



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS

CARRERA DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE EQUIDAD DE GÉNERO EN LA GESTIÓN
DE LA MARCA EMPLEADORA EN UNA EMPRESA
COMERCIAL”**

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

AUTOR:

Adriana Micaela Velasco Caiza

TUTOR:

Mg. Roberto Carlos Herrera Albarracín

**LATACUNGA-ECUADOR
AGOSTO - 2025**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Velasco Caiza Adriana Micaela, con cédula de ciudadanía No. 1724465610 declaro ser autor del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "ESTRATEGIAS DE EQUIDAD DE GÉNERO EN LA GESTIÓN DE LA MARCA EMPLEADORA EN UNA EMPRESA COMERCIAL", siendo el Mg. Roberto Carlos Herrera Albarracín., 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, 28 de julio del 2025



Firma
Adriana Micaela Velasco Caiza
C.C: 1724465610

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 Velasco Caiza Adriana Micaela, identificado con cédula de ciudadanía No.1724465610 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 **“ESTRATEGIAS DE EQUIDAD DE GÉNERO EN LA GESTIÓN DE LA MARCA EMPLEADORA EN UNA EMPRESA COMERCIAL”**, 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: Abril 2025 – Agosto 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutor: Mg. Roberto Carlos Herrera Albarracín

Tema: **“ESTRATEGIAS DE EQUIDAD DE GÉNERO EN LA GESTIÓN DE LA MARCA EMPLEADORA EN UNA EMPRESA COMERCIAL”**

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 28 días del mes de julio del 2025.



Adriana Micaela Velasco Caiza
LA CEDENTE

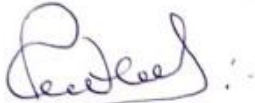
Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“ESTRATEGIAS DE EQUIDAD DE GÉNERO EN LA GESTIÓN DE LA MARCA EMPLEADORA EN UNA EMPRESA COMERCIAL”, de Velasco Caiza Adriana Micaela, 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, 28 de julio de 2025



Mg. Roberto Carlos Herrera Albarracín
C.C.: 0502310253
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: Velasco Caiza Adriana Micaela, con el título del Proyecto de Investigación: **“ESTRATEGIAS DE EQUIDAD DE GÉNERO EN LA GESTIÓN DE LA MARCA EMPLEADORA EN UNA EMPRESA COMERCIAL”**, 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, 28 de julio de 2025

Para constancia firman:


Mg. Evelyn Alexandra Tovar Molina
C.C: 0503804593
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Mg. Angelita Elizabeth Romero Poveda
C.C: 0503241119
LECTOR 2 (MIEMBRO)


Mg. IRMA EDITH ORTIZ MORA
C.C: 1707186076
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a las personas que hicieron posible el presente trabajo de investigación.

En especial a la empresa Novomet Ecuador S.A. por abrirme las puertas de su organización y permitirme implementar mi plan de tesis, de igual forma agradezco a la Lic. Soledad Sotomayor quien fue guía durante todo este proceso.

Agradezco infinitamente a mi madre y hermana por el apoyo, consejos y palabras de aliento durante este proceso académico, a mi sobrino por ser esa pequeña inspiración para seguir adelante y culminar esta etapa de mi vida.

Quiero agradecer a mi amiga M.J.C por ser incondicional durante este proceso, por su apoyo y compañía, gracias por demostrarme que todavía existen las buenas amistades.

Por último quiero agradecer a una persona especial mi compañero de vida quien me ha dado fuerza para seguir adelante, de igual forma a mi hija quien me ha demostrado que puedo seguir adelante sin importar las circunstancias que se presentan en el camino.

Adriana Velasco

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada especialmente a mi madre Ana Caiza quien ha sido mi motor para salir adelante y no detenerme, quien me ha enseñado a superarme y quien desde un inicio siempre creyó en mí y nunca dudo de mis capacidades.

A mi hermana Gabriela Velasco quien nunca me ha dejado sola y siempre estuvo para mí sin importar la distancia, ella fue quien me impulsó a continuar y no tirar la toalla, por sus consejos, momentos de risa y por ser una inspiración en mi vida este trabajo es dedicado a ella.

De igual forma a mi pareja y a mi hija quienes estuvieron conmigo durante este proceso, mi pareja por siempre apoyarme y ayudarme en todo momento quien no me ha dejado caer y a mi hija quien con sus risas logro hacer que este proceso no sea tan complejo y agobiante.

Por último dedico este proyecto a mi abuelita Magdalena Rojas quien fue la persona más importante en mi vida y quien siempre me motivo a nunca rendirme.

Adriana Velasco

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE EQUIDAD DE GÉNERO EN LA
GESTIÓN DE LA MARCA EMPLEADORA EN UNA EMPRESA
COMERCIAL”

AUTOR:
Adriana Micaela Velasco Caiza

RESUMEN

En la actualidad las empresas ecuatorianas enfrentan desafíos en la implementación de equidad de género dentro de sus organizaciones, especialmente los sectores que han sido tradicionalmente masculinizados. Por ello, esta investigación propone estrategias de equidad de género, basadas en la Ley de Economía Violeta y el Plan de Igualdad, en la gestión de la marca empleadora en una empresa comercial en la ciudad de Quito. Se aplicó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de tipo descriptivo, utilizando dos instrumentos validados a una población de 60 colaboradores. Los datos fueron procesados mediante el Software SPSS, teniendo como resultados altos niveles de confiabilidad (0.805 para equidad de género y 0.945 para marca empleadora). Los resultados indicaron que la percepción sobre equidad de género fue de nivel medio con un 46.67% y de marca empleadora con un nivel medio de 36.67%, aunque persistieron algunos estereotipos culturales; mientras que la valoración de la marca empleadora resultó favorable en sus dimensiones sensorial, intelectual, emocional y compromiso afectivo con la marca empleadora. No se evidenció correlación entre variables, pero se concluyó que las estrategias de equidad de género fortalecen el clima laboral y posicionan a la empresa como un empleador atractivo y responsable. La propuesta generada busca guiar a la organización en el cumplimiento del Sello violeta, impulsando transformaciones con enfoque inclusivo y alineadas a las normativas nacionales.

Palabras clave: Equidad de género, marca empleadora, clima laboral.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**THEME: “GENDER EQUITY STRATEGIES IN EMPLOYER BRAND
MANAGEMENT IN A COMMERCIAL COMPANY”**

AUTHOR:
Adriana Micaela Velasco Caiza

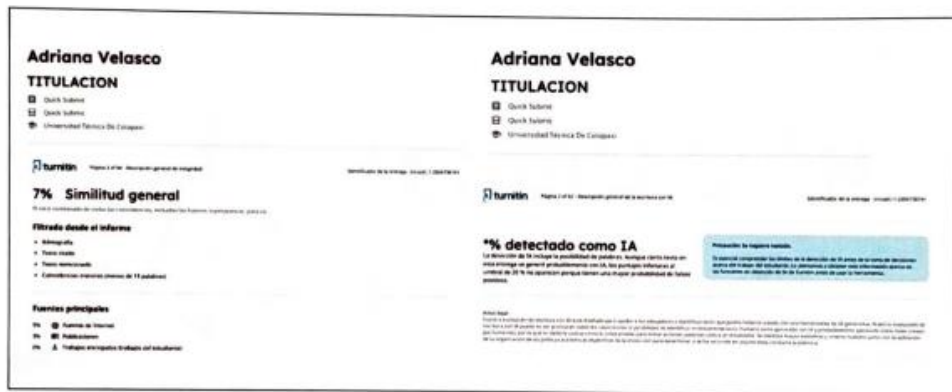
ABSTRACT

Currently, Ecuadorian companies face challenges in implementing gender equality within their organizations, especially in sectors that have traditionally been male-dominated. Therefore, this research proposes gender equality strategies, based on the Violet Economy Law and the Equality Plan, in the management of the employer Brand in a commercial company in the city of Quito. A quantitative approach with a non-experimental descriptive design was applied, using two validated instruments on a population of 60 employees. The data were processed using SPSS software, with high levels of reliability (0.805 for gender equality and 0.945 for employer branding). The results indicated that the perception of gender equality was average at 46.67% and employer branding was average at 36.67%, although some cultural stereotypes persisted. Meanwhile, the employer brand was rated favorably in terms of sensory, intellectual, emotional, and affective commitment to the employer brand. No correlation between variables was found, but it was concluded that gender equality strategies strengthen the work environment and position the company as an attractive and responsible employer. The proposal generated seeks to guide the organization in complying with the Violet Seal, promoting transformations with an inclusive approach and aligned with national regulations.

Keywords: Gender equality, employer brand, work environment.

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: “Estrategias de equidad de género en la gestión de la marca empleadora en una empresa comercial”, de Velasco Caiza Adriana Micaela, de la carrera de Gestión del Talento Humano, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias del 7%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.



Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 28 de junio de 2025

Mg. Roberto Carlos Herrera Albarracín
C.C.: 0502310253
TUTOR

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Estrategias de equidad de género en la gestión de la marca empleadora en una empresa comercial”

Fecha de inicio: Abril 2025

Fecha de finalización: Agosto 2025

Lugar de ejecución: Pichincha

Facultad que auspicia

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Carrera que auspicia: Gestión del Talento Humano

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): No aplica

Grupo de investigación:

No aplica

Equipo de Trabajo:

Adriana Micaela Velasco Caiza con C.I: 1724465610

Área de Conocimiento:

Administrativo/Gestión del Talento Humano

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

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

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Estados Unidos, la equidad de género en el ámbito laboral es un desafío persistente. A pesar de los avances normativos y sociales, las mujeres continúan enfrentando desigualdad salarial, subrepresentación en puestos de liderazgo y en algunas ocasiones discriminación en el acceso a oportunidades. Un artículo publicado en *The Wall Street Journal* destaca que los hombres ocupan el 62% de los cargos gerenciales, mientras que las mujeres solo el 38%, lo que refleja la permanencia de brechas en espacios de poder y toma de decisiones. Las empresas que no abordan estas inequidades pierden competitividad y talento, mientras que aquellas que promueven la equidad construyen entornos más justos, innovadores y atractivos para el talento humano (Sandberg, s.f.).

