Nivel de Employer Branding en la institución: .....	35
• Prueba de Hipótesis .....	36
<b>9. Estrategias de employer branding .....</b>	<b>37</b>
• Valor de Interés .....	37

• Valor Social.....	38
• Valor Económico.....	39
• Valor de Desarrollo .....	40
• Valor de Aplicación .....	41
<b>10. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>42</b>
• Conclusiones .....	42
• Recomendaciones.....	43
<b>11. Bibliografía .....</b>	<b>44</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Ejecución de actividades en torno en los objetivos específicos</i> .....	7
Tabla 2 <i>Dimensiones del atractivo de empleador</i> .....	14
Tabla 3 <i>Dimensiones de la propuesta de valor al empleado (EVP)</i> .....	15
Tabla 4 <i>Dimensiones del atractivo organizacional</i> .....	15
Tabla 5 <i>Dimensiones del employer branding</i> .....	16
Tabla 6 <i>Dimensiones del employer branding</i> .....	16
Tabla 7 <i>Dimensiones del employer branding</i> .....	16
Tabla 8 <i>Dimensiones del employer attractiveness</i> .....	17
Tabla 9 <i>Dimensiones del employer attractiveness</i> .....	17
Tabla 10 <i>Dimensiones del atractivo del empleador</i> .....	18
Tabla 11 <i>Dimensiones del employer attractiveness</i> .....	18
Tabla 12 <i>Causas y efectos del employer branding</i> .....	19
Tabla 13 <i>causas y efectos del employer branding</i> .....	19
Tabla 14 <i>Causas y efectos del employer branding</i> .....	20
Tabla 15 <i>Causas y efectos del employer branding</i> .....	20
Tabla 16 <i>Parámetros para el cálculo</i> .....	27
Tabla 17 <i>Fiabilidad de la herramienta</i> .....	28
Tabla 18 <i>Análisis de idoneidad del muestreo</i> .....	29
Tabla 19 <i>Estrategias Valor Interés</i> .....	37
Tabla 20 <i>Estrategias Valor Social</i> .....	38
Tabla 21 <i>Estrategias Valor Económico</i> .....	39
Tabla 22 <i>Estrategias Valor de Desarrollo</i> .....	40
Tabla 23 <i>Estrategias Valor de Aplicación</i> .....	41

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Barefacción Edad</i> .....	30
Figura 2 <i>Barefacción género</i> .....	30
Figura 3 <i>Barefacción Tiempo Servicio</i> .....	31
Figura 4 <i>Barefacción Departamento</i> .....	31
Figura 5 <i>Barefacción Valor Interés</i> .....	32
Figura 6 <i>Barefacción Valor Social</i> .....	33
Figura 7 <i>Barefacción Valor Económico</i> .....	34
Figura 8 <i>Barefacción Valor de Desarrollo</i> .....	34
Figura 9 <i>Barefacción Valor de Aplicación</i> .....	35
Figura 10 <i>Barefacción Employer Branding</i> .....	35

## 1. Información General

**Título del Proyecto:**

El Employer Branding en una Institución de Educación Superior de la zona 3.

**Fecha de inicio:** Octubre 2024

**Fecha de finalización:** Febrero 2025

**Lugar de ejecución:**

Institución de Educación Superior de la zona 3

**Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:**

Gestión del talento humano

**Proyecto de investigación generativo vinculado:** No aplica

**Grupo de investigación:** No aplica

**Equipo de Trabajo:**

Veronica Lizbeth Montero Vizuete CI: 180548639-4

**Tutor de titulación:**

Kevin Ramiro Herrería Gallardo CI: 050314126-9

**Área de Conocimiento:** Administrativa

**Línea de investigación:**

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

**Sub línea de investigación de la carrera**

Estudios del trabajo y gestión humana en las organizaciones del siglo XXI

## 2. Introducción

Las Instituciones de Educación Superior en el mundo actual están enfrentando problemas al momento de atraer y retener potenciales colaboradores. Así, el Employer Branding se ha establecido como una estrategia primordial para reforzar la imagen institucional, lo que conlleva a impulsar un ambiente adecuado. El presente trabajo de investigación está centrado en analizar el nivel de Employer Branding en una Institución de Educación Superior de Ecuador.

Desde el pasado, las instituciones educativas se han determinado en posicionarse como un ejemplo en la preparación académica, así sobresaliendo en torno al compromiso que tiene con el desarrollo profesional de sus colaboradores y el bienestar de sus estudiantes. Pero, aun así, la ejecución del Employer Branding ha tenido dificultad al momento de consolidar y alinear las expectativas de los colaboradores con la Institución. Lo que conlleva a desarrollar la necesidad de implementar estrategias las cuales ayuden a reforzar la identidad de las organizaciones, la motivación y la fidelización de los colaboradores.

Este trabajo de investigación quiere conseguir un análisis más profundo acerca de aspectos que repercuten en la percepción del Employer Branding en una Institución, aplicando un enfoque cuantitativo sustentado por medio de la escala de EmpAt de Berthon. Por medio de este estudio, se busca contribuir con estrategias las cuales van a ayudar a mejorar la marca empleadora, impulsando un buen ambiente laboral y que sirva como ejemplo para otras Instituciones de la Zona 3.

Al momento de mencionar al Employer Branding, hacemos referencia a la creación de una identidad corporativa que sea atraíble a los colaboradores actuales y futuros. El desarrollo de esta estrategia impacta directamente en la satisfacción, la retención y compromiso de los colaboradores, los cuales son aspectos fundamentales que impacten en el desarrollo adecuado de las instituciones.

Cuando existe un entorno débil y poco atraíble en torno a las estrategias de Employer Branding las cuales pueden producir consecuencias desfavorables para los colaboradores y la institución. El déficit de una marca empleadora fuerte puede repercutir en un nivel bajo de motivación y que no haya conexión con la institución. Estos factores se dan conocer por medio de mejor comportamiento, disminución de desmotivación, falta de concentración, poca creatividad, inconvenientes emocionales y por ende insatisfacción laboral.

Las Instituciones no solo tienen problemas al momento de atraer y retener colaboradores, también deben incluir el impacto organizacional de un Employer Branding no atractivo. Un entorno poco satisfactorio puede producir un aumento del ausentismo, niveles mayores de rotación, Bajo

rendimiento académico y operativo, como también una baja capacidad de atraer profesionales idóneos para los cargos.

La gestión estratégica de la gestión del talento humano, debe evaluar múltiples veces la percepción de la marca empleadora y también determinar el impacto en la retención de colaboradores. Esto conlleva a medir cuales son los niveles de satisfacción, la reputación de su empleador y generar estrategias para consolidar la conexión entre colaboradores y la institución.

Como también, la optimización del Employer Branding los cuales no solo espera llegar a los estándares ideales, sino que también permite identificar áreas que se deben mejorar, impulsando a que el colaborador tenga una mejor experiencia y a la vez fortalezca la imagen institucional. Es importante aplicar un enfoque integral que su vez crea en las buenas condiciones laborales, a su vez también oportunidades de desarrollo profesional, asegurando un ambiente innovador, motivador y que este alineado a los objetivos y los valores de la Institución.

### **3. Planteamiento del Problema**

En todas las organizaciones se ha iniciado a priorizar al Employer Branding como una estrategia importante para la captación y retención de los colaboradores adecuados. Por lo cual, la gestión del talento humano ya no depende solo en tener sueldos atractivos y competitivos, sino también, de la percepción que los colaboradores tienen de la organización. Según Randstad (2022), en su investigación “Employer Branding Research”, el 33% de los colaboradores tienen el deseo de cambiar de empleador en los primeros seis meses, mientras que el 35% utiliza conexiones personales debido a la insatisfacción en su trabajo actual. Además, el 34% considera que los salarios y beneficios son atractivos, lo que nos da a conocer cuál es la necesidad de implementar estrategias efectivas de Employer Branding.

En América Latina, el panorama no es diferente; según Talent Areté (2024), el 69% de los colaboradores aspirantes evita postularse a organizaciones que tengan una mala reputación, aunque ofrezcan un sueldo competitivo y atractivo. Además, el 86% de los postulantes indaga previamente sobre la organización antes de postular para algún puesto. Estos datos destacan la relevancia de una gestión adecuada de la marca empleadora para atraer y garantizar su permanencia en el tiempo a los colaboradores.

A nivel local, en Ecuador, la investigación de Guaigua (2022) sobre “Employer Branding en la captación y conservación del talento humano en los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi” determinó que el 68% de los educadores considera que la falta de estrategias de EB incide en la rotación del personal. Asimismo, el 63% de los educadores manifiesta que el punto de vista negativo de EB influye en la satisfacción y desempeño en el lugar de trabajo.

En la PUCE, sede Ambato, los colaboradores docentes y administrativos enfrentan dificultades relacionadas con la percepción institucional y fidelizar al personal. A pesar de tener políticas de gestión de talento, algunos de sus colaboradores perciben una desconexión entre la imagen institucional y las prácticas reales, lo que incide en su nivel de compromiso y permanencia dentro de la institución. Si esta problemática persiste, la institución podría enfrentar un incremento en la rotación del personal, así afectando la estabilidad del cuerpo docente y administrativo. Esto no solo influiría en el clima organizacional, sino también en la calidad de servicio están ofreciendo sus principales clientes que son los estudiantes. Este proyecto de investigación aportará una evaluación del nivel actual de Employer Branding en la Universidad y propondrá estrategias para consolidarlo. Al identificar oportunidades de mejora, se espera colaborar a la retención de personal

calificado y al desarrollo de un ambiente laboral atractivo y enfocado con los objetivos de la institución.

Por lo tanto, esta problemática responde a la siguiente pregunta ¿Cuál es el nivel del Employer Branding en una institución educativa de la Zona 3?

#### **4. Beneficiarios del proyecto**

La presente investigación está enfocada principalmente a 150 personas que conforman el cuerpo docente y administrativo de la PUCE, Sede Ambato. De esta población, se calcula que alrededor del 60% son mujeres y el 40% hombres, reflejando que la mayor población es femenina. Los beneficiarios no directos incluyen a los 1472 estudiantes de la universidad, cuya formación académica podría enriquecerse gracias a un equipo de colaboradores más entusiasta y dedicado, así como a las familias de estos trabajadores, que se ven beneficiadas por un ambiente laboral que promueva su bienestar general.

La investigación se enfoca en examinar el nivel de Employer Branding y cómo esta misma influye en la percepción que los colaboradores tienen sobre la institución y cómo estas afectan en su satisfacción, motivación, entorno, etc. Estos datos son primordiales para diseñar estrategias que refuercen la relación entre los colaboradores y la institución, optimizando con ello la integración organizacional.

Con el uso de una herramienta validada, esta investigación busca sumar evidencia que respalde la influencia del Employer Branding en el desarrollo institucional. Basándose en distintas dimensiones para así determinar si el nivel Employer Branding es óptimo en la institución.

Esta investigación pretende proponer estrategias que mejoren el nivel de Employer Branding a un nivel mayor al que tiene actualmente para que refuercen el compromiso del personal con la institución, alineando sus expectativas con los objetivos institucionales. De esta manera, se promoverá un entorno laboral más adaptable, nivelado y que fomente el desarrollo tanto profesional como personal de sus colaboradores.

## **5. Justificación**

El Employer Branding se define como una táctica indispensable en la gestión del talento humano, especialmente en instituciones educativas en el cual los talentos de los colaboradores son primordiales para cumplir los objetivos académicos y administrativos. En este caso la PUCE, sede Ambato, en donde la motivación, el compromiso y un buen desempeño en los equipos de trabajo son características importantes para alcanzar las metas institucionales. Cabe recalcar que es necesario investigar como el Employer Branding influye de buena manera en los procesos dentro de la institución universitaria.

Esta definición produce interés tanto en el mundo empresarial como también en el área académica, ya que hay in interés por comprender como el Employer Branding pueden favorecer al momento de atraer crear fidelidad en los posibles talentos, por otro lado, las instituciones educativas se encuentran buscando métodos a la vanguardia y desarrollen el compromiso de sus colaboradores. El propósito de esta investigación es saber con el Employer Branding influye en la Universidad Católica de Ecuador, sede Ambato. Al implementar estrategias de Employer Branding, la institución podría alcanzar beneficios relevantes, entre ellos optimizar la captación de personal idóneo, aumentar el estándar de satisfacción laboral y generar un ambiente de trabajo dinámico y comprometido. Al detectar y aplicar prácticas de Employer Branding que se ajusten a los atributos específicos de la institución, la cual podría fortalecer la reputación e implementar un ambiente positivo tanto para los docentes y personal administrativo. La influencia del Employer Branding no solo beneficiara el rendimiento organizacional, a la vez potenciaría la satisfacción y el crecimiento de los colaboradores, esto se traduciría en una mejor calidad educativa.

La factibilidad de este trabajo es notable, ya que las estrategias de Employer Branding puede aplicarse de manera óptima y con un presupuesto razonable, por medio de acciones como el fortalecimiento de la comunicación interna, programas de reconocimiento o ajustes en la cultura organizacional. Asimismo, la institución tiene la oportunidad de crear proyectos piloto para evaluar la efectividad de estas estrategias previamente a su aplicación decisiva, lo que contribuiría a disminuir los riesgos y mejorar la gestión de los costos involucrados.

- **Pregunta de investigación**

¿Cuál es el nivel del Employer Branding en una institución educativa de la Zona 3?

- **Objetivos**

**Objetivo general**

Identificar el nivel del Employer Branding Institución de Educación Superior de la Zona 3.

**Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el Employer Branding
- Determinar las dimensiones clave del Employer Branding en una Institución de Educación Superior
- Proponer estrategias de Employer Branding en una Institución de Educación Superior

**Tabla 1** *Ejecución de actividades en torno en los objetivos específicos*

En la siguiente tabla se da a conocer los objetivos específicos y datos importantes para la realización del proyecto de investigación.

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Productos</b>
Fundamentar teóricamente el Employer Branding	1. Llevar a cabo una revisión profunda de la literatura sobre Employer Branding para construir un marco teórico sólido.	Semana 1 a 5	Marco Teórico
Determinar las dimensiones clave del Employer Branding	2. Determinar la definición, importancia, beneficios, y modelos teóricos clave, con especial enfoque en su aplicación en el sector de Educación Superior 3. Identificación y análisis de componentes clave por medio de una investigación mediante autores para identificar los componentes clave del Employer Branding. 4. Analizar la efectividad de estos componentes y su influencia en la percepción de la institución como empleador.	Semana 6 a 10	Dimensiones clave de Employer Branding

Proponer estrategias de Employer Branding en una Institución de Educación Superior

5. Desarrollo de estrategias para mejorar la imagen de la empresa como empleador, enfocándose en la comunicación interna, la cultura organizacional, y la percepción externa.
  6. Se propondrá un plan de implementación con acciones concretas para el éxito de las estrategias.
- 

Semana 11 a 16

Propuesta de estrategias de Employer Branding

## 6. Fundamentación científico técnica

- **Antecedentes**

Astudillo y Ortega (2024), en su investigación “La Marca del Empleador como Estrategia de Marketing para Cervecería Nacional en Ambato” (p.4), analizaron las estrategias de *Employer Branding* implementadas para atraer y retener talento. Se empleó un diseño cuantitativo, utilizando como instrumento una encuesta estructurada aplicada a una muestra de 250 empleados y 120 candidatos. La fiabilidad del instrumento se verificó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, que obtuvo el valor de 0.89, lo que nos da conocer que tiene una alta consistencia interna. Los resultados evidenciaron que factores como los beneficios laborales, la estabilidad financiera y las oportunidades de desarrollo profesional son importantes para los trabajadores del sector. Además, se observó que Cervecería Nacional logró reducir la rotación laboral en un 22% e incrementar la productividad en un 18% al mejorar sus programas de capacitación interna y ofrecer beneficios económicos adicionales. La investigación determinó que una marca empleadora sólida puede incrementar significativamente la lealtad y el compromiso del talento.

Según Pološki et al., (2023), en su investigación denominada “Comunicación interna estratégica para una marca empleadora interna eficaz” en Zagreb Croatia, indica que el propósito fue analizar la relación que existe con la satisfacción de los colaboradores en torno la comunicación interna y su percepción de la acción que ejerce su empleador como marca (Employer Brand, EB) (p.2). Se realizó mediante una encuesta aplicada a 3,457 empleados croatas, utilizando el Internal Communication Satisfaction Questionnaire (ICSQ) y la escala Employer Attractiveness (EmpAt). Los resultados indicaron una relación positiva significativa entre el bienestar con el flujo informativo interno y la percepción de la atraktividad del empleador. Asimismo, las dimensiones relacionadas con la retroalimentación y el clima comunicacional fueron identificadas como las más relevantes para la atracción del empleador. El estudio es relevante al ser una de las primeras investigaciones cuantitativas que demuestran cómo la satisfacción con el dialogo interno influyen en la percepción de la EB, sugiriendo estrategias clave para fortalecer la atracción interna hacia la marca empleadora.

Para Ramos (2021), en su estudio “Comunicación interna estratégica para una marca empleadora interna eficaz”, en la ciudad de Arequipa, Perú en donde se indagó la vinculación entre la marca empleadora y la plenitud con la vida de los docentes universitarios en la región de Puno (p.1). Reconociendo el papel fundamental de los docentes en las universidades y en la sociedad, el

estudio se centró en cómo los valores, la identificación y las emociones de los docentes con su institución influyen en su bienestar personal. La investigación utilizó una metodología cuantitativa que cuenta con un diseño descriptivo correlacional, utilizando un enfoque no experimental para visualizar el desarrollo de las variables en su estado natural. Se seleccionó una muestra de 312 docentes de tres universidades licenciadas, y 167 de ellos respondieron el cuestionario en línea, representando el 53,53% de la muestra. El estudio concluyó que la experiencia de marca empleadora tiene una relación positiva media con la satisfacción con la vida, destacando la influencia de las experiencias intelectual, emocional y sensorial.

Para Toalombo et. al., (2022), en su proyecto de investigación “Marca del empleador: impacto del empleador y el uso de las redes sociales” en Ambato, la cual analiza los diferentes puntos de vista de los colaboradores, calificado sobre los empleadores y su interés en solicitar trabajo en el sector comercial en la provincia de Tungurahua, en donde se considera el impacto de la marca del empleador y el uso de las redes sociales. Este trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo no experimental, en el cual se encuestó a 340 personas, por medio del modelo de EmpAt de Berthon et. al., en donde avalúa cinco dimensiones: interés, social, económico, desarrollo y aplicación. En donde los resultados reflejan que los factores interés, económico, desarrollo y aplicación impactan en la decisión de postular a un puesto de trabajo mediante redes sociales, aunque el valor social no tuvo un impacto significativo. La investigación se concluye que las redes sociales y la reputación corporativa juegan un papel importante en el reclutamiento, con LinkedIn como la plataforma principal y que una buena imagen incrementa la intensidad de postulación.

En la investigación de Guaigua (2022) llamada “El Employer Branding en la atracción y retención del talento humano de los docentes, en la Universidad Técnica de Cotopaxi” en Quito Ecuador, en donde analizó la relevancia que tiene marca empleadora en la incorporación y fidelización de los docentes dentro de la institución. El trabajo investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), aquí se aplicaron encuestas y entrevistas a 94 docentes, utilizando la herramienta de Allen y Meyer llamada Escala de Compromiso Organizacional. Los resultados evidenciaron un nivel superior de compromiso de los docentes con la institución, conectados con factores como clima laboral, cultura organizacional y oportunidades de desarrollo. También identificó que la mayor parte de docentes se sienten motivados y vinculados emocionalmente con la Universidad, lo que nos lleva a que se debe consolidar la importancia del EB en la retención y

atracción de talento. Así, también diseñó un Plan de EB que está constituido por estrategias como el reconocimiento a docentes, el reforzamiento de la comunicación y la evolución de una cultura organizacional que impulse el sentido de pertenencia. La investigación concluye que el EB es una herramienta esencial para mejorar la estabilidad de los docentes en las universidades, así recomendando la aplicación de su plan estratégico para potenciar la atracción y retención de los docentes.

## 6.1.Fundamentación Teórica

- **Definiciones de Employer Branding**

Para Berry (1981), el establece que “el concepto de employer branding surge de la ejecución de principios de marketing al campo de los recursos humanos, poniendo énfasis en el enfoque hacia los empleados como clientes internos” (p.6). Por lo cual, las vacantes de trabajo ofrecido por la institución deben realizarse como productos internos que cumplen con las necesidades y expectativas de los colaboradores. El punto de vista marcó un cambio significativo en torno a la manera en que las organizaciones manejaban el entorno laboral, implementando estrategias de marketing para lograr una mejor experiencia en los colaboradores.

El employer branding influye tanto en colaboradores actuales y futuros, lo cual ha venido estableciendo a la institución como un establecimiento en donde sea apto trabajar. Para Ambler & Barrow (1996), dan conocer a la marca empleadora como “El paquete de factores favorables tales como: funcionales, económicos y psicológicos que las instituciones les comparten a sus colaboradores los cuales son resaltados como parte de la identidad empresarial” (p.10). Este enfoque no solo permite a sus colaboradores crear una reputación admirable y consolidada con base en valores tangibles e intangibles, orientada con las expectativas internas y externas. Su estudio estableció los pilares fundamentales para la vinculación entre gestión del talento humano y la marca organizacional.

Para los autores, el manejo de una marca empleadora incorpora alinear las prácticas internas con el punto de vista externo para producir una propuesta de valor con sentido. Backhaus & Tikoo (2004), detallaron “el employer branding como el procedimiento por el cual las organizaciones crean una identidad única y reconocible como empleador, lo que es atractivo para los colaboradores actuales y futuros” (p.32). Este proceso fortalece la relación entre el recurso humano y los objetivos de la institución, que resaltan como la reputación del empleador cambia positivamente por ende mejorando el rendimiento organizacional.