En América Latina, si bien se han logrado avances importantes, aún persisten barreras culturales y estructurales que dificultan la igualdad de género. La segmentación sexual del trabajo, influenciada por estereotipos de género profundamente arraigados, limita el acceso de las mujeres a ciertos sectores y roles (Pasos y Asián, 2018). Un Informe publicado por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) nos presenta un análisis descriptivo de los indicadores de género para el seguimiento de los objetivos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en conjunto con la Agenda Regional de Género de América Latina y el Caribe. Su propósito principal es “Aceleración del logro de la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas haciendo frente a la pobreza y fortaleciendo las instituciones y la financiación con una perspectiva de género”. En 2022, la tasa de participación laboral de las mujeres en América Latina fue del 51%, mientras que la de los hombres alcanzó el 74%. Esta diferencia de 23 puntos porcentuales refleja la brecha en la integración de las mujeres en el mercado laboral. A pesar de varias iniciativas orientadas a la equidad laboral, la brecha salarial entre hombres y mujeres todavía existe. Según la CEPAL, las trabajadoras reciben ingresos que son inferiores en un 23% por funciones similares, lo que evidencia una desigualdad estructural difícil de omitir.

En Ecuador, a pesar de los esfuerzos del Estado y de algunas organizaciones por promover la equidad de género, las desigualdades en el ámbito laboral persisten. Erika Herrera (2023) señala que Ecuador es el tercer país más desigual de América Latina y el Caribe, lo cual es un obstáculo para su desarrollo; como prueba de esto, de 2019 a 2020, su desigualdad, medida a través del coeficiente de Gini, se incrementó, pasando de 0.473 a 0.498. En esta temporalidad también aumentó la brecha en la tasa de participación laboral de hombres y mujeres, de 27.02 % en 2019 a 31.85 % en 2020. La desigualdad de género persiste en diversos ámbitos, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). De acuerdo con la Encuesta

Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del INEC (2023), la tasa de participación laboral de las mujeres en el país es del 49%, en comparación con el 70% de los hombres. Esta diferencia resalta una brecha significativa en la inclusión de mujeres en el mercado laboral. Además, la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del INEC (2023) muestra que las mujeres ganan en promedio un 20% menos que los hombres, lo que indica una desigualdad persistente en términos salariales. En el ámbito educativo, aunque el 54% de los estudiantes en educación superior son mujeres, la participación femenina en áreas de ingeniería y tecnología es considerablemente menor que la masculina (INEC, 2023). Estos datos evidencian la necesidad de implementar políticas y estrategias más robustas para abordar la equidad de género en todos los sectores del país. Esto está relacionado con factores como la escolaridad, fecundidad y conciliación del ámbito laboral con el familiar. En Quito, los datos del INEC revelan importantes desigualdades de género en el mercado laboral y en las condiciones de vida. Según la Encuesta de Empleo y Desempleo del INEC (2023), la tasa de participación laboral femenina en Quito es del 48%, comparada con el 62% para los hombres. Además, la brecha salarial de género es notable, con las mujeres ganando en promedio un 18% menos que sus contrapartes masculinas en el mismo sector (INEC, 2023). Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), las mujeres ganan \$ 69 menos que los hombres. Los hombres perciben un ingreso laboral de \$ 608, mientras que las mujeres \$ 539. Estos datos nos indican que aún falta mucho por hacer para garantizar la igualdad de oportunidades en el mercado laboral ecuatoriano.

A través de entrevistas con el área de Talento Humano, se identificaron diversas brechas relacionadas con la equidad de género, especialmente en lo referente a la representación femenina en cargos de liderazgo, la brecha salarial y la falta de estrategias claras que posicionen a la empresa como un empleador inclusivo. Estas falencias repercuten directamente en el clima organizacional y en la atracción de talento diverso. Un análisis interno evidenció que la integración de estrategias de equidad de género en la gestión de la marca empleadora es esencial para promover la igualdad de oportunidades, mejorar la cultura organizacional y fortalecer la competitividad empresarial. Según ONU Mujeres (2021), las empresas que implementan políticas de igualdad de género no solo contribuyen a la justicia social, sino que también mejoran su desempeño organizacional, incrementan su capacidad de innovación y consolidan su reputación como empleadores preferidos. Este informe destaca que la igualdad en la empresa es no solo lo más justo, sino también lo más inteligente, ya que promueve entornos laborales más equitativos, productivos y una marca empleadora codiciada para los trabajadores.

Esta situación pone en evidencia la necesidad urgente de estructurar políticas efectivas

con enfoque de género en la empresa comercial, de manera que se contribuya no solo al desarrollo profesional de las mujeres dentro de la organización, sino también a una transformación cultural alineada con los principios de igualdad y diversidad.

1.1 Justificación de la investigación

En la actualidad, las empresas ecuatorianas enfrentan presión para implementar prácticas laborales más inclusivas, sostenibles y equitativas. La equidad de género no es solo una meta ética empresarial, sino una estrategia esencial que fortalece el rendimiento y la permanencia competitiva de las organizaciones. Este aspecto es esencial en sectores que son tradicionalmente masculinizados, como el comercial vinculado a la industria petrolera, en donde persisten brechas estructurales en la participación y desarrollo profesional de las mujeres.

El presente trabajo de investigación es esencial, ya que se alinea con el marco legal vigente en Ecuador, con la Ley de Economía Violeta y el Plan de Igualdad, los cuales promueven la equidad de género y la igualdad de oportunidades laborales. En este sentido, la empresa comercial se encuentra en proceso de obtención del Sello Violeta, una certificación obligatoria para las empresas con más de 50 colaboradores. Este proceso convierte a la investigación en una herramienta clave para acompañar técnica y estratégicamente a la empresa en el cumplimiento de los requisitos que exige esta certificación.

A través del diagnóstico, la aplicación de los cuestionarios y el diseño de estrategias basadas en el plan de igualdad, se busca identificar brechas, estereotipos y oportunidades de mejora tanto para el desarrollo profesional de las mujeres como para la percepción externa de la empresa como empleadora responsable. Este estudio permitirá sentar las bases para una transformación más inclusiva, mejorando el clima laboral, fortaleciendo la cultura empresarial y posicionando a la empresa comercial como empresa líder en sostenibilidad y responsabilidad social. Según ONU Mujeres (2021) destacan que la implementación de estrategias de equidad de género no solo promueve la justicia social, sino que también mejora el rendimiento organizacional y la reputación empresarial.

La realización del estudio se sustenta en la disposición de la empresa para implementar acciones de mejora continua, así como en la existencia de marcos normativos y metodologías probadas para evaluar e intervenir en temas de género. Además, la colaboración del área de Talento Humano garantiza el acceso a información clave para el diseño de estrategias ajustadas a la realidad de la organización. El impacto de la investigación será tangible y multifacético, a nivel organizacional, promoviendo una cultura de equidad y respeto; a nivel institucional, participando para la obtención el Sello Violeta; y a nivel social, contribuyendo al cierre de brechas de género en un sector estratégico del país.

No solo se busca generar conocimiento, sino también impulsar un cambio significativo que beneficie tanto a la empresa como a sus colaboradores y a la comunidad.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo aportan las estrategias de equidad de género con base a la ley de economía violeta a la gestión de la marca empleadora?

1.3 Hipótesis

- H0: Las estrategias de equidad de género tienen una influencia positiva en la gestión de la marca empleadora
- H1: Las estrategias de equidad de género no influyen positivamente en la gestión de la marca empleadora.

1.4 Objetivo General

Proponer estrategias de equidad de género para la mejora de la marca empleadora.

1.5 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la equidad de género y la marca empleadora.
- Diagnosticar la situación actual de la equidad de género y la marca empleadora en una empresa comercial.
- Analizar la relación entre equidad de género y marca empleadora.

1.6 Cronograma de actividades de acuerdo con los objetivos

Tabla 1

Cronograma de Actividades de acuerdo con los objetivos.

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar teóricamente la equidad de género y la marca empleadora.	<ul style="list-style-type: none"> • Definiendo de manera precisa qué se entiende por "equidad de género" y "marca empleadora" • Examinando cómo la equidad de género afecta la percepción de una marca empleadora. • Elaborando un marco teórico que vincule los conceptos de equidad de género y marca empleadora. • Analizando cómo una marca empleadora sólida puede ser influenciada 	Semana 1 a la 4	Marco teórico

positivamente por la implementación de políticas y prácticas que fomenten la equidad de género.

<p>Diagnosticar la situación actual de la equidad de género y la marca empleadora en una empresa comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistematización los datos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores. • Elaborar gráficos para visualizar las percepciones más representativas. • Análisis estadístico de los datos recolectados. 	<p>Semana 5 a la 6</p>	<p>Análisis y discusión de resultados</p>
---	---	----------------------------	---

<p>Analizar la relación entre equidad de género y marca empleadora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar instrumentos de medición validados para conocer la percepción de los colaboradores sobre la equidad de género y la marca empleadora. • Sistematizar los resultados obtenidos en función de las dimensiones evaluadas. • Análisis e interpretación los datos. 	<p>Semana 7 a la 10</p>	<p>Análisis de percepciones sobre equidad de género y marca empleadora</p>
--	--	-----------------------------	--

3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

3.1 Antecedentes

Según Perdomo y de la Piedra (2024), en su estudio titulado "Ranking PAR: herramienta para medir y comparar el desempeño de las empresas en equidad de género, diversidad e inclusión", realizado en América Latina, destaca la importancia de implementar estrategias de equidad de género en las organizaciones. El objetivo del estudio fue evaluar el impacto de las políticas de equidad de género en el desempeño organizacional. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a más de 2,000 empresas en 18 países, con un coeficiente de fiabilidad de 0.95. Los resultados evidenciaron que las empresas con políticas de equidad de género bien implementadas mejoran significativamente su imagen corporativa y su capacidad para atraer y retener talento diverso. La equidad de género no solo es éticamente profesional, sino que también es una estrategia para fortalecer la marca empleadora y mejorar la competitividad de las empresas dentro del mercado laboral.