Para Minchington (2010), describe el EB como “la imagen de la institución como un buen lugar para trabajar en la mente de los colaboradores actuales y los grupos clave en el mercado externo. Por lo tanto, el diseño y la estrategia de la marca de empleador se ocupa de los principios de captación, compromiso y permanencia dirigidas a optimizar la imagen del empleador”. Según

el autor la imagen corporativa es un elemento importante como característica importante para sobresalir en el mercado laboral atrayendo a sus correctos stakeholders.

El autor Jiménez (2015), define que “el employer branding utiliza herramientas y estrategias de marketing para posicionar a las organizaciones como empleadores atractivos” (p.4). La aplicación busca captar a profesionales ideales para impulsar su compromiso y tiempo de trabajo dentro de la organización. La cual cuenta con una propuesta de valor que tiene como características tales como: desarrollo profesional, condiciones laborales y el mérito. Cuando se implementan estrategias, las empresas refuerzan su reputación y llegan a desarrollar un ambiente de trabajo de competencia y satisfacción.

El employer branding es considerado como estrategia que mejora la experiencia positiva, el compromiso de los colaboradores y generar una cultura corporativa sólida y coherente. Así, Tumasjan et. al., (2020), mencionan que “el emmployer branding es una operación dinámica que influye tanto en la percepción de los colaboradores actuales como en la atracción de futuros talentos” (p.9). La aplicación eficiente de la marca empleadora se necesita de esfuerzos constantes que resalten los valores y las oportunidades que ofrece la organización. Asegurando que las empresas sean competitivas y atractivas en el ambito del mercado laboral.

Para Lloyd (2022), mención que “la marca empleadora involucra la imagen que refleja la organización como empleador y los esfuerzos orientados a comunicar su valor como un establecimiento ideal para trabajar” (p.3). Así, nos da como resultado que la adición de las estrategias busca llegar tanto a los colaboradores actuales y futuros, los cuales motivan una percepción favorable en torno a la organización. Por lo cual, la relevancia que tienen el transmitir el aviso preciso y lógico.

Los autores Koch y Rapoport (2022), establecene que “el employer branding como una estrategia integral para posicionar a una empresa como un lugar atractivo para trabajar” (p.2). Como también, se resaltó que es un método que conlleva impulsar una imagen beneficiosa para consolidar la cultura de la organización, ventaja de desarrollo calificado, el bienestar de los colaboradores.

Las operaciones comprenden la comunicación de ventajas, compensaciones, oportunidades de desarrollo profesional y la repercusión social del trabajo. Por lo cual, Sutherland et al., (2023),

resalta que “El employer branding comprende un conjunto de acciones destinadas a transmitir las propuestas de valor de la empresa a empleados actuales y futuros” (p.3). Así, destacando la relevancia de impulsar el sentimiento de pertenecer y formar parte de la identidad de la organización. Lo que conlleva a las organizaciones a que les nazca el impulso de crear un employer branding consolidado y tomar la delantera en el mercado laboral.

- **Dimensiones de Employer Branding**

En este espacio se dará a conocer información sobre las dimensiones de EB con base a diferentes autores.

**Tabla 2** Dimensiones del atractivo de empleador

<b>Dimensiones</b>	<b>Elementos</b>
Valor de Interés	Un entorno laboral emocionante que fomente la innovación constante, con prácticas de trabajo novedosas que inspiren a los empleados. Se impulsa la explotación de la imaginación para crear soluciones creativas y vanguardistas, eficientes y de alta gama.
Valor Social	Un espacio laboral positivo y entretenido que ponga en primer lugar el bienestar mental de los colaboradores. Como también, abarca buenas relaciones interpersonales entre compañeros, fomentando el espíritu de camaradería, siendo inclusivos y motivadores.
Valor Económico	Tener salario mayor y diferente de la competencia, beneficios atractivos los cuales ayuden a cubrir las principales necesidades de los colaboradores, garantizando estabilidad en el trabajo y oportunidades claras y verdaderas de ascenso en la organización.
Valor de Desarrollo	Aquí, es en donde el empleador destaca con reconocimientos a los colaboradores lo cual impulsa la autoestima y la confianza en los colaboradores. También, proporciona experiencia enriquecedora sirviendo como catapulta a nuevas oportunidades futuras.
Valor de Aplicación	Brinda al empleado la posibilidad de aplicar y poner en práctica sus conocimientos y habilidades, a la vez que se fomenta la enseñanza y el intercambio de conocimientos con otros. Se destaca un entorno humanitario y orientado a brindar un excelente servicio al cliente.

*Nota.* Adaptado de Berthon et al. (2005)

**Tabla 3 Dimensiones de la propuesta de valor al empleado (EVP)**

En la siguiente tabla de Backhaus y Tikoo nos dan a conocer cuáles son las dimensiones de la propuesta de valor a su cliente interno.

<b>Dimensiones</b>	<b>Elementos</b>
Recompensas Tangibles	Incluye salarios competitivos, bonificaciones y beneficios financieros adaptados a las necesidades individuales de los empleados.
Recompensas Intangibles	Reconocimiento no monetario, como premios, elogios y celebraciones de logros personales y grupales.
Desarrollo Profesional	Programas estructurados de capacitación, mentorías, rotación de roles y planes de carrera.
Ambiente Trabajo	de Un entorno laboral inclusivo, seguro y equipado con tecnología moderna que favorece la colaboración.
Propósito y Cultura	Una misión clara que alinea los principios individuales de los colaboradores con los objetivos organizacionales, promoviendo el compromiso y la pertenencia.

**Nota.** Basado en Backhaus y Tikoo (2004)

El modelo propuesto sobre la propuesta de valor de los empleados proporciona una visión amplia de los factores clave que las organizaciones deben considerar para captar, mantener e impulsar a los colaboradores. Como también no solo se limita a ofrecer un salario atractivo, sino mejorar el ambiente laboral y el crecimiento personal y profesional. Lo cual a lo largo del tiempo resultará positivamente en el estímulo y devoción de los colaboradores a la institución.

**Tabla 4 Dimensiones del atractivo organizacional**

La tabla proporcionada por Lievens y Highhouse (2019), detallará las dimensiones clave en la atracción organizacional, los cuales influyen en la captación y permanencia de los colaboradores.

<b>Dimensiones</b>	<b>Elementos</b>
Prestigio Corporativo	El prestigio de la institución en el mercado, basada en éxitos pasados y percepción pública.
Innovación y Creatividad	La capacidad de la organización para adoptar nuevas tecnologías y desarrollar productos o servicios únicos.
Impacto Social Positivo	La participación activa en iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social.
Relaciones Laborales	La transparencia en la comunicación y la calidad de las interacciones entre empleados y gerentes.
Oportunidades Crecimiento	de La posibilidad de crecimiento interno a través de ascensos y capacitaciones constantes.

**Nota.** Adaptado de Lievens y Highhouse (2019)

Las dimensiones antes mencionadas ofrecen un panorama claro de los factores que colaboran a la competencia organizacional en el mercado laboral. Las cuales no solo mejoran el atractivo de las organizaciones como empleadores, sino también impulsar el desarrollo de una cultura que sea innovadora, concientizando el bienestar de los colaboradores.

**Tabla 5 Dimensiones del employer branding**

Azhar et al., ofrece un panorama de comprensión de las dimensiones las cuales definen la propuesta de valor de un empleador.

<b>Dimensiones</b>	<b>Elementos</b>
Psicológica	Sentido de pertenencia, identificación con la marca, motivación.
Económica	Salarios competitivos, beneficios, oportunidades de desarrollo económico.
Funcional	Habilidades desarrolladas en el trabajo, crecimiento profesional, experiencia laboral.
Social	Relaciones interpersonales, trabajo en equipo, cultura inclusiva.
Reputacional	Prestigio del empleador, imagen pública positiva, reconocimiento en el mercado laboral.

**Nota.** Basado en Azhar et al., (2024)

El EB depende de varios factores tanto económicos y emocionales. La organización debe ofrecer no solo un salario justo, sino también optimizar el ambiente el cual fortalezca el desarrollo, la innovación y la colaboración. Un empleador con buena reputación, que priorice a sus colaboradores es más atractivo para los futuros postulantes.

**Tabla 6 Dimensiones del employer branding**

La propuesta de Corona y Uriburu (2020), subraya la importancia de la relación entre la imagen interna y la externa de las organizaciones.

<b>Dimensiones</b>	<b>Elementos</b>
Imagen Interna	Comunicación interna, cultura organizacional, clima laboral.
Imagen Externa	Reputación como empleador, presencia en el mercado, marketing de talento.
Satisfacción del Talento	Oportunidades de crecimiento, reconocimiento, compromiso organizacional.
Alineación Estratégica	Consistencia entre la marca interna y externa, conexión con la misión y visión organizacional.

**Nota.** Basado en Corona y Uriburu (2020)

El análisis nos da conocer que la atracción de talento está vincula con la comunicación interna y externa, en donde las empresas que logran optimizar la imagen y el reconocimiento lo cual tiene más posibilidades de atraer y retener colaboradores comprometidos.

**Tabla 7 Dimensiones del employer branding**

En la siguiente tabla se abordarán conceptos importantes sobre las dimensiones de EB.

<b>Dimensiones</b>	<b>Elementos</b>
Valor Económico	Remuneración, seguridad laboral, incentivos financieros.
Valor de Desarrollo	Capacitación, oportunidades de aprendizaje, mentorías.

Valor Social	Relaciones interpersonales, colaboración, inclusión en la cultura de la empresa.
Valor Aplicado	Uso de habilidades específicas, experiencias desafiantes, resolución de problemas complejos.
Valor Psicológico	Reconocimiento, orgullo de pertenencia, trabajo significativo.
Valor Innovador	Participación en proyectos disruptivos, estímulo para la creatividad, tecnologías avanzadas.

**Nota.** Adaptado de Koch y Rapoport (2022)

El análisis resalta la importancia de combinar los aspectos sociales, desarrollo profesional y económicos en la estrategia de EB. La cual proporciona a los colaboradores de crecer, participar en proyectos y sentirse valorado, lo cual contribuye a su satisfacción y permanencia desde la institución.

**Tabla 8** *Dimensiones del employer attractiveness*

Roy (2008), nos presenta dimensiones clave relacionadas con la atracción, el valor social, interés y económico. A partir de este enfoque un entorno de trabajo innovador y a la vanguardia es importante para atraer trabajadores motivados.

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>
Valor de Interés	Entorno de trabajo emocionante que promueve la innovación y la creatividad.
Valor Social	Relaciones positivas entre empleados y un ambiente de trabajo agradable.
Valor Económico	Compensación y beneficios competitivos, junto con seguridad en el empleo.
Valor de Desarrollo	Oportunidades para el desarrollo profesional y personal.
Valor de Aplicación	Capacidad para aplicar conocimientos y habilidades en el trabajo.