Yazbek Apolo (2024), en su artículo "Igualdad de género, clave para la productividad", publicado en Ecuador, se analiza cómo la igualdad de género impacta positivamente en la productividad y sostenibilidad de las empresas. El estudio se enfocó en analizar el desempeño financiero, gobernanza, cultura corporativa, innovación y creatividad en organizaciones que promueven la igualdad de género. A través de una metodología descriptiva y analítica, se recopilaron datos de diversas empresas a nivel nacional. Los resultados mostraron que las empresas con mayor representación femenina en roles de liderazgo tienen un 21% más de probabilidades de superar el desempeño financiero promedio de sus competidores. Dicho estudio menciona que la igualdad de género es un factor esencial para la mejora de la productividad y sostenibilidad empresarial.

Por su parte, PsicoSmart (2023), en el estudio titulado "Estudio de casos exitosos: empresas que han superado desafíos relacionados con la Ley de Igualdad Salarial y su efecto en la marca empleadora", examinan las estrategias implementadas por empresas como Salesforce y SAP para promover la igualdad salarial y su impacto en la marca empleadora. El objetivo fue identificar cómo la equidad salarial influye en la percepción de la empresa por parte de empleados y candidatos. Se utilizó una metodología cualitativa, analizando casos de estudio y entrevistas con líderes de recursos humanos. Los resultados revelaron que la comunicación transparente sobre los esfuerzos en pro de la igualdad salarial y la implementación de programas de concienciación y formación son estrategias efectivas para mejorar la imagen de la empresa y atraer talento diverso. Fortalecer la marca empleadora de la organización nos permite tener una cultura organizacional más inclusiva y atractiva para nuevos

talentos.

3.2 Equidad de género y marca empleadora

En el campo de las ciencias administrativas, el género se entiende como una categoría analítica que permite reconocer y analizar las diferencias sociales, culturales y estructurales entre hombre y mujeres dentro de las organizaciones. Esta perspectiva ayuda a identificar barreras institucionales y culturales que afectan la igualdad y equidad de género en los espacios de trabajo y gestión organizacional (Camarena Adame & Saavedra García, 2022; García-Cabrera & Cedres-Hernández, 2024).

Desde el enfoque sociológico, el género se percibe como una construcción colectiva que estructura las interacciones sociales, estableciendo roles, normas y diferencias entre hombre y mujeres. Según la Fundación ISD (2021), el género es una categoría relacional que permite analizar las formas en que el poder se distribuye entre los sexos, visibilizando no solo la desigualdad, sino también los mecanismos que la perpetúan en distintos ámbitos como la familia, el trabajo y la educación.

En el ámbito de las ciencias administrativas y la sociología, el concepto de género se aborda desde perspectivas similares que enfatizan la interacción social y el reconocimiento de las diferencias tanto sociales como organizacionales entre los individuos. Ambas disciplinas analizan cómo estas diferencias están presentes en el ámbito laboral y cómo estas afectan a las organizaciones en la influencia de roles, normas y relaciones tanto laboral como social.

Desde el marketing, la marca empleadora se entiende como una estrategia de posicionamiento que busca construir y comunicar una imagen atractiva de la organización como lugar de trabajo. Según Marion Andrivet (2023) señala que la marca empleadora consiste en “los esfuerzos de una empresa por promover, tanto interna como externamente, una visión clara de lo que la hace diferente y deseable como empleador”.

Desde la administración, la marca empleadora se concibe como una herramienta estratégica para la gestión del talento y la cultura organizacional. Para Bharadwaj et al. (2021) define a la marca empleadora como el proceso de crear y comunicar una imagen única como empleador, diferenciándose de la competencia para atraer y retener talento altamente motivado. Se considera un recurso estratégico que vincula la inversión en desarrollo y retención del personal con mejoras en el rendimiento organizacional.

Tanto desde la perspectiva del Marketing como de la administración, la marca empleadora se la ve como una estrategia que permite a las organizaciones posicionarse de manera diferenciada antes que las demás en el mercado laboral. Esta estrategia tiene como finalidad proyectar una imagen positiva y atractiva de la organización como lugar de trabajo, con la finalidad de atraer

y retener diversos talentos, esta se convierte en un distintivo competitivo que refuerza la identidad organizacional e incrementa el compromiso interno, no solo contribuye a atraer nuevos talentos, sino que también fortalece la cultura interna alineada a las expectativas de los colaboradores con los valores y objetivos institucionales.

3.3 Equidad de género

La equidad de género implica asignar de manera justa los recursos y oportunidades, atendiendo a las distintas condiciones que enfrentan las mujeres y hombres para asegurar un desarrollo (Black, 2020). Dentro de muchas organizaciones, las mujeres enfrentan varios retos al hablar de equidad; por dicho motivo, es necesario aplicar normas o políticas que hablen de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, velando siempre por su bienestar y su desarrollo tanto profesional como personal, puesto que si los colaboradores se sienten bien dentro de su organización, se evitará la rotación de personal y se incrementará la producción.

Desde el enfoque institucional, se plantea que la equidad de género reconoce la diversidad de condiciones individuales, como el sexo, género, clase o edad, y busca que estas no sean motivo de discriminación, sino de ajustes en políticas públicas para garantizar justicia social (Gobierno de México, s. f.). En este sentido, la equidad actúa como un medio necesario para alcanzar la igualdad sustantiva de género.

Diversos organismos internacionales han demostrado que persisten importantes brechas de género. Por ejemplo, las mujeres siguen ganando, en promedio, un 23% menos que los hombres y destinan el triple de tiempo al trabajo doméstico no remunerado (Naciones Unidas, 2024). Además, en el contexto latinoamericano, las mujeres enfrentan barreras importantes para su autonomía económica y acceso a servicios financieros y empleo digno (Secretaría de Gobernación, 2020).

La equidad de género hace referencia a la distribución justa de recursos, oportunidades y responsabilidades entre hombres y mujeres, teniendo en cuenta sus distintas necesidades y condiciones. A diferencia de la igualdad, que propone un trato idéntico, la equidad busca generar condiciones que permitan a todas las personas alcanzar un buen desarrollo. En el ámbito institucional, garantiza la justicia social; en cambio, a nivel internacional se consolida como un eje prioritario para los objetivos de desarrollo sostenible. Sin embargo, aún existen brechas de género en el acceso a empleo digno, brecha salarial, trabajo no remunerado, baja representación femenina en cargos directivos, estereotipos y acoso en entornos laborales. Las mujeres todavía enfrentan barreras estructurales que limitan su plena participación tanto en su vida económica como laboral y social.

3.4 Importancia de la equidad de género en el trabajo

Contar con equidad de género en el trabajo ayuda a tener igualdad de oportunidades y recursos tanto para hombre como para mujeres, de esta manera se reconoce sus diferentes necesidades y condiciones lo cual beneficia de forma significativa a las organizaciones. Según Emerson en su investigación del 2020 menciona que empresas con mayor diversidad de género en sus equipos directivos tienen un 21 % más de probabilidades de lograr rentabilidad por encima del promedio, lo que evidencia la relación positiva entre equidad e impacto empresarial.

Desde la perspectiva de Talento Humano, la equidad de género no solo mejora el clima y la satisfacción laborales positivamente, sino que también se convierte en un factor clave para atraer, desarrollar y retener talento diverso dentro de las organizaciones. Fomentar entornos laborales equitativos permite construir culturas organizacionales más inclusivas, colaborativas y sostenibles. Además, organismos especializados como Pact Colombia destacan que promover la equidad contribuye directamente al reconocimiento y garantía de los derechos fundamentales de las mujeres trabajadoras, fortaleciendo su autonomía económica y ampliando sus oportunidades en el mercado laboral (Pact Colombia, 2021).

3.5 Liderazgo y Equidad de Género

El liderazgo dentro de una organización juega un papel crucial en la promoción de la equidad de género. Líderes que implementan políticas inclusivas y fomentan un ambiente de trabajo equitativo logran no solo mejorar la moral del equipo, sino también potenciar la productividad y la creatividad (Avolio, Walumbwa, & Weber, 2021). El liderazgo transformacional, en particular, ha sido identificado como un estilo de liderazgo efectivo para promover la equidad de género dentro de las organizaciones (Northouse, 2021).

Un liderazgo comprometido con la equidad de género reconoce las desigualdades que existen dentro de la organización y toma medidas para eliminarlas garantizando que las oportunidades de desarrollo sean accesibles para todos sin importar su género. Quienes llegan a ocupar roles de liderazgo tienen la capacidad de influir dentro de la cultura organizacional, las políticas y las prácticas que afectan tanto a hombres como a mujeres.

3.6 Equidad de género y su impacto en las organizaciones

En Ecuador, desde el año 2023 se han implementado diversas normativas orientadas a mejorar las condiciones laborales tanto para hombres como para mujeres, con la finalidad de lograr un impacto significativo en un plazo de cinco años. Estas medidas forman parte de una estrategia nacional que promueve la igualdad de oportunidades en el entorno laboral.

Varias organizaciones que ya han comenzado a aplicar estos lineamientos han empezado a percibir beneficios concretos, especialmente en términos de posicionamiento como marca

empleadora. En este contexto, certificaciones como *Great Place to Work* han cobrado relevancia, ya que uno de los criterios clave que evalúan es el cumplimiento efectivo de políticas de equidad de género.

Además, investigaciones recientes señalan que las empresas que impulsan la equidad de género en sus estructuras, especialmente en cargos de liderazgo, tienden a experimentar mayores niveles de innovación y creatividad. Esta dinámica se debe a la diversidad de perspectivas que aportan hombres y mujeres al momento de tomar decisiones estratégicas, lo cual fortalece la competitividad organizacional (Eagly & Heilman, 2020).

3.7 Desafíos para lograr la equidad de género en las organizaciones

La equidad de género en las organizaciones enfrenta barreras tanto estructurales como culturales que complican su aplicación efectiva. Uno de los principales retos consiste en traducir políticas internas en acciones tangibles que promuevan igualdad de oportunidades, sobre todo en sectores dominados por hombres. Procesos como la selección, promoción y desarrollo profesional con perspectiva de género siguen siendo limitados, dado el persistente sesgo en la evaluación del talento, la distribución salarial y la asignación de roles. Además, muchas organizaciones todavía carecen de protocolos claros frente al acoso y no incorporan la perspectiva de género en la gestión de riesgos laborales.