**Nota.** Basado en Roy (2008)

Aquí se demuestra que el atractivo organizacional no solo depende de la parte económica, sino que también a las relaciones interpersonales y oportunidades de desarrollo.

**Tabla 9** *Dimensiones del employer attractiveness*

Aquí el autor subraya la importancia de la creatividad y las relaciones laborales positivas. El trabajo arduo, los salarios adecuados y oportunidades de desarrollo son esenciales ya que contribuyen a la satisfacción y motivación.

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>
Valor de Interés	Trabajo desafiante y emocionante que permite la creatividad.
Valor Social	Buen ambiente social y relaciones laborales positivas.
Valor Económico	Salario competitivo y beneficios económicos.

Valor de Desarrollo	Oportunidades de formación y desarrollo de carrera.
Valor de Aplicación	Posibilidad de utilizar y desarrollar habilidades personales en el trabajo.

**Nota.** Adaptado de Reis y Braga (2016)

El enfoque recalca que la atracción organizacional no solo depende de factores externos, como lo económico, sino también en la cultura que se vienen manejando.

**Tabla 10** *Dimensiones del atractivo del empleador*

En la siguiente tabla el autor va a resaltar la importancia de tener un ambiente innovador y creativo para que sus colaboradores pueden enfrentarse a desafíos constantes.

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>
Valor de Interés	Entorno laboral innovador y creativo que ofrece desafíos.
Valor Social	Relaciones interpersonales positivas y ambiente de trabajo colaborativo.
Valor Económico	Remuneración atractiva y beneficios adicionales.
Valor de Desarrollo	Perspectivas de crecimiento profesional y oportunidades de aprendizaje.
Valor de Aplicación	Capacidad para aplicar habilidades y conocimientos en tareas laborales.

**Nota.** Basado en Almaçık (2012)

Este análisis resalta que un ambiente de trabajo estimulante, junto con el desarrollo profesional son esenciales para atraer a talento calificado.

**Tabla 11** *Dimensiones del employer attractiveness*

Los autores abordan dimensiones sobre el atractivo organizacional desde una perspectiva enfocada en el trabajo significativo, el reconocimiento y la relaciones entre compañeros sea inclusiva.

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>
Valor de Interés	Trabajo atractivo que fomenta la creatividad y proporciona experiencias emocionantes.
Valor Social	Relaciones interpersonales fuertes, ambiente laboral inclusivo y sentido de pertenencia.
Valor Económico	Beneficios financieros competitivos y estabilidad laboral para los empleados.
Valor de Desarrollo	Acceso a programas de formación, desarrollo de habilidades y oportunidades de avance.
Valor de Aplicación	Espacios para implementar conocimientos y colaborar en proyectos significativos.

**Nota.** Basado en Rampl y Kenning (2014)

Este análisis resalta que el atractivo organizacional no solo se basa en la remuneraciones sino enfocarse en tener un ambiente laboral positivo en beneficio de los colaboradores.

- **Causas y efectos de employer branding**

**Tabla 12** *Causas y efectos del employer branding*

El EB se ve influenciado por varios factores que pueden perjudicar la percepción y la competitividad de una organización en un mercado laboral competitivo. La visión negativa y baja de oportunidades de crecimiento laboral, la separación entre valores organizacionales y prácticas de la vida real, y la alta rotación de los colaboradores en posiciones clave son factores que generan obligatoriedad en las instituciones para mejorar sus estrategias para atraer y retener talento.

<b>Causas</b>	<b>Efectos</b>
Baja percepción de las crecimiento profesional	Incremento en la aplicación de planes de aprendizaje y planes de carrera personalizados.
Desconexión entre los valores organizacionales y las prácticas reales.	Aumento de la coherencia interna entre cultura y acciones organizacionales.
Alta rotación en posiciones estratégicas.	Optimización de los recursos destinados al reclutamiento y capacitación.
Escasa diferenciación frente a competidores laborales.	Mejora en el posicionamiento como empleador innovador y competitivo en el mercado.
Falta de reconocimiento de logros individuales y grupales.	Creación de programas de incentivos y reconocimientos institucionales.

Nota: Adaptado de Manobanda et al., (2023)

Esta tabla muestra que el EB no solo busca atraer talento, sino también consolidar una identidad organizacional fuerte y coherente.

**Tabla 13** *causas y efectos del employer branding*

En un entorno de desafíos, las organizaciones las cuales enfrentan: poca flexibilidad en las políticas de trabajo remoto, la falta de comunicación en los colaboradores y las limitaciones monetarias en actividades de bienestar laboral.

<b>Causas</b>	<b>Efectos</b>
Poca flexibilidad en las políticas de trabajo remoto.	Adaptación de esquemas híbridos que mejoran la satisfacción y el compromiso laboral.
Ausencia de comunicación bidireccional con los empleados.	Incremento en la participación y retroalimentación de los empleados en decisiones clave.
Limitación en el presupuesto para actividades de bienestar laboral.	Implementación de alternativas económicas para el desarrollo del clima organizacional.
Necesidad de proyectar una imagen atractiva para las nuevas generaciones.	Incremento en el uso de tecnologías y plataformas digitales para interactuar con talentos jóvenes.
Percepción de desigualdad en las oportunidades internas.	Mayor enfoque en políticas de equidad e inclusión en la gestión del talento.

Nota: Adaptado de Corona y Uriburu (2020)

Aquí se evidencia que las organizaciones deben evolucionar sus políticas para alinearse con las expectativas de los empleados actuales y futuros.

**Tabla 14** *Causas y efectos del employer branding*

En esta tabla el autor no manifiesta que las expectativas laborales han cambiado significativamente en los últimos años, lo que ha generado nuevos retos para la gestión del talento.

<b>Causas</b>	<b>Efectos</b>
Cambios en las expectativas sobre la conciliación laboral y personal.	Mejora en la oferta de beneficios enfocados en el balance vida-trabajo.
Falta de alineación entre la misión empresarial y las estrategias de marca empleadora.	Incremento en la claridad y cohesión de los mensajes dirigidos al talento interno y externo.
Necesidad de retener talento en sectores tecnológicos de alta demanda.	Implementación de programas de desarrollo profesional especializado y acelerado.
Desconocimiento sobre las percepciones externas de la marca empleadora.	Mayor inversión en estudios consumo y evaluación reputacional.
Escasez de indicadores medibles sobre el impacto del Employer Branding.	Diseño de métricas claras para evaluar el retorno de inversión en estrategias de marca empleadora.

**Nota:** Adaptado de Javier et al., (2022)

El análisis de estos factores nos da a conocer la importancia de una gestión estratégica basada en datos y en el conocimiento profundo de las expectativas del talento.

**Tabla 15** *Causas y efectos del employer branding*

El rol del liderazgo es importante para construcción de una marca empleadora consolidada.

<b>Causas</b>	<b>Efectos</b>
Falta de participación de líderes en la promoción de la marca empleadora.	Mayor involucramiento del liderazgo en iniciativas de comunicación y fortalecimiento de marca.
Baja retención en empleados recién contratados.	Implementación de procesos de inducción y mentorías estructuradas.
Escasa presencia en ferias laborales y eventos de reclutamiento.	Incremento en la visibilidad y generación de redes profesionales efectivas.
Insatisfacción en los programas de desarrollo de habilidades.	Reestructuración de los programas de capacitación para alinearlos con las expectativas del talento.
Percepción negativa de los horarios rígidos.	Creación de horarios flexibles para promover el bienestar y la productividad.

**Nota:** Adaptado de Cueva (2022)

Aquí, nos dio a conocer el autor que el EB no solo se basa en la percepción externa, sino también al interés por el bienestar y mejorar la experiencia de los colaboradores.

- **Beneficios Employer Branding**

“Una imagen atractiva como empleador les permite a las organizaciones obtener personal preparado y que se alinean a la cultura y valores organizacionales” (Vilanou, 2023). Esto nos indica que, si los futuros y actuales colaboradores tienen una percepción favorable del empleador, al empleador le facilitará la atracción de candidatos ideales para los cargos. Así favoreciendo a que

los valores y la cultura que se maneja dentro de la institución, tengan conexión directa hacia los colaboradores.

Para Talent Areté (2024), “que las organizaciones impulsen un ambiente óptimo de trabajo y una cultura fuerte, fomenta la satisfacción, y por ende la lealtad de los colaboradores, lo que conlleva a menor rotación de colaboradores”. Uno de los factores más relevantes que contribuyen al bienestar de los colaboradores, sin duda es un ambiente positivo e innovador, en donde los colaboradores pueden desarrollarse de manera óptima y con la seguridad de ser ellos mismos y no sentirse oprimidos todo el tiempo.

Según Millán (2023), manifiesta que “una estrategia de Employer Branding bien definida refuerza los principios y metas de la institución, creando un sentido de pertenencia entre los colaboradores”. Aquí nos da a entender que si las organizaciones implementan estrategias de employer branding de acuerdo a la necesidad de las mismas y si éstas están muy bien alineadas a los valores institucionales así formando un nexo entre los colaboradores y empleador.

“Los colaboradores que se notan valorados y alineados con el propósito de la empresa tienden a estar más comprometidos, lo que se traduce en una mayor eficiencia y rendimiento” manifestó (Talent Match, 2022). Por lo tanto, los colaboradores se comprometen más con la organización siempre y cuando se sienta satisfecho y valorado, lo que conlleva a que los colaboradores tengan mayor desarrollo en su puesto de trabajo.

- **EB en Instituciones Educativas**

Duran-Seguel (2020), en su investigación nos da a conocer cuáles son los factores clave que los académicos valoran al decidir permanecer en las universidades. En donde identifica que aspectos como prestigio, cercanía y calidad son elementos fundamentales que contribuyen a la retención de talento en el ámbito educativo. Aquí se mencionaron aspectos que en este caso los docentes valoran cuando postulan a un puesto de trabajo, en este caso la imagen desde el punto generalizado, que tan cerca les queda de casa y la calidad que oferta.

Suarez Campos (2020), en su investigación explora cómo las instituciones educativas pueden aplicar el employer branding para mejorar la gestión educativa. El autor señala que estrategias de employer branding bien implementadas no solo atraen talento académico, sino que también mejoran la satisfacción y motivación del personal docente. Para el autor, una visión clara

de employer branding que sea idónea, debe estar conectada a el proceso educativo, lo que conlleva a una acción positiva en el espacio laboral y en la calidad de la educación.

- **Beneficios de EB en la Educación**

Herrera (2021), en su trabajo nos da a conocer cómo la creación de espacios ideales y el diseño de experiencias laborales puede fortalecer la marca empleadora de las instituciones educativas. Esta investigación sugiere que el confort de los docentes debe convertirse en preferencia para las instituciones superiores y otras instituciones, ya que influye en la permanencia en el tiempo de los colaboradores y su desarrollo personal. Así, contribuyendo a un lugar de trabajo ideal que sume a la mejora del ambiente entre compañeros y por ende teniendo oportunidad de desarrollo.

Para el autor Pérez et al. (2019), en su investigación denota la relevancia de tener una imagen institucional como herramienta para optimizar la gestión de las instituciones educativas. Esta investigación muestra que la implementación de estrategias efectivas y eficaces de Employer Branding lo cual, da como resultado un ambiente ideal lo que conlleva a mas compromiso y rendimiento de los docentes.

- **Desafíos en la implementación de EB en instituciones educativas**

Guamán (2019), en su artículo "Una revisión conceptual a la Marca Empleadora como generador de valor en las organizaciones", aborda las dificultades conceptuales y prácticas que enfrentan las instituciones al implementar estrategias de employer branding. También, subraya que muchas organizaciones no tienen una comprensión profunda del concepto de employer branding, lo que puede llevar a implementaciones que no logran los resultados deseados. Finalmente, dice que una marca empleadora auténtica es clave para evitar la desconexión entre lo que se promueve externamente y lo que realmente se vive al interior de la institución.

“Una estrategia de Employer Branding débil puede dificultar la atracción de profesionales altamente cualificados, lo que afecta la calidad educativa y la competitividad de la institución” lo menciona (Birth mx, 2024). En el ámbito educativo es un reto atraer y garantizar la permanencia de los colaboradores, lo cual conlleva a consecuencias negativas tales como: afectar la calidad de educación brindada y pasar desapercibido en el mercado laboral.

- **Employer Branding en Instituciones de Educación Superior**

El Employer Branding en las instituciones educativas superiores se refiere al proceso de construir y gestionar una marca empleadora que atraiga, retenga y motive a personal académico y administrativo altamente calificado. A diferencia de otros sectores, las universidades y centros de educación superior deben integrar una estrategia de employer branding que refleje sus valores académicos, la calidad educativa y el ambiente de trabajo que ofrecen a sus empleados, al mismo tiempo que se proyectan como instituciones de prestigio y autoridad dentro de la educación superior.

En las instituciones educativas superiores, uno de los mayores retos es atraer a profesores, investigadores y académicos altamente cualificados. De acuerdo con Duran-Seguel (2020), las universidades deben crear una imagen de empleador que no solo resalte sus logros académicos, sino que también destaque su compromiso con el desarrollo profesional, las oportunidades de investigación y el prestigio académico. Las universidades que desarrollan una marca empleadora sólida tienden a atraer a individuos con capacidades excepcionales que buscan ambientes que valoren tanto la investigación de calidad como el desarrollo personal.

El Employer Branding no solo afecta la atracción y retención de talento, sino que también tiene un impacto directo en el rendimiento institucional. Las universidades que logran construir una marca empleadora sólida tienden a atraer a los mejores estudiantes debido a la reputación de sus programas académicos y de investigación (Herrera, 2021, pág. 22). Argumenta que una institución educativa con un employer branding fuerte tiene más probabilidades de obtener mejores resultados académicos y de mejorar su clasificación en rankings internacionales, lo cual puede ser un factor decisivo tanto para los futuros empleados como para los futuros estudiantes.

- **Legislación de la Educación Superior**

La LOES (2010), es el ente que legisla los aspectos importantes de las instituciones superiores. El cual da a conocer en el artículo 1 que la ley establece lo fundamental que es impulsar una educación de alta gama, inclusiva y equilibrada, el cual tiene por finalidad de aportar a la cultural, sociedad y economía del país. Esta ley favorece la autonomía de las instituciones superiores, así dándole oportunidad a estas mismas de ser capaces de tomar sus propias decisiones en los procesos educativos, científicos y de vinculación, lo que puede inmiscuir principios relacionados a la marca empleadora.

Por lo cual se puede mencionar que uno de los aspectos importantes para el employer Branding es el bienestar de los colaboradores, así fomentando más empleadores que tomen en cuenta y lo hagan importante así cuidando y apoyando el entorno de sus colaboradores lo cual nos ayuda a construir una imagen consolidada en el mercado laboral.

- **Marco normativo**

En el Marco normativo se puede mencionar que las universidades deben aprovechar las normativas laborales cuales no sólo cumplan con los estándares legales sino también con beneficios propios hacia ellos mismos y sus colaboradores así ofreciendo beneficios adicionales que mejoren la calidad de trabajo para sus colaboradores. Lo cual nos da a conocer que es un conjunto de aspectos tales como mejor sueldo y beneficios que van más allá de la ley los cuales ayudarían a crear una versión mejorada de la expectativa externa de la universidad. Por lo cual es importante mencionar que aquí debe existir el apoyo en la investigación al impulso profesional para que la institución se vuelva un lugar de calidad para los académicos que buscan su crecimiento. Asamblea Nacional del Ecuador (2010).

Se puede mencionar que el Marco normativo ecuatoriano ligado a los derechos laborales de los docentes de instituciones superiores impacta significativamente en el employer branding. Los cuales según la LOES (2010) nos dicen que las instituciones deben garantizarles a sus colaboradores que se van a respetar sus derechos y que al mismo tiempo se pueda favorecer la imagen corporativa. Esta normativa no sólo exige el cumplimiento de las de las mismas, además de eso ofrece ser una base sólida para las instituciones al momento de crear una marca empleadora positiva y captar y mantener a los colaboradores en el tiempo dando como resultado un ambiente académico altamente calificado.

- **Reglamento de carrera y Escalafón y su relación con el EB**

El RCE en Ecuador posiciona normativas fundamentales para la gestión y avance de los colaboradores de una institución, incluida las privadas. Éste reglamento contiene varias características clave que pueden ayudar en gran manera a desarrollar un buen employer branding, así contribuyendo al fortalecimiento y calidad de las instituciones. Para el ministerio de Educación Superior (2021), uno de los aspectos importantes de este reglamento es el enfoque en la formación continua y el desarrollo profesional, así dándole la oportunidad de convertirse en un punto clave para crear estrategias de employer Branding. Por otro lado, las universidades privadas pueden

destacar en sus estrategias de employer Branding al momento de captación y lo importante que es la capacitación continua en sus docentes, orientadas a las normativas que fomenten la actualización constante de los docentes.

Éste reglamento establece que los colaboradores deben ser parte y participar en actividades de actualización y desarrollo, dándole paso a que la universidad se haga notar como un empleador comprometido con sus empleados. Por otro lado, las evaluaciones de desempeño y las pruebas de mérito y oposición dentro del escalafón son características y aspectos importantes los cuales son regulados por el reglamento el cual contribuye a fortalecer estrategias de employer Branding.

## **7. Marco Metodológico**

- **Ubicación**

El proyecto de investigación se realizó en Ecuador, provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que está ubicado en la Avenida Manuelita Sáenz y Dr. Remigio Crespo Toral.

- **Enfoque de la investigación**

### **Enfoque Cuantitativo**

Este proyecto de investigación ocupa un enfoque cuantitativo el cual según Leedy y Ormrod (2021) en Practical Research: Planning and Design, manifiestan que es un método de investigación que busca medir y analizar variables de manera objetiva y sistemática. El cual se centra en la recopilación de datos que ayudan a los investigadores en su trabajo para establecer relaciones, hacer predicciones y probar teorías.

- **Diseño de la investigación**

### **No experimental**

Este proyecto es no experimental, la cual, según Montano (2021), es la cual no se controla ni se modifican las variables de la investigación. También es aquella en la cual los investigadores acuden al lugar de estudio de ser necesario realizando encuestas u observaciones.

- **Tipo de investigación**

### **Descriptivo**

El diseño del estudio es descriptivo, ya que para Mejia (2020), este tipo de investigación es la que lleva a cabo la descripción de la población, contexto y circunstancia por el cual se centra la investigación. Como también comparte información sobre el qué, cuando, como y donde, relacionado al conflicto de la investigación así este modelo se utiliza para describir mas no aclarar. Esta investigación se enfoca en identificar y caracterizar las percepciones de los colaboradores sobre el employer branding en una institución superior y comprender el tema estudiado proporcionando una visión clara.

- **Prueba de Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** No existe un nivel alto de Employer Branding en una institución de educación superior de la zona 3

**H<sub>1</sub>:** Existe un nivel alto de Employer Branding en una institución de educación superior de la zona 3

- **Población**

Según Supo (2023), manifiesta que es una colección de unidades de estudio de relevancia para el investigador. Estos elementos pueden ser personas, objetos o cualquier unidad relevante para la investigación. El presente estudio tiene una población conformada por 150 colaboradores de las áreas administrativas y docentes, de una institución superior.

- **Muestra**

Según Ñaupas, et.al. (2018), manifiesta que la muestra se establece como parte de la población las cuales presentan los rasgos necesarios para la investigación la cual debe ser transparente para que no haya confusiones. También afirman que es una parte y porción importante de la población., con el fin de explorar las cualidades del mismo.

Aquí se presenta el cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Formula:**

**Tabla 16** *Parámetros para el cálculo*

Parámetro	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	150
Z	Nivel de confianza (99%)	1.96
P	Frecuencia esperada del factor a estudiar	0.5
Q	Complemento de p (1 - p)	0.5
E	Precisión o error admitido	5% (0.05)

**Respuesta de n = 144.06 / 1.3329 = 108.08**

La muestra que se estableció para esta investigación es de 108 colaboradores los cuales fueron encuestados.

- **Técnicas e instrumentos**

### **Escala de EmpAt**

Para la caotación de las respuestas se utilizó la encuesta llamada EmpAt scale de Berthon et al. (2005), la cual es un instrumento que sirve para valorar el atractivo del empleador desde la perspectiva de sus colaboradores, así midiendo efectivamente el nivel de EB y proporciona información clave para el fortalecimiento y aplicación de estrategias de EB para determinar como una organización sea percibida como un lugar atractivo para trabajar, la cual fue adaptada en el contexto de una institución superior. La encuesta consta de cinco dimensiones las cuales son: valor de interés, valor social, valor económico, valor de desarrollo y valor de aplicación las cuales constan de cuatro ítems cada una.

Cada ítem fue evaluado mediante una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 representa "nunca", 2 "Casi nunca", 3 "A veces", 4 "Casi siempre" y 5 "siempre".

- **Procesamiento de la información y análisis estadístico**

### **Programa SPSS**

Según Mayorga et. al. (2021) el programa SPSS es una herramienta la cual ayuda a los investigadores en cuanto al almacenamiento de datos, como también nos ayuda con otras herramientas fundamentales tales como la validación del instrumento para saber si estamos alineados con la finalidad de investigación. Los datos recopilados se trabajaron con SPSS para realizar el análisis y resultado de la investigación.

- **Fiabilidad y validez**

### **Alfa de Cronbach de la prueba piloto de la herramienta de Employer Branding**

**Tabla 17** *Fiabilidad de la herramienta*

<b>Instrumento</b>	<b>Número de preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Encuesta Escala de EmpAt	20	0,960

Los resultados de la tabla, Corresponden a las pruebas piloto realizadas con 60 participantes por lo que se obtuvieron resultados de fiabilidad en este caso el alfa de cronbach, en donde indica que el cuestionario del atractivo del empleador, por lo cual se concluye que el instrumento es confiable.