Un desafío adicional es la inclusión efectiva de mujeres en situación de vulnerabilidad, quienes requieren apoyos específicos para superar situaciones como la violencia intrafamiliar. Superar estos obstáculos demanda una transformación cultural profunda, que trascienda el cumplimiento formal de la normativa y coloque la equidad como pilar estratégico del desarrollo institucional. Tal como lo señalan Rudman y Gelfand (2023), avanzar hacia la equidad de género sostenible requiere revisar prácticas organizacionales, transformar normas culturales internas y establecer mecanismos de rendición de cuentas.

3.8 Ley de economía violeta

La ley de economía violeta es una política pública impulsada en Ecuador con el objetivo de reducir brechas de género en el ámbito laboral y económico. Esta normativa propone la implementación de planes de igualdad dentro de las organizaciones, creando un comité de igualdad, la adopción de protocolos en contra del acoso y la implementación de condiciones laborales que faciliten la conciliación entre la vida personal y laboral. Esta ley busca fortalecer la inclusión de las mujeres y de personas con identidades diversas, particularmente en sectores estratégicos de la economía, promoviendo su autonomía financiera y participación activa en el desarrollo productivo nacional (Ministerio del Trabajo, 2023).

Uno de sus principales instrumentos es el sello violeta, una certificación que reconoce a los empleadores comprometidos con la equidad de género fomentando la participación femenina en cargos directivos, la transparencia salarial y el acceso igualitario a oportunidades de desarrollo profesional.

3.8.1 Importancia de la ley de economía violeta

Su importancia radica en la implementación de acciones concretas para la reducción de brechas de género promoviendo la autonomía económica de las mujeres y garantizar una participación igualitaria en todos los niveles jerárquicos. Medranda Morejón (2023) señala que la Ley de Economía Violeta no solo garantiza la igualdad de remuneración, sino que, mediante la certificación Sello Violeta, fortalece la imagen y competitividad de las empresas que adoptan estas prácticas.

Dentro del entorno empresarial, incorporar esta ley no solo representa un acto de responsabilidad social, sino también una ventaja estratégica, ya que mejora la reputación de la empresa, aumentando la satisfacción laboral y la fidelidad del talento con la organización, también ayuda a fortalecer su marca como empleador comprometido con la igualdad.

3.9 Diagnóstico de la ley de economía violeta

En el marco de la Ley Orgánica para Impulsar la Economía Violeta en Ecuador, se establece que las empresas deben realizar un diagnóstico de la situación de igualdad de género. Este diagnóstico debe abarcar aspectos como selección, formación, promociones, jerarquía, remuneración, condiciones laborales y medidas contra la discriminación y acoso de género. Este diagnóstico es fundamental para la implementación de estrategias y prácticas que promuevan la igualdad de género en el ámbito laboral. A partir de los resultados obtenidos, las empresas deben elaborar un Plan de Igualdad que contemple las medidas necesarias para mejorar la equidad de género en el lugar de trabajo (Ministerio del Trabajo del Ecuador, 2023).

De acuerdo con el nuevo reglamento, el primer paso previo al Plan de Igualdad es elaborar un diagnóstico para conocer la situación de la empresa en términos de igualdad de trato a hombres y mujeres. Este análisis debe incluir:

1. Actividad del empleador: número de trabajadores.
2. Procesos de selección y contratación.
3. Acceso a formación y capacitación.
4. Procedimientos para promociones y ascensos.

5. Cargos y jerarquías.
6. Identificación de participación femenina.
7. Retribución económica e igualdad salarial.
8. Condiciones de trabajo, horarios y beneficios de cuidadores.
9. Ejercicio responsable de los derechos de la vida personal, familiar y laboral.
10. Representación y participación femenina en el espacio de trabajo.
11. Medidas de prevención de la discriminación, acoso laboral o sexual por razón de género (Ministerio del Trabajo del Ecuador, 2023).

Una vez realizado el diagnóstico, se puede empezar a la elaboración del plan de igualdad que incluya medidas, estrategias y prácticas para superar las brechas de género identificadas.

3.10 Plan de igualdad en Ecuador

Según el Ministerio del Trabajo del Ecuador (2023), el plan de igualdad es un instrumento obligatorio para las organizaciones, enmarcado dentro de la Ley Orgánica para impulsar la Economía Violeta, que busca promover la igualdad de género mediante estrategias y políticas internas que garanticen la equidad dentro del ámbito laboral.

La Ley Orgánica para Impulsar la Economía Violeta en Ecuador, vigente desde el 20 de enero de 2023, exige que las empresas que cuenten con 50 o más trabajadores elaboren un Plan de Igualdad con medidas dirigidas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral. Por su parte, las empresas con 25 o más trabajadores deberán promover condiciones de trabajo que eviten el acoso laboral con connotación sexual y determinar procedimientos específicos para su prevención.

El Reglamento a la Ley Orgánica para Impulsar la Economía Violeta fue aprobado el 24 de noviembre de 2023 estableció que el Plan de Igualdad deberá constar de:

- Un diagnóstico que abarque la recopilación de datos sobre la situación de igualdad, considerando aspectos tales como la selección, formación, promociones, jerarquía, remuneración, condiciones laborales, y medidas contra la discriminación y acoso de género.
- El plan, resultado del diagnóstico, que detalla medidas, estrategias y prácticas para instaurar la igualdad de género en el ámbito laboral. Debe incluir datos sobre el personal, resultados del diagnóstico, descripción de medidas, plazos, recursos.

Además, especificó algunas obligaciones adicionales para las compañías obligadas:

- Crear un Comité Especializado o persona designada para el seguimiento, evaluación y revisión periódica del Plan.
- Difundir y socializar el Plan de Igualdad con todos sus colaboradores.
- Registrar el Plan de Igualdad en la plataforma informática que el Ministerio del Trabajo. El incumplimiento del registro será causal de una sanción de 200 dólares.

Elementos indispensables para el plan de igualdad

1. Datos generales de la empresa.
2. Informe de resultados del diagnóstico de la situación de la empresa.
3. Descripción de medidas concretas de igualdad de género, plazo de ejecución y priorización de estas. (indicadores)
4. Identificación de medios y recursos materiales y humanos.
5. Calendario de actuaciones para la implementación, seguimiento y evaluación.

Sistema de seguimiento, evaluación y revisión periódica.

3.11 Comité de igualdad

De acuerdo con el Ministerio del Trabajo del Ecuador (2023), la creación del “comité de igualdad” es esencial para el seguimiento y evaluación del plan de igualdad, lo que garantiza la participación paritaria y diversa dentro de las organizaciones.

Con el objetivo de asegurar el cumplimiento de las acciones previstas a dar seguimiento, realizar evaluaciones y recomendaciones al plan de igualdad, garantizando la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito laboral, se establece la creación de los “Comités de Igualdad”, que son órganos paritarios, formados por representantes de la empresa y/o centro de trabajo; representantes de las servidoras/es y/o trabajadoras/es (deberá contar con delegados de los distintos centros de trabajo de haberlos).

El Comité debe estar compuesto por mujeres y hombres, ya que es un tema que interesa y beneficia a todas las personas. Además, es recomendable que, por parte de la empresa y/o centro de trabajo, lo integren personas con capacidad de decisión y de diferentes departamentos, no sólo de recursos humanos, con la finalidad de que las aportaciones sean lo más diversas posibles. El número de personas que integre el comité será decisión de la empresa con respecto a su estructura y representatividad necesaria.

3.12 Indicadores y certificaciones con enfoque de género

Las organizaciones que cuentan con prácticas de equidad de género llegan a medirse

con indicadores institucionales y certificaciones públicas, como viene a ser el caso del Sello violeta. Esta herramienta, creada por el Ministerio de Trabajo, reconoce a las organizaciones que implementan planes de igualdad, promueven una distribución equitativa en cargos directivos e incrementan medidas en contra de la discriminación y el acoso laboral. Según el Ministerio del Trabajo (2023), el Sello Violeta busca “reducir las brechas de género y visibilizar a los empleadores comprometidos con la equidad”. Las organizaciones que obtienen el sello violeta están comprometidas al 100% con la igualdad de derechos y oportunidades de sus colaboradores; de igual forma, se vuelven más atractivas para las nuevas generaciones que andan en busca de lugares de trabajo.

A nivel internaciones, existen distintas certificaciones con enfoque de género como viene siendo las ISO que incorporan componentes sociales, como la ISO 30415:2021 sobre gestión de la diversidad e inclusión. La adopción de certificaciones o distintivos de igualdad de género contribuye a fortalecer la autenticidad y la percepción externa de la marca empleadora, además de reforzar la lealtad del personal y su identificación con la organización” (Lundkvist, 2023).

3.13 Marca empleadora

El concepto de marca empleadora se refiere a la imagen que una organización construye y proyecta como lugar de trabajo, tanto hacia sus empleados actuales como hacia los potenciales candidatos. Es el conjunto de valores, cultura organizacional, beneficios y experiencias que la empresa ofrece y que la distinguen en el mercado laboral. Una marca empleadora fuerte atrae a talento de calidad, retiene a los empleados y fomenta un ambiente de trabajo positivo y productivo.

Una marca empleadora fuerte no solo atrae a candidatos de calidad, sino que también retiene a empleados talentosos, mejorando el desempeño organizacional. La percepción positiva de una marca empleadora puede ser influenciada significativamente por la implementación de políticas que promuevan la equidad de género, lo que a su vez puede diferenciar a la empresa en el competitivo mercado laboral (Lares & Colombo, 2023).

La marca empleadora se ve como una herramienta útil en el mercado de contratación, donde la organización puede utilizar técnicas de marketing tradicionales para destacarse en el mercado laboral y atraer y retener talentos con éxito. La marca empleadora permite que el sector de recursos humanos de la empresa logre alcanzar la claridad y organización necesaria para cumplir con sus tareas y objetivos internos.

3.13.1 Teoría de la experiencia de la marca empleadora

La gestión de la marca empleadora ha evolucionado en los últimos años, centrándose únicamente en la atracción de nuevos talentos hacia una visión más completa que considera a la experiencia vivida del empleado como un componente clave. Esta perspectiva se sustenta en el concepto de Employer Branding Orientation, el cual propone que las estrategias de marca empleadora deben ser tratadas como una orientación organizacional estratégica, respaldada por la alta dirección, y reflejarse de manera coherente en todas las prácticas internas de la empresa (Tumasjan, Strobel & Welp, 2020).

3.13.2 Dimensiones de la experiencia del empleado

La experiencia del empleado es un componente esencial en la construcción de la marca empleadora, ya que integra distintas dimensiones que permiten comprender cómo los colaboradores perciben, interpretan y valoran su vínculo con la organización. Ta'Amnha (2020) muestra que cuando los trabajadores se sienten valorados e incluidos en la cultura y decisiones de la empresa, no solo mejora su experiencia, sino que también están más dispuestos a expresar ideas y participar activamente en los procesos de mejora.

3.13.3 Experiencia sensorial

La experiencia sensorial hace como referencia a las percepciones que tiene una persona a través de los sentidos cuando interactúan en un entorno físico. Según Spence (2020), la experiencia sensorial puede definirse como la percepción integrada de estímulos ambientales que afectan el bienestar físico y emocional de las personas a través de interacciones multisensoriales con el espacio. Dentro de las organizaciones, la experiencia sensorial se convierte en un aspecto clave, ya que ayuda al aumento de la producción y el compromiso del colaborador.

La experiencia sensorial juega un papel fundamental dentro de las empresas debido a que es en cómo sus colaborados ven su espacio de trabajo; mientras cuenten con un espacio tranquilo y cómodo, ellos lograrán hacer de forma efectiva sus actividades, logrando así un aumento en su productividad, compromiso y disposición al recomendar a la organización como un lugar excelente para trabajar; así se logrará consolidar una marca empleadora atractiva y sostenible.

3.13.4 Experiencia intelectual

La experiencia intelectual, también conocida como estimulación cognitiva, es esencial en la percepción del empleado con su entorno laboral. Esta experiencia se manifiesta a través de

oportunidades para el aprendizaje constante, promoviendo el desarrollo profesional de los trabajadores con el objetivo de activar, mantener y mejorar las funciones mentales como la atención, memoria, razonamiento y solución de problemas. La estimulación cognitiva es un proceso mediante el cual se fortalecen las capacidades como la atención, memoria y razonamiento mediante tareas diseñadas para mantener la actividad cerebral, lo cual ayuda a mejorar el rendimiento cognitivo en ambientes laborales que demandan eficiencia y bienestar intelectual (Romero Haddad et al., 2024).

Dentro de la marca empleadora, contar con estímulos intelectuales ayuda a que los colaboradores sean más activos en sus funciones y comprendan de mejor manera las tareas que deben realizar; también ayuda a que los colaboradores puedan tomar decisiones en situaciones necesarias, teniendo en cuenta las diferentes necesidades de cada trabajador sin afectar a los demás. Esto nos permite que los colaboradores se sientan capaces y escuchados, logrando retener al talento dentro de la organización.

3.13.5 Experiencia emocional

La experiencia emocional es la más importante dentro de estas experiencias porque logra que el colaborador tenga un vínculo con la organización, ya que refleja cómo se siente el trabajador dentro de su entorno laboral. Según Huang, Huang y Chang (2022), esta experiencia implica emociones positivas como entusiasmo, satisfacción y apego hacia la organización y el rol desempeñado. En el ámbito de la marca empleadora, una experiencia emocional positiva logra posicionar a la empresa como un lugar atractivo para trabajar. Por dicho motivo, tener emociones laborales buenas y positivas no solo ayudara a mejorar el clima laboral, sino también reforzara la identidad y reputación de la marca como empleador.

La experiencia emocional es clave para formar vínculos entre los colaboradores y la organización, puesto que influye en la motivación y el compromiso, debido a que si se experimenta emociones positivas como satisfacción o entusiasmo, los trabajadores tienden a involucrarse más con la organización; de igual forma mejora su creatividad y la toma de decisiones, esta experiencia afecta en como los colaboradores perciben y hablan de la organización, influyendo en su reputación como empleador.

3.13.6 Compromiso afectivo con la marca empleadora

Se refiere al compromiso organizacional que refleja el vínculo emocional y voluntario del colaborador con la organización, basado en lealtad y apego. Los colaboradores no solo

permanecen dentro de la organización por obligación o necesidad, sino porque se sienten bien dentro de la organización y se identifican con los valores empresariales. Según Uçarer (2023), este tipo de compromiso se ve reflejado por la percepción positiva de la marca empleadora. En su estudio realizado en Turquía, se concluye que una marca empleadora fuerte no solo mejora la atracción de nuevos talentos, sino que también refuerza el vínculo afectivo de los colaboradores con la organización.

El compromiso afectivo con la marca empleadora es relevante, ya que así se logra que los trabajadores se sientan parte de la empresa y sientan un gran compromiso por seguir perteneciendo a la organización. Las empresas que logran tener vínculos con sus colaboradores son las que logran contar con mayor producción y dentro de estas no existe rotación de personal; mantienen ambientes agradables para trabajar, en donde sus colaboradores se divierten haciendo sus labores. Así la empresa crece y el trabajador recibe una remuneración justa por su labor.

3.13.7 Estrategias de Comunicación de Marca Empleadora

Las estrategias de comunicación de marca empleadora son esenciales para construir y mantener una imagen atractiva y coherente de la empresa como empleador. Estas estrategias se centran en transmitir de manera efectiva los valores, la cultura organizacional y las ventajas que ofrece la empresa a sus empleados actuales y potenciales. Para ello, es crucial utilizar una variedad de canales, como redes sociales, sitios web corporativos, plataformas de empleo y eventos de reclutamiento, asegurando que el mensaje llegue a la audiencia adecuada.

Las estrategias de comunicación de la marca empleadora implican la utilización de diferentes canales y mensajes que reflejan los valores, la cultura y las oportunidades que la organización ofrece. En un estudio reciente, Malik et al. (2020) enfatizan la importancia de utilizar una comunicación coherente y auténtica en todas las plataformas para construir una marca empleadora fuerte. Señalan que "una estrategia de comunicación efectiva puede influir en la percepción de los empleados potenciales y actuales, alineando sus expectativas con la realidad de la organización" (p. 340).

3.14 Marca Empleadora y Equidad de Género

La marca empleadora y la equidad de género están intrínsecamente conectadas, ya que una marca empleadora fuerte debe reflejar y promover principios de equidad de género. Una empresa que se compromete con la equidad de género en su marca empleadora demuestra que valora la igualdad de oportunidades y la diversidad en su entorno laboral. Esto se traduce en prácticas inclusivas, como la igualdad salarial, políticas de promoción equitativas y un entorno

de trabajo libre de discriminación.

Según Mahajan et al. (2022), las organizaciones que promueven la equidad de género a través de su marca empleadora no solo mejoran su reputación, sino que también se vuelven más innovadoras y competitivas en el mercado laboral. Contar con prácticas de equidad dentro de las empresas ayuda a que los trabajadores sientan que sus derechos están siendo respetados sin importar su género, lo cual hace que la marca empleadora sea más llamativa para que nuevos talentos quieran formar parte de la organización; además, existe menos rotación de personal, manteniendo un buen clima laboral.

3.15 La Marca Empleadora como Estrategia para Promover la Equidad de Género

La marca empleadora puede ser una estrategia eficaz para promover la equidad de género al incorporar principios de igualdad y diversidad en su propuesta de valor. Al posicionar la equidad de género como un pilar fundamental de su identidad, una empresa puede atraer y retener talento diverso, demostrando su compromiso con la justicia y la inclusión. Esto se logra a través de la implementación de políticas claras y transparentes que promuevan la igualdad de oportunidades, como prácticas de contratación inclusivas, programas de desarrollo profesional equitativos y mecanismos de apoyo para equilibrar responsabilidades laborales y familiares.

La marca empleadora se ha convertido en una herramienta clave para atraer y retener talento en las organizaciones. Investigaciones recientes destacan la importancia de construir una marca empleadora inclusiva, que refleje el compromiso de la empresa con la equidad de género. Una marca empleadora que promueve activamente la equidad de género no solo mejora su reputación, sino que también fortalece el bienestar, la lealtad y el compromiso de los empleados (Benraïss-Noailles & Viot, 2021; Jarosławska-Sobór, 2024).

3.16 Reputación corporativa y sostenibilidad social con enfoque de género

La equidad de género en la gestión de la marca empleadora es un componente clave para la reputación de la organización y de las políticas de responsabilidad empresarial. En la actualidad, las nuevas generaciones buscan organizaciones que promuevan entornos inclusivos y diversos, priorizando sus valores y la ética organizacional. Según Jarosławska-Sobór (2024), las organizaciones que implementan planes de igualdad y políticas de género logran mejorar no solo su imagen externa, sino también la confianza y el sentido de pertenencia entre sus colaboradores. Dicho enfoque se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible como el ODS 5, que es igualdad de género, y el ODS 8, trabajo decente y crecimiento económico, lo cual ayuda a que las organizaciones mantengan su compromiso con la sostenibilidad humana y social (ONU, 2020). Incorporar la equidad de género como parte de la reputación

organizacional no solo será una estrategia ética, sino competitiva.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Ubicación

La presente investigación se realizó en Ecuador, provincia de Pichincha, en una empresa comercial de la Ciudad de Quito.

4.2 Enfoque de investigación

Se utilizó un enfoque cuantitativo, el cual nos permite recolectar y analizar datos numéricos con el objetivo de responder a preguntas de investigación específicas (Hernández, Fernández & Baptista, 2021).

Según Humphreys (2023), el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de técnicas sistemáticas para recopilar y analizar datos numéricos, lo que facilita la generación de inferencias válidas, replicables y comparables. Por dicho motivo, la investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, con el objetivo de medir de forma más precisa la percepción sobre la equidad de género y la gestión de la marca empleadora. Este enfoque permitió la obtención de datos numéricos que facilitan el análisis estadístico y comparativo, facilitando la comprensión objetiva de la realidad organizacional estudiada.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se observa tal como ocurren las cosas sin manipular las variables del estudio. Este tipo de diseño nos permite analizar las situaciones sin intervenir en ellas. Como señalan Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2021), “la investigación no experimental se caracteriza por la observación de fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin la manipulación deliberada de las variables” (p. 123).