### **KMO (Kaiser, Meyer-Olkin) de la prueba piloto del instrumento de Employer Branding**

Para Mora (2023), KMO es una medida de muestreo, que es primordial ya que sirve para conocer si los datos son correctos para así empezar a crear el análisis. Como también sirve para evaluar la matriz de correlaciones. También nos manifiesta que si el KMO es superior a 0.9, eso significa que la muestra es apropiada para ser analizada.

**Tabla 18** *Análisis de idoneidad del muestreo*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.937
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1735.650
	gl	190
	Sig.	.000

Los resultados de la tabla es la prueba de KMO la cual tiene un puntaje de 0.937 la cual es óptima para que el análisis sea confiable.

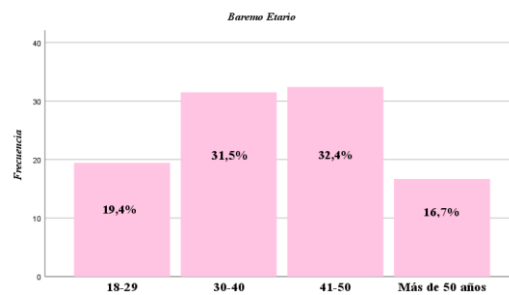
## 8. Análisis y discusión de los resultados

- **Análisis descriptivo de la muestra**

Este proyecto de investigación se realiza en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato (PUCESA) a los colaboradores tanto del personal administrativo como personal docente con un total de 108 encuestas, los resultados se mostrarán a continuación:

### Edad de los Colaboradores:

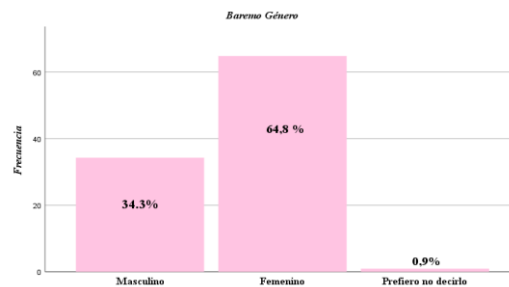
**Figura 1** *Baremación Edad*



La distribución etaria nos da conocer que la mayor parte de los colaboradores oscilan desde los 30 y 50, así con 31,5% en el rango de 30-40 años con un total de 34 colaboradores y un 32,4% en el rango de 41-50 años que corresponde a 35 colaboradores. Los grupos de 18-29 años con un porcentaje de 19,4% con un total de 21 colaboradores y más de 50 años con un porcentaje de 16,7% lo que corresponde a 18 colaboradores los cuales tienen bajo nivel, lo que podría indicar que los colaboradores son más jóvenes y de mayor edad tienen un nivel bajo de influencia en las encuestas.

- **Género de los encuestados:**

**Figura 2** *Baremación género*

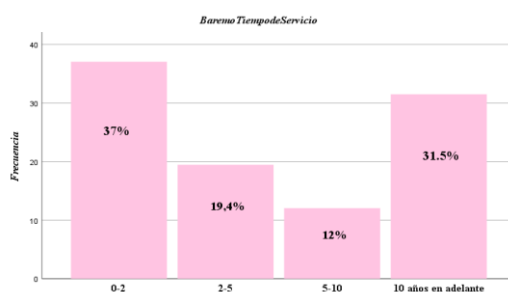


En el baremo por género nos indica una participación mayor de mujeres, con un porcentaje

del 64,8% que corresponde a 70 colaboradoras, por otro lado, el 34,3% que son 37 colaboradores y un 0,9% con una baja participación de 1 persona que prefirió no especificar su género. Este resultado podría reflejar una mayor actitud de las mujeres a intervenir en la investigación o una representación más alta de este grupo teniendo más captación en su perspectiva de como evalúan a su empleador, lo que también puede reflejar una equidad de oportunidades en la institución.

- **Tiempo de Servicio de los encuestados:**

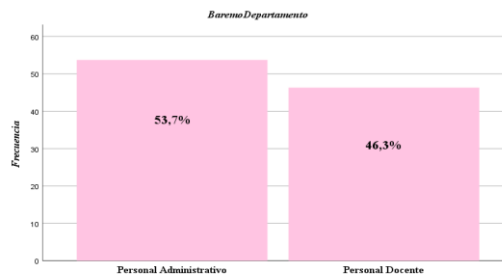
**Figura 3** *Baremación Tiempo Servicio*



En el Baremo Tiempo de Servicio se observa que el 37% de los colaboradores el cual corresponde a 40 personas que tienen entre 0 y 2 años de servicio, convirtiéndose el grupo más alto en porcentaje, lo cual podría reflejar varias incorporaciones nuevas. Por otro lado, el 31,5% que corresponde a 34 personas las cuales cuentan con 10 años o más en la institución, reflejando una proporción notable que logra consolidarse en un largo plazo. Los grupos de la mitad, oscilan de 2-5 años con un porcentaje del 19,4% que corresponde a 21 personas. Por último, de 5-10 años con un porcentaje del 12% que son 13 colaboradores, los cuales presentan menor representación, lo que sugiere que hay un pequeño número de colaboradores que han generado fidelidad con la institución como también puede significar que la institución deba implementar estrategias de EB para mejorar y por su puesto elevar el tiempo de servicio de los colaboradores y disminuir la movilidad laboral.

- **Departamento al que pertenecen los encuestados:**

**Figura 4** *Baremación Departamento*

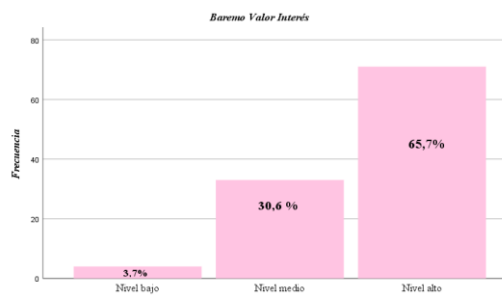


En el presente grafico refleja que el personal docente representa el 46,3% de la muestra que corresponde a 50 colaboradores, mientras que el personal administrativo con un porcentaje del 53,7% lo que corresponde a 58 colaboradores. Este resultado nos indica que la mayor cantidad de colaboradores que respondieron a la encuesta son del personal administrativo.

- **Dimensiones de Employer Branding aplicadas a los colaboradores:**

### Dimensión Valor de Interés

**Figura 5** Baremación Valor Interés



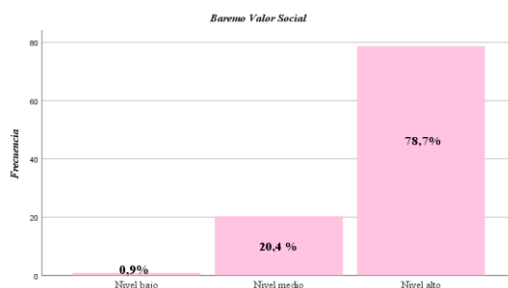
En el Valor de Interés, se observa un alto nivel que corresponde al porcentaje del 65,7% que corresponde a 71 colaboradores, así también, un nivel medio con el 30,6% que corresponde a 33 colaboradores, mientras que el nivel bajo es totalmente menor, alcanzando solo el porcentaje del 3,7% que corresponde a 4 colaboradores.

Se observa que el Valor de Interés es más alto en la institución, lo cual refleja un entorno laboral vibrante la cual impulsa la creatividad y la innovación constante, aquellas son características que podrían ser atractivas para los colaboradores que buscan retos cognitivos y posibilidades para aportar al desarrollo. Esto sugiere que la organización impulsa prácticas de trabajo que promueven la originalidad y la eficiencia, lo cual no solo genera motivación, sino

también un sentido de propósito entre los colaboradores. Finalmente, el nivel medio que podría reflejar que algunos colaboradores, aunque notan características positivas en el entorno laboral, la organización no está completamente comprometida con las iniciativas de creatividad e innovación de la organización. Esto podría deberse a una falta de conexión emocional con los valores de la institución, diferencias en sus expectativas laborales, o barreras personales o estructurales que limitan su participación activa.

## Dimensión Valor Social

**Figura 6** *Baremación Valor Social*

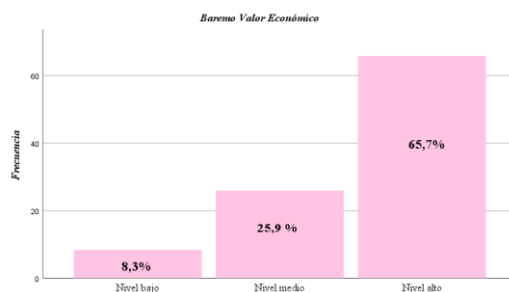


En la dimensión del Valor Social, se observa un alto índice de 78,7% el cual corresponde a 85 colaboradores, como también un nivel medio con un porcentaje del 20,4% que corresponde a 22 colaboradores, y un nivel bajo con solo un 0,9% que corresponde a 1 colaborador.

Se puede visualizar que el Valor Social tiene un alto índice, debido a que la organización ha logrado fomentar un ambiente laboral en el que las relaciones entre compañeros son sólidas y se fomenta un ambiente de compañerismo. El ambiente acogedor y estimulante resulta especialmente atractiva para los colaboradores, aquellos que se sienten apoyados en torno a vida-trabajo. Este enfoque en el bienestar emocional apoya a la satisfacción general, el compromiso y la unión del equipo, creando un espacio en donde los colaboradores se sienten valorados. Finalmente, en el nivel intermedio el cual puede expresarse por varios factores relacionados con el espacio de trabajo y las expectativas de los colaboradores. Aunque la mayor parte de los colaboradores perciben un ambiente positivo, con vínculos interpersonales firmes y un espíritu de camaradería, aquellos en el nivel medio pueden sentir que, si bien la organización promueve el bienestar emocional y las relaciones entre compañeros.

## Dimensión Valor Económico

**Figura 7** Baremación Valor Económico

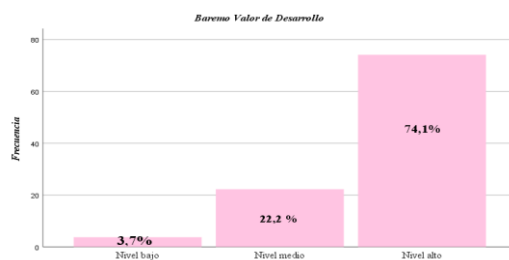


En la dimensión del Valor Económico, se observa un porcentaje de nivel alto con un 65,7% que corresponde a 71 colaboradores, Así también dar a conocer que existe un nivel medio con un 25,9% que corresponde a 28 colaboradores, y finalmente un nivel bajo con un 8,3% lo cual corresponde a 9 colaboradores.