4.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada es descriptiva; para Mejía (2020), este tipo de investigación es la que lleva a cabo la descripción de la población, contexto y circunstancia por la cual se centra la investigación. En este caso, la investigación busca identificar las percepciones de género y comprender cómo los colaboradores perciben a la organización. Además, este enfoque nos permite reconocer las características y el comportamiento de las variables sin intervenir en ellas, manteniendo la objetividad del análisis.

4.5 Población

La población es el conjunto de personas u objetos que comparten características en común y son objeto de estudio. “La población se refiere al grupo que es objeto de estudio, seleccionado de manera intencionada y considerado dentro de los ámbitos y características que definen la investigación” (Hossan, Mansor & Jaharuddin, 2023, p. 209–210). La población de

la presente investigación estuvo conformada por 60 trabajadores de la organización. Puesto que fue posible acceder a la totalidad de la población, no se seleccionó una muestra, sino que se trabajó con todos los integrantes realizando un censo.

4.6 Técnicas e instrumentos

La encuesta dentro de la investigación cuantitativa nos permite obtener datos estandarizados sobre actitudes, percepciones y comportamientos dentro de una población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), es un procedimiento estructurado, el cual mide y recolecta información a través de preguntas formuladas para un grupo de personas, lo que facilita el análisis de fenómenos sociales y organizacionales. Por otra parte, Malhotra (2020) menciona que la encuesta es una herramienta fundamental para la recopilación de datos en estudios de comportamiento y gestión organizacional.

En la presente investigación se aplicó dos cuestionarios a 60 trabajadores de la empresa, esto con el propósito de medir las variables de equidad de género y marca empleadora.

El primer cuestionario se utilizó para medir la percepción sobre equidad de género; se utilizó la Escala de Actitudes Contra la Igualdad de Género, diseñada y validada por Pana et al. (2021). Esta escala consta de 15 ítems enfocados en determinar las actitudes contrarias a la igualdad de género en diversos contextos. La escala dio un alfa de Cronbach de 0.84, lo cual indica una adecuada consistencia interna.

Mientras que para la marca empleadora se aplicó un cuestionario desarrollado por Gavilán, Avelló y Fernández-Lores (2013), titulado Employer Branding: La experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo. Este instrumento consta de cuatro dimensiones clave que son: experiencia intelectual, experiencia emocional, experiencia sensorial y compromiso afectivo con la marca empleadora. Dicho cuestionario fue validado en estudios previos, constanding de cargas factoriales entre 0.78 y 0.96, lo que evidencia una alta validez convergente. Además, obtuvo un alfa de Cronbach de 0.85, lo que garantiza su confiabilidad.

Ambos cuestionarios fueron evaluados con escala de Likert de cinco puntos, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

4.6.1 Procesamiento de la información y análisis estadístico

Según Rivadeneira et al. (2020): El SPSS es una herramienta estadística utilizada en distintas disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, por su facilidad de uso y su capacidad al momento de realizar análisis cuantitativos como estadísticas descriptivas, inferenciales y pruebas no paramétricas.

Para la recolección de datos se utilizaron aplicaciones como Google Forms y el software Excel.

4.6.2 Análisis de confiabilidad y validez

4.6.2.1 Alfa de Cronbach del instrumento de Equidad de Género

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento de equidad de Género

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	15

Fuente: Programa SPSS 25.

Los resultados obtenidos en la Tabla 1 corresponden a la encuesta aplicada a la empresa comercial, en donde se obtuvieron resultados de fiabilidad; en este caso, el alfa de Cronbach, que nos indica que es de 0.805, con buena fiabilidad del instrumento, nos indica que el instrumento es confiable para evaluar las percepciones de equidad de género.

4.6.2.2 Alfa de Cronbach del instrumento de Marca Empleadora

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento de Marca Empleadora

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	25

Fuente: Programa SPSS 25.

Los resultados de la Tabla 2 pertenecen a la encuesta realizada en la empresa comercial, lo que nos da a conocer la fiabilidad; para este caso, el alfa de Cronbach, que nos indica un 0.945, evidenciando una excelente fiabilidad del instrumento, siendo un instrumento altamente confiable para evaluar la marca empleadora dentro de la organización.

4.6.3 KMO (kaiser, Meyer-Olkin) del instrumento Equidad de género

Tabla 4

Prueba KMO Y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,761
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	376,580
	gl	105
	Sig.	,000

Fuente: Programa SPSS 25.

Para Sherestha (2021), el índice KMO compara la correlación observada con la correlación parcial; de igual forma, sirve para conocer si los datos son correctos y así poder crear el análisis. Los valores de KMO entre 0,8 y 1,0 indican que el muestreo es adecuado. Los valores de KMO entre 0,7 y 0,79 son moderados, y los valores entre 0,6 y 0,69 son mediocres. Como vemos en la Tabla 3, los valores fueron de 0.761, confirmando que las correlaciones entre ítems son suficientes para el análisis factorial. Por lo tanto, los datos obtenidos son adecuados para este análisis.

KMO (kaiser, Meyer-Olkin) del instrumento de Marca Empleadora

Tabla 5

Prueba KMO Y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,827
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1343,929
	gl	300
	Sig.	,000

Fuente: Programa SPSS 25.

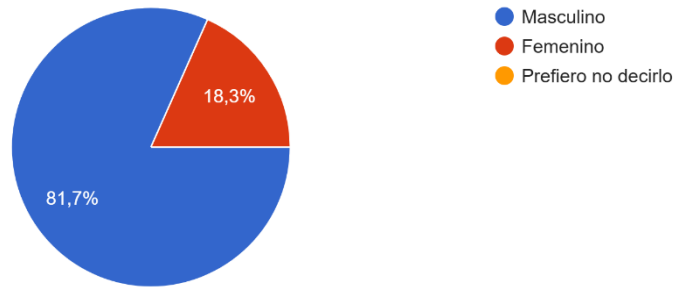
Según Wong (2025), el índice KMO mide la cantidad de varianza compartida en los datos y que estos sean adecuados para el análisis factorial. La Tabla 4 nos indica un KMO de 0.827, lo que nos indica que tiene una buena adecuación de datos para el análisis factorial, ya que supera el umbral mínimo de 0.6.

5. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Datos Demográficos

Figura 1

Género
60 respuestas

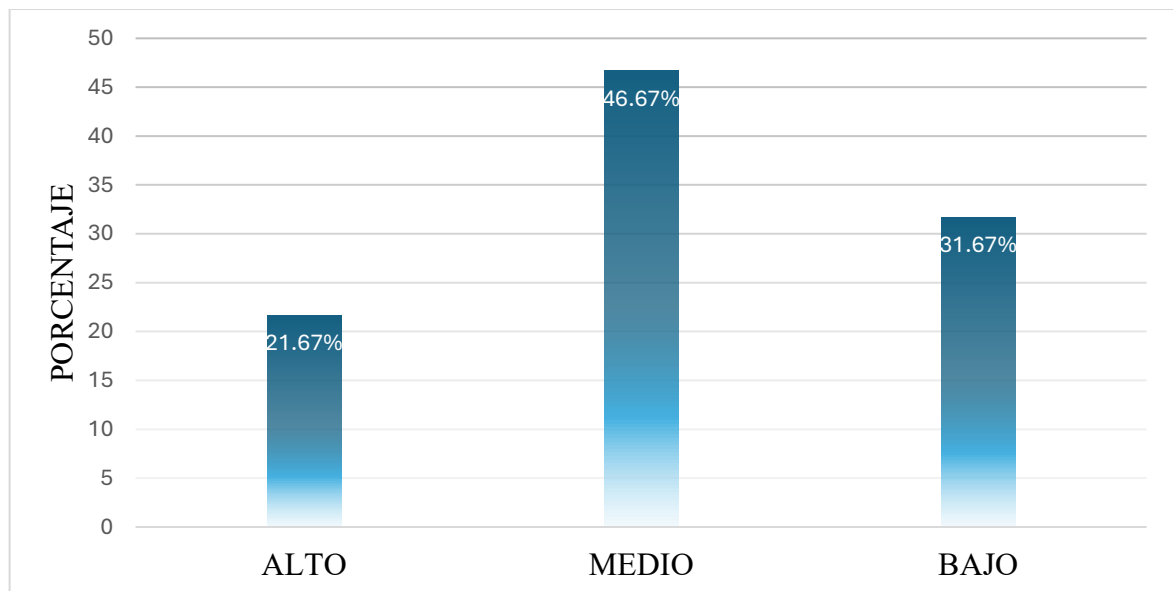


Se puede observar que dentro de la organización el género mayoritario es el masculino con un porcentaje de 81,7%, mientras que el género femenino solo posee el 18,3% dentro de la organización.