Se visualiza que el nivel medio indica que los colaboradores perciben que las compensaciones y beneficios ofrecidos por la organización son adecuados, pero no necesariamente excepcionales o por encima de sus expectativas. Este grupo podría sentir que, aunque la empresa ofrece un salario base y beneficios competitivos, estos no son suficientes para generar un alto nivel de satisfacción o para destacar entre otras opciones en el mercado

## Dimensión Valor de Desarrollo

**Figura 8** Baremación Valor de Desarrollo



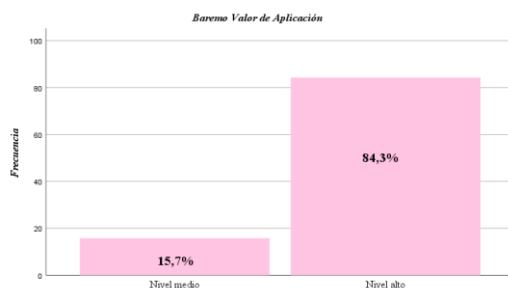
En la dimensión de Valor de Desarrollo, se determina un predominio del nivel alto con un 74,1% que corresponde a 80 colaboradores, seguido de un nivel medio con un porcentaje del 22,2%

que corresponde a 24 colaboradores, al final con un nivel bajo de un 3,7% que corresponde a 4 colaboradores.

Se aprecia que el Valor de Desarrollo cuenta con un índice alto ya que se ha creado un entorno en donde se fomenta la valoración frecuente éxitos obtenidos, lo cual impulsa la confianza y la autoestima de los empleados. Como también, se puede mencionar que la institución promociona experiencias únicas las cuales suman en torno al desarrollo profesional, proporcionando una sólida base para futuras oportunidades.

### **Dimensión Valor de Aplicación**

**Figura 9** *Baremación Valor de Aplicación*

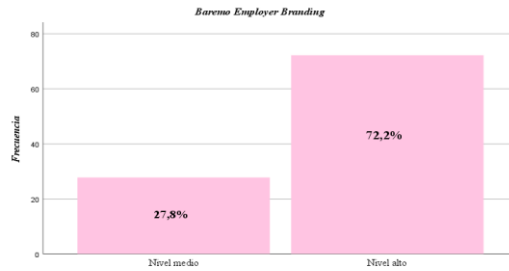


En los resultados del valor de Aplicación, podemos determinar que hay un nivel alto con un 84,3% que son 91 colaboradores, después un nivel medio con el 15,7% que son 17 colaboradores. Por último, se puede mencionar que no existe un nivel bajo.

En el grafico se pueda divisar que el valor de aplicación posee un nivel alto en respuestas lo que nos quiere decir que estos perciben a la institución les brinda un espacio en donde puedan desarrollar sus habilidades y competencias de manera efectiva, a la vez también impulsa la interacción de pensamientos y el aprendizaje en grupo. Aquí no solo se fomenta el crecimiento profesional sino también promueve la colaboración y el compromiso con la institución. También, sugiere que los colaboradores apoyados contribuyendo en su trabajo y desarrollo.

### **Nivel de Employer Branding en la institución:**

**Figura 10** *Baremación Employer Branding*



En los resultados generales sobre el nivel de EB, se determinó que, si existe nivel superior de 72,2% que son 78 colaboradores, le sigue un nivel medio con 27,8% que son 30 colaboradores. También, se resalta que no existe nivel bajo.

El Employer Branding es más alto en la institución ya que los empleados estiman que la organización ha logrado crear una imagen positiva que resalta sus valores, cultura y compromiso con el bienestar de sus colaboradores. Este reconocimiento refuerza la imagen empresarial como empleador favorito, lo que resulta en una mayor satisfacción laboral, lealtad y una fuerte percepción de pertenencia entre los colaboradores. El alto porcentaje en Employer Branding también sugiere que la organización ha implementado estrategias efectivas para posicionarse como un empleador deseable, lo cual tiene un efecto beneficioso en la permanencia de los colaboradores y en la atracción de nuevos colaboradores calificados. En el nivel medio refleja una percepción positiva pero también considerando que estos colaboradores podrían tener expectativas que no se estén cumpliendo en su totalidad, lo que conlleva a la insatisfacción de las condiciones de trabajo que está teniendo en el presente, como también estén más susceptibles a buscar nuevas oportunidades si sus necesidades no son atendidas.

- **Prueba de Hipótesis**

Al finalizar el análisis estadístico, se determina que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis 1 en la cual nos dice que existe un nivel alto de Employer Branding en una institución de educación superior de la zona 3.

## 9. Estrategias de employer branding

Esta estrategia de impulso a la creatividad, va dentro del valor de interés, busca fomentar un entorno dinámico mediante incentivos que motiven la intervención constante de los colaboradores en la mejora continua.

### Valor de Interés

**Tabla 19** *Estrategias Valor Interés*

Estrategia	Objetivo	Metodología	Justificación	Actividades	Responsables	Inversión
Impulso a la creatividad	Fomentar la creatividad en todos los colaboradores, tanto docentes como administrativos, para generar un ambiente de innovación continua.	Mediante un sistema de incentivos y reconocimientos para las ideas innovadoras con seguimiento personalizado y retroalimentación.	A través de este proceso, se busca generar un entorno de trabajo dinámico que motive a los colaboradores en mejorar día a día.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer metas claras sobre el tipo de innovación y creatividad que se busca. Como, por ejemplo: soluciones para mejorar la enseñanza, procesos administrativos innovadores, etc.</li> <li>2. Establecer las reglas de participación así creando un marco de participación sencillo, accesible y transparente para todos los colaboradores.</li> <li>3. Crear un comité evaluador de incentivos y proyectos de innovación, en donde se debe formar un equipo multidisciplinario que evaluará las propuestas.</li> <li>4. Establecer incentivos y de definir premios tangibles como: bonificaciones, reconocimientos públicos, días libres y de desarrollo como capacitación extra, mentorías para las ideas más destacadas.</li> <li>5. Organizar reuniones periódicas con los colaboradores y brindar retroalimentación.</li> <li>6. Realizar una evaluación permanente sobre el impacto de la estrategia en el ambiente laboral y en los resultados institucionales.</li> </ol>	Dirección Académica, Dirección de Talento Humano	\$1550 USD anuales. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementación del sistema de incentivos y reconocimientos: \$740 USD.</li> <li>● Materiales y capacitación para el comité evaluador: \$685 USD</li> <li>● Encuestas y seguimiento del impacto: \$125</li> </ul>

## Valor Social

La estrategia de talleres de manejo del estrés laboral, dentro del valor social, busca mejorar el equilibrio emocional de los colaboradores mediante capacitaciones especializadas que fomenten un ambiente saludable y productivo.

**Tabla 20** *Estrategias Valor Social*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodología</b>	<b>Justificación</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Inversión</b>
Talleres de manejo del estrés laboral	Reducir el estrés laboral y mejorar el bienestar emocional de los empleados mediante talleres interactivos.	Talleres prácticos con expertos en salud mental y bienestar, aplicados de manera grupal para generar un ambiente de apoyo y cohesión.	Reducir el estrés laboral genera un ambiente más saludable, colaborativo y positivo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccionar expertos como psicólogos o expertos en bienestar laboral para realizar talleres.</li> <li>2. Establecer un cronograma para organizar los talleres con fechas fijas para facilitar la participación.</li> <li>3. Promover la participación para así asegurar que todos los empleados (docentes y administrativos) participen, comprometiéndoles con una comunicación interna efectiva.</li> <li>4. Aplicación de herramientas en cada taller, para así enseñar técnicas de manejo de estrés como respiración profunda, meditación, entre otros.</li> <li>5. Encuestas post-taller para medir la eficacia de los talleres en la reducción de estrés.</li> <li>6. Organizar talleres semestrales con temas variados para profundizar el manejo de estrés.</li> </ol>	Dirección de Talento Humano, Dirección Académica	<b>\$1,700 USD anuales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de expertos en bienestar laboral: \$1000 USD.</li> <li>• Materiales y recursos para los talleres: \$400 USD.</li> <li>• Evaluación y seguimiento (encuestas, medición de impacto): \$300 USD.</li> </ul>

## Valor Económico

La estrategia de bonificaciones por logros, dentro del valor de Económico, busca reforzar el desempeño de los colaboradores a través de incentivos económicos que promuevan el compromiso y la excelencia institucional.

**Tabla 21** Estrategias Valor Económico

Estrategia	Objetivo	Metodología	Justificación	Actividades	Responsables	Inversión
Bonificaciones por logros	Motivar el desempeño destacado mediante un sistema de bonificaciones y recompensas económicas por logros académicos y administrativos.	Implementación de un sistema de evaluación del rendimiento con incentivos económicos que refuerzan los logros individuales y grupales.	La motivación económica directa ayuda que los colaboradores se vean apreciados y aumenten su nivel de compromiso, lo que repercute positivamente en la calidad institucional.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A partir de los resultados de la evaluación de desempeño, determinar a los mejores puntajes.</li> <li>2. Establecer bonificaciones para determinar el monto y tipo de incentivos como, bonos, días libres, reconocimientos, etc.</li> <li>3. Realizar un evento anual para premiar a los colaboradores destacados, promoviendo un ambiente de competencia sana.</li> <li>4. Evaluar mediante encuestas el impacto del sistema de bonificación y sus características principales.</li> </ol>	Dirección Académica, Dirección de Talento Humano	<b>\$2500 USD anuales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonificaciones económicas y reconocimientos: \$1800 USD.</li> <li>• Organización del evento de premiación: \$500 USD.</li> <li>• Evaluación y seguimiento del impacto: \$200 USD.</li> </ul>

## Valor de Desarrollo

La estrategia de rotación por áreas para el desarrollo profesional, dentro del valor de Desarrollo, tiene como objetivo ampliar las competencias de los colaboradores a través de un proceso estructurado que fomente el aprendizaje y la diversificación de habilidades.

**Tabla 22** *Estrategias Valor de Desarrollo*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodología</b>	<b>Justificación</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Inversión</b>
Rotación por áreas para desarrollo profesional	Fomentar el desarrollo profesional mediante la rotación de personal en diferentes áreas para adquirir nuevas competencias.	Proceso estructurado de rotación de puestos con el acompañamiento de mentores, para asegurar el aprendizaje de nuevas habilidades.	Permite que los empleados amplíen su perspectiva, obtengan nuevos conocimientos y crezcan profesionalmente dentro de la institución.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar áreas clave para determinar qué departamentos o áreas son adecuados para el desarrollo y aprendizaje de los empleados.</li> <li>2. Diseñar un plan de rotación estableciendo tiempos y puestos específicos donde los empleados participarán.</li> <li>3. Asignar un mentor para cada empleado que guíe su aprendizaje durante la rotación.</li> <li>4. Evaluar el impacto de la rotación mediante encuestas de satisfacción.</li> <li>5. Ajustar según resultados y mejorar el proceso de rotación según la retroalimentación recibida de los empleados participantes.</li> </ol>	Dirección Académica, Dirección de Talento Humano	<b>\$1700 anuales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del programa de rotación: \$1000 USD.</li> <li>• Capacitación y seguimiento de mentores: \$500 USD.</li> <li>• Evaluación del proceso: \$200USD.</li> </ul>

## Valor de Aplicación

La estrategia de impulso al talento, dentro del valor de Aplicación, para que los colaboradores puedan aplicar sus conocimientos y compartirlos con los demás.