5.2 Equidad de género

Figura 2

Baremo de la variable de equidad de género

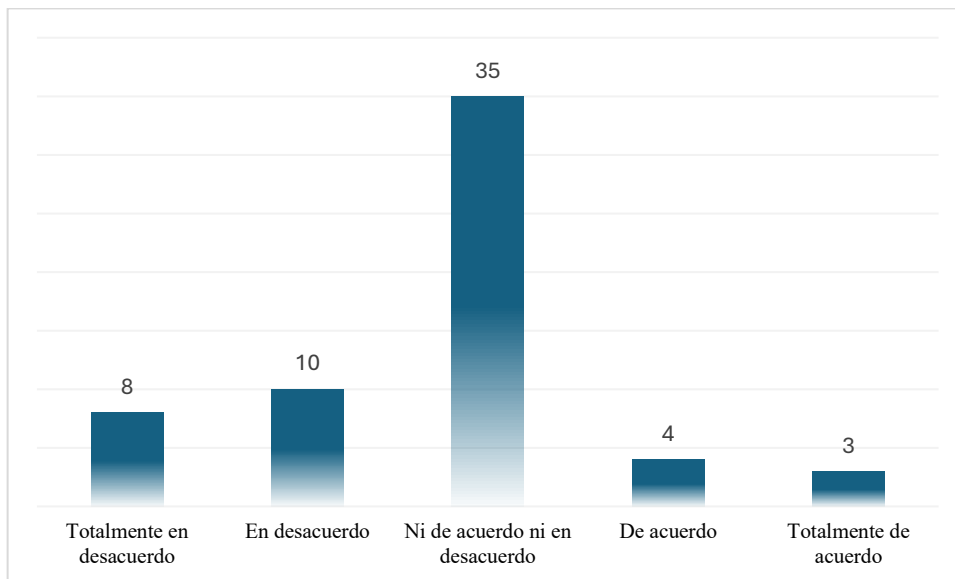


La evaluación de la percepción sobre equidad de género en la organización, con base en los resultados de 60 encuestados, releva una distribución de tres niveles: alto, medio y bajo. Según los datos, el 46,67% de los encuestados considera que existe un nivel medio de equidad de género en la organización, lo que nos indica que si bien existen avances, todavía perciben

ciertas desigualdades o barreras. Por otra parte, el 31,67% percibe un nivel bajo, que evidencia una debilidad respecto al cumplimiento de principios de equidad y trato justo entre hombres y mujeres. Mientras que solo el 21.67% de los encuestados consideran que existe una alta equidad de género, esto refleja que las acciones implementadas hasta ahora no son eficaces para la mayoría del personal.

Figura 3

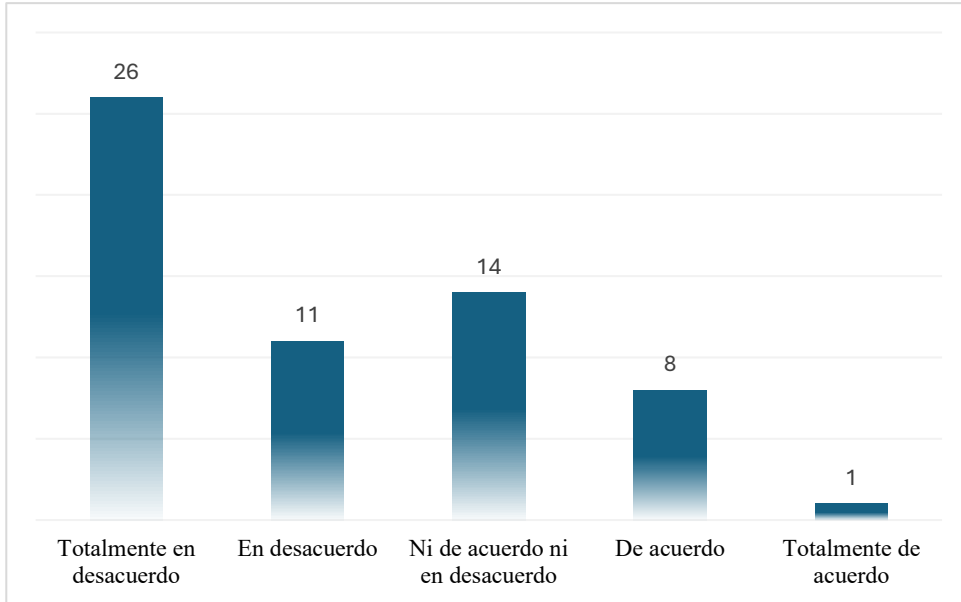
1.- Situar el apellido paterno en segundo lugar es un acto de menosprecio hacia los hombres.



El análisis obtenido acerca de la afirmación “Situar el apellido paterno en segundo lugar es un acto de menosprecio hacia los hombres” nos indica que 35 trabajadores, que corresponden al 58.33%, se mostraron neutrales, lo que implica un bajo nivel emocional respecto al tema, y 18 trabajadores, que son el 30%, expresan un desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo cual evidencia una percepción positiva hacia el cambio en el orden tradicional de apellidos. En contraste, 7 trabajadores, que son el 11.67%, manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que refleja una pequeña resistencia cultural que se basa en roles de género tradicionales. Estos resultados indican que no existe una percepción generalizada de menosprecio hacia los hombres, lo que nos ayuda a la implementación de políticas de igualdad simbólica sin generar conflictos significativos en el entorno laboral.

Figura 4

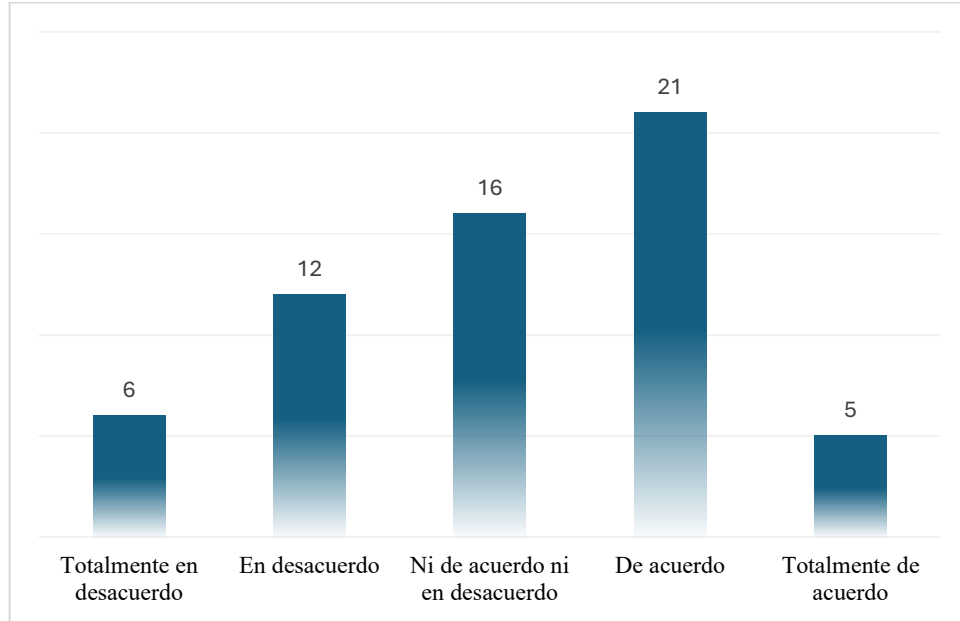
2.- La igualdad en la duración del permiso de maternidad y paternidad es una medida innecesaria.



37 trabajadores, que son el 61.66% de los encuestados, están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, indicando que rechazan que la afirmación de la igualdad en permisos de maternidad y paternidad sea innecesaria, lo que nos indica una comprensión amplia sobre la importancia de compartir responsabilidades parentales entre ambos géneros. 9 trabajadores, siendo el 15%, mostró una baja resistencia a esta medida. Mientras que 14 encuestados, con el 23.33%, se mantuvieron neutrales, lo cual podría ser por falta de información sobre esta política. El conjunto de los resultados evidencia una actitud favorable hacia políticas de maternidad que promueven la equidad de género tanto en el hogar como en el ámbito laboral.

Figura 5

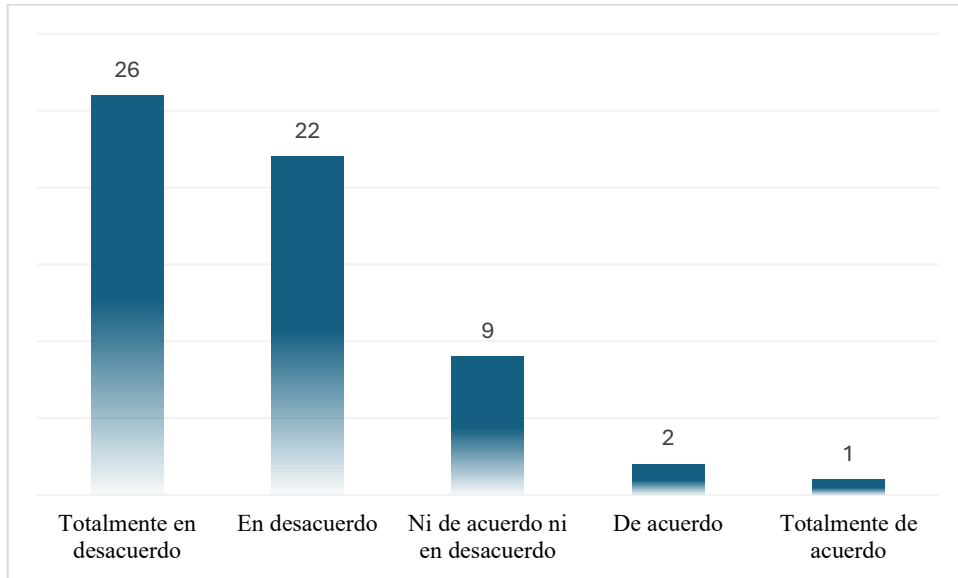
3.- Es mas natural que sean las mujeres quienes soliciten la reducción de jornada o una licencia para realizar tareas de cuidades.



26 encuestados, que corresponden al 43.33%, están de acuerdo y totalmente de acuerdo y consideran que es más natural que las mujeres sean quienes soliciten reducciones de jornadas o licencias para el cuidado, lo que nos refleja que todavía existen percepciones en roles tradicionales en donde las mujeres se dedicaban al cuidado. No obstante, 26 trabajadores con el 30% manifiestan un desacuerdo y totalmente desacuerdo con esta afirmación, lo que nos refleja que algunos trabajadores tienen una visión más equitativa de la corresponsabilidad familiar. Mientras que 16 trabajadores, con el 26.67%, se mantienen neutrales, posiblemente por no tener una postura clara. En conjunto, los resultados muestran que, si bien persisten estereotipos de género en torno al cuidado, también existe una base para fomentar políticas de equilibrio entre hombres y mujeres en estas responsabilidades.