**Tabla 23** Estrategias Valor de Aplicación

Estrategia	Objetivo	Metodología	Justificación	Actividades	Responsables	Inversión
Impulso al Talento	Promover espacios donde los empleados puedan poner en práctica lo aprendido y compartir conocimientos con sus compañeros.	Se centrará en el aprendizaje activo, donde los empleados serán participantes activos en su proceso de aprendizaje, y en el aprendizaje colaborativo, favoreciendo el intercambio de experiencias y conocimientos.	El aprendizaje activo y colaborativo es esencial en el entorno educativo, ya que permite que los empleados no solo adquieran conocimiento, sino que también lo apliquen y lo compartan, lo que favorece la consolidación de competencias y habilidades.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar áreas clave las cuales pueden compartir y aplicar sus conocimientos</li> <li>2. Establecer espacios físicos o virtuales donde se reúnan para compartir experiencias y mejorar prácticas.</li> <li>3. Animar a los colaboradores a presentar casos reales para aplicar sus conocimientos y facilitarles la aplicación de la misma</li> <li>4. Aplicar encuestas para mejorar procesos.</li> </ol>	Dirección Académica, Dirección de Talento Humano	<b>\$1500 anuales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios especializados: \$1500 USD.</li> </ul>

Estas son las propuestas de estrategia que ayudaran a fortalecer la marca empleadora. La inversión final para la aplicación de las estrategias de employer branding es un valor anual de \$8,950 USD los cuales deberán ser empleados en la ejecución de cada estrategia.

## **10. Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

A partir de una recolección de datos, procesamiento estadístico y una baremación se determina que existe un alto nivel de Employer Branding en la Institución Educativa con un 72,2% lo cual corresponde a 78 colaboradores, seguido de un nivel medio con un 27,8% que corresponde a 30 colaboradores, pero no existe porcentajes en el nivel bajo.

También se puede afirmar que a través de la revisión de la literatura del Employer Branding se logró identificar a profundidad el concepto y definición del mismo. Como identificar otros aspectos relevantes para la realización de la investigación.

Se ha identificado con éxito las distintas dimensiones que tiene el Employer Branding, las cuales son utilizadas para medir el atractivo del empleador. Tales como: el valor de interés, el valor social, el valor de económico, el valor de desarrollo y finalmente el valor de aplicación.

Finalmente, se han propuesto estrategias las cuales están basadas en cada una de las dimensiones que forman parte del Employer Branding, en este caso al realizar las estrategias se utilizó un análisis estadístico el cual puede identificar las áreas que presentan una falencia y se ha propuesto estrategias de mejora para mitigar a los mismos.

## **Recomendaciones**

Se debe tomar en cuenta al Employer Branding como una estrategia primordial, como también se recomienda a la organización sumar acciones que satisfagan las expectativas de sus colaboradores, impulsando un entorno laboral más atractivo y motivador, el cual contribuirá a quienes perciben el Employer Branding en un nivel medio, fortaleciendo su fidelidad y compromiso.

Como también tener en cuenta que la variable employer branding no es muy utilizado en Ecuador, por lo cual se debe realizar más investigaciones y estudios para profundizar en el tema.

Ya determinadas las dimensiones clave del Employer Branding se recomienda indagar más en su trasfondo ya que cada una de ellas son beneficios en diferentes ámbitos para los colaboradores de la institución así obteniendo empleados más satisfechos y felices en su entorno de trabajo y teniendo un empleador atractivo que aplica y tiene en cuenta cada una de las dimensiones antes mencionadas dando como resultado más productividad.

Por último, y lo más importante, se recomienda tomar en un alto estima las estrategias ya que fueron propuestas con base a las necesidades que se determinaron en los análisis de cada uno de los resultados obtenidos. Por lo que al aplicarlas se puede mencionar que mejoraría un porcentaje considerable la percepción que tiene el colaborador hacia el empleado.

## 11. Bibliografía

- Alınacı, E. &. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: Effects of age, gender, and current employment status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58,, 1336-1343.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *The employer brand. Journal of Brand Management*, 185-206.
- Areté, T. (22 de Octubre de 2024). *Areté Recruitment & HR Advisory*. Obtenido de <https://talentarete.com/marca-empleadora-employer-branding-challenge/>
- Astudillo, S., & Ortega, M. (2024). *Employer Branding: Estrategias de Atracción y Retención del Talento en Emprendimientos Emergentes*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/381572127\\_Employer\\_Branding\\_Estrategias\\_de\\_Atraccion\\_y\\_Retencion\\_del\\_Talento\\_en\\_Emprendimientos\\_Emergentes](https://www.researchgate.net/publication/381572127_Employer_Branding_Estrategias_de_Atraccion_y_Retencion_del_Talento_en_Emprendimientos_Emergentes)
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. (2024). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. . *International Journal of Hospitality Management*, 116(103618).
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. . *Career Development International* , 9(5), 501-517.
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40.
- Berthon, P., E. M., & Hah, L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. . *International Journal of Advertising*, 24(2), , 151-172.
- Birth mx*. (21 de Enero de 2024). Obtenido de <https://www.birth.mx/post/los-desaf%C3%ADos-del-employer-branding-1>
- Corona, G., & Uriburu, M. (2020). "*Las políticas del Employer Branding y su relación con la baja rotación del personal administrativo de una empresa del sector minero, en el año 2019*". Obtenido de

[https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id\\_notice=68730](https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=68730)

Cueva, A. (2022). "*Employer branding y su influencia en la retención del talento humano en la Corporación SERVIPAC SAC, Pacasmayo 2021.*". Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96342>

Duran Seguel, I. (20 de Diciembre de 2020). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/279/27965287002/html/>

Ecuador, A. N. (12 de octubre de 2010). Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>

Guaigua, J. (Marzo de 2022). *Universidad Israel repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3037>

Guamán, D. (2019). *Repositorio UASB*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7765/1/T3354-MDTH-Guam%C3%A1n-Una%20revision.pdf>

Herrera, E. (2021). *Repositorio Universidad Siglo XXI*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23905/TFG%20-%20Estefania%20Herrera.pdf>

Javier L., Fondevila, J., & Pascual, J. (2022). "Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso." . *Innovar* 32.83 , 51-62.

Jiménez, M. (2015). El Employer Branding como herramienta estratégica. *Revista Capital Humano*, 28(300), 38-43.

Koch, T., & Rapoport, M. (2022). Building employer branding through organizational storytelling. *Journal of Communication Management*, 26(3), 345-362.

Leedy, P., & Ormrod, J. (2021). *Practical Research: Planning and Design*. Reino Unido: Pearson.

- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2019). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 6, , 407-435.
- Lloyd, S. (2022). Branding from the inside out. . *BRW Magazine*,24(10), 64-66.
- LOES. (12 de Octubre de 2010). *Ley Organica de Educación Superior*. Obtenido de [https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_EDUCACION\\_SUPERIOR\\_LOES.pdf](https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY_ORGANICA_DE_EDUCACION_SUPERIOR_LOES.pdf)
- Manobanda, D., U. M., ., F. J., & Vaca, 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.
- Mayorga, R., Hernández , J., Monroy, A., Roldan, A., & Reyes, S. (2021). Programa SPSS. *Salud y Educación*, 3.
- Mejia, T. (27 de Agosto de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Millán, L. (19 de Abril de 2023). *OpenWebinars*. Obtenido de <https://openwebinars.net/blog/la-importancia-del-employer-branding-en-el-reclutamiento-de-perfiles-it/>
- Minchington, B. (7 de Agosto de 2010). *Issuu*. Obtenido de [https://issuu.com/brettminchington/docs/employer\\_brand\\_leadership\\_a\\_global\\_perspective](https://issuu.com/brettminchington/docs/employer_brand_leadership_a_global_perspective)
- Montano, J. (11 de Septiembre de 2021). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Mora, M. (5 de Junio de 2023). *Linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/descubre-el-poder-del-an%C3%A1lisis-de-componentes-pasos-y-mora-caballero/>
- Mosley, R. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), , 123-134.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pérez et. al., A. (01 de 2019). *Repositorio académico Institucional*. Obtenido de <https://rai.uapa.edu.do/bitstream/handle/123456789/527/EMPLOY~1.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Pološki Vokić, N. T. (2023). Strategic internal communication for effective internal employer branding. *Baltic Journal of Management*, 18(1), 19–33.
- Ramos, V. (2021). *UNSA*. Obtenido de Comunicación interna estratégica para una marca empleadora interna eficaz: <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e9983411-e495-4866-bf19-7228efae9738/content>
- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer attractiveness and its effect on the attraction of talents: A study on the role of employer brand and its impact on the company's reputation. . *International Journal of Human Resource Management*, 25(4), 587-609.
- Randstad. (2022). *Randstand*. Obtenido de <https://www.randstad.com.ar/s3fs-media/ar/public/2022-07/Argentina%202022%20country%20report.pdf>
- Reis, G. G., & Braga, B. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. . *Revista de Administração*, 51(1),.
- Roy, S. (2008). Identifying the dimensions of attractiveness of an employer brand in the Indian context. . *South Asian Journal of Management*, 15(4),, 110-130.
- Suarez, J. (28 de 07 de 2020). *OAJI*. Obtenido de <https://oaji.net/articles/2021/11318-1641602450.pdf>
- Superior, C. d. (30 de Julio de 2021). *Fielweb*. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2022/Marzo/a3/Reglamento%20de%20Carrera%20y%20Escalaf%C3%B3n%20del%20Personal%20Acad%C3%A9mico%20del%20Sistema%20de%20Educa%C3%B3n%20Superior.pdf>

- Supo, J. (6 de Abril de 2023). *Bioestadístico*. Obtenido de <https://bioestadistico.com/la-poblacion-de-estudio>
- Sutherland, J., Dacko, S., & Sharma, S. (. (2023). Employer branding: Strategies for global talent acquisition. *International Journal of Human Resource Management*, 123-140.
- Talent Areté. (6 de Agosto de 2024). *Areté Recruitment & HR Advisory*. Obtenido de <https://talentarete.com/beneficios-employer-branding-en-recursos-humanos/>
- Talent Match. (19 de Diciembre de 2022). *Talent Match*. Obtenido de <https://talent-match.es/employer-branding-y-sus-beneficios/>
- Toalombo, F., & Villegas, J. (Febrero de 2022). *Repositorio UTA*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d793d280-9efd-4b6c-962a-ff0f1ceb7228/content>
- Tumasjan, A., Strobel, M., Welpe, I. M., & Welpe, G. (2020). Employer branding in the digital age: Understanding employer attractiveness through social media. . *Journal of Business Research*, 117, 485-497.
- Vilanou, R. (06 de Noviembre de 2023). *DOONAMIS*. Obtenido de <https://www.doonamis.com/el-employer-branding-que-es-beneficios-y-como-utilizarlo/>