Figura 6

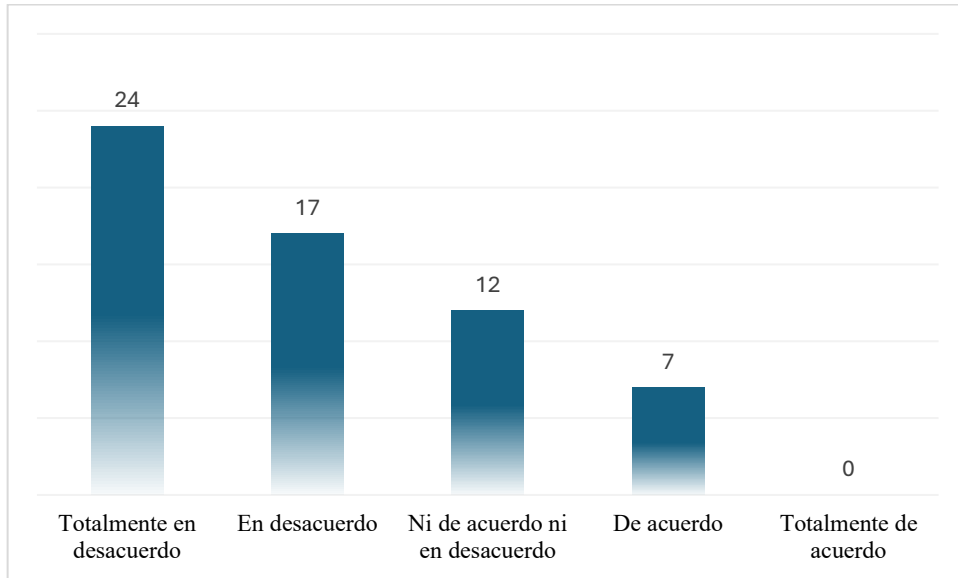
4.- Las medidas de conciliación en las empresas no son necesarias en la sociedad actual. (Ej.: horarios flexibles, tele trabajo, licencias por maternidad, etc.)



48 encuestados que corresponden al 80% manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la idea de que las medidas de conciliación laboral no son necesarias en la sociedad actual, lo que nos demuestra un fuerte respaldo a prácticas como flexibilidad laboral, teletrabajo o licencias parentales. En donde 3 encuestados con el 5% estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, mostrando una postura en contra de estas medidas. Mientras que 9 trabajadores, que corresponden al 15%, se mantienen neutrales, lo que podría deberse al desconocimiento ante estas políticas. En general, los resultados evidencian un entorno favorable hacia la implementación de estrategias de conciliación en donde se promueva la corresponsabilidad y el bienestar de las personas trabajadoras.

Figura 7

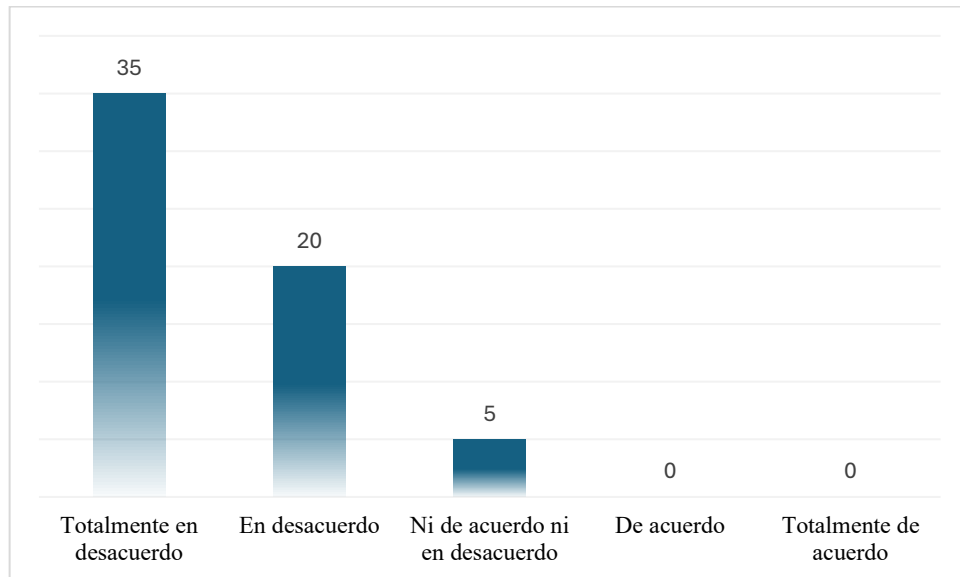
5.- Al convertirse en madres, las mujeres deben ser realistas y replantearse su rol profesional.



Dentro de los resultados de la pregunta 5, podemos observar que el 68.33% de los encuestados se opuso a la idea de que las mujeres deban replantearse su rol profesional al convertirse en madres, lo que refleja un amplio entendimiento sobre los derechos de las mujeres a desarrollarse laboralmente sin limitaciones por la maternidad. Un 11.67% estuvo de acuerdo, lo que indica que algunas personas todavía piensan que las mujeres que son madres deben reducir sus aspiraciones profesionales. Mientras que un 20% se mantiene neutral ante este aspecto, esto puede ser porque existen personas con dudas respecto a este tema. Los resultados nos indican que la maternidad no es un impedimento para que las mujeres se sigan preparando profesionalmente, ni mucho menos es un retroceso en su vida profesional.

Figura 8

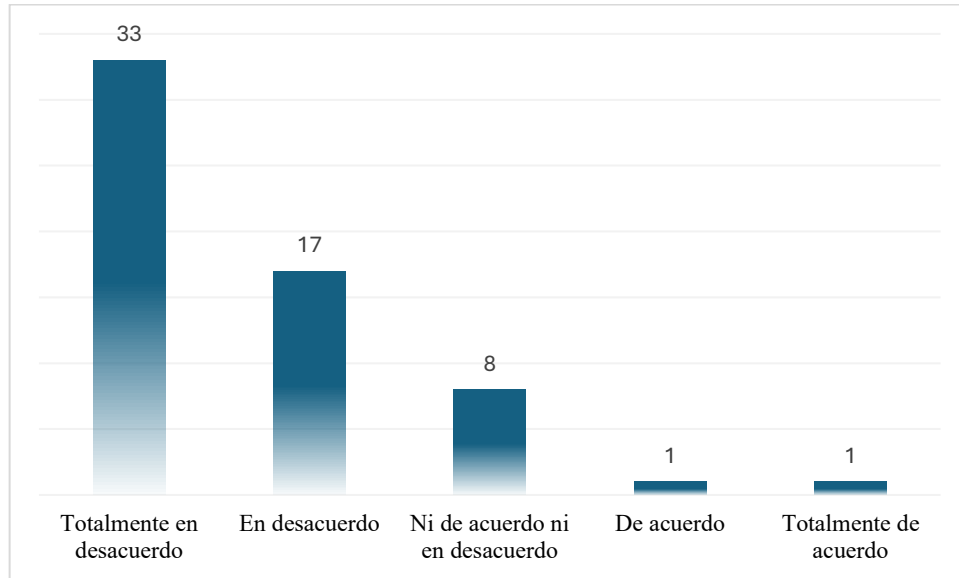
6.- Las mujeres no deberían acceder a altos cargos en el trabajo porque no prestarían la misma dedicación que los hombres.



Ante la pregunta 6, 55 encuestados, a los que les corresponde el 91.66%, se mostró en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la idea de que las mujeres no deberían acceder a altos cargos por una supuesta falta de dedicación, dejando claro el rechazo ante este estereotipo discriminatorio hacia las mujeres. 5 encuestados con el 8.33% se mantuvieron neutrales, lo que podría deberse a desconocimiento o falta de reflexión sobre el tema. Como se observa en la figura 7, no existe ninguna respuesta en desacuerdo o total desacuerdo, lo que resalta que las personas están a favor de la igualdad de oportunidades laborales. Los resultados nos indican un entorno organizacional que acepta el liderazgo femenino y se alinean a los principios de equidad de género.

Figura 9

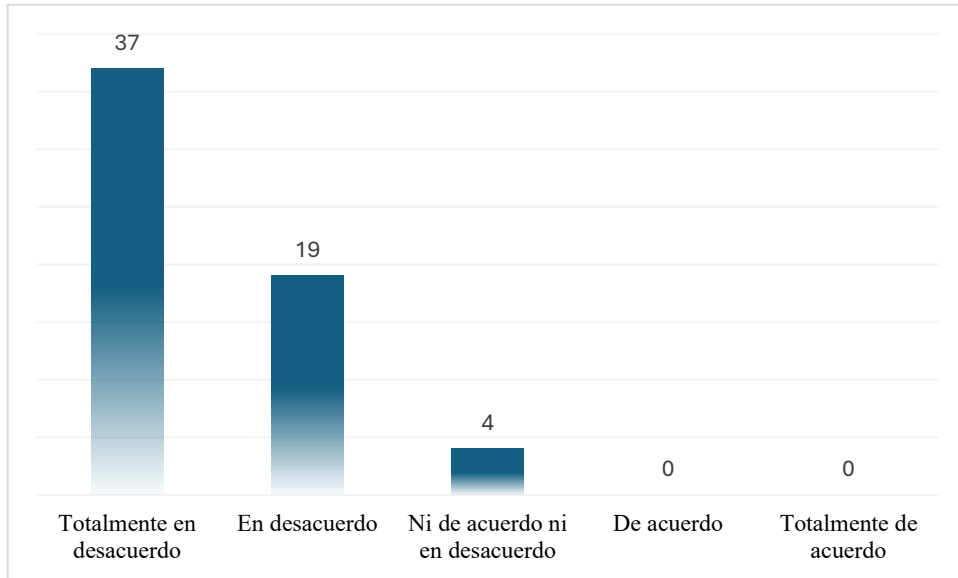
7.- Las mujeres son más propensas al ausentismo laboral que los hombres, por lo que no es recomendable que lideren equipos de trabajo.



Como observamos en la tabla, 58 encuestados, a los que les corresponde el 83.33%, rechazaron la afirmación de que las mujeres son más propensas al ausentismo y por ello no deberían liderar equipos; esto nos refleja una percepción ampliamente favorable hacia el liderazgo femenino y un claro rechazo ante esta discriminación. 8 encuestados con el 13.33% se mantuvieron neutrales, que podría ser por el desconocimiento sobre las causas del ausentismo. Mientras que 2 encuestados, con un 3.34%, estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo, indicando que las mujeres son las que presentan más ausentismo que los hombres y por ello no son aptas para liderar equipos de trabajo. Con estos resultados podemos observar que dentro de la organización existe una cultura organizacional incluyente, sin discriminaciones.

Figura 10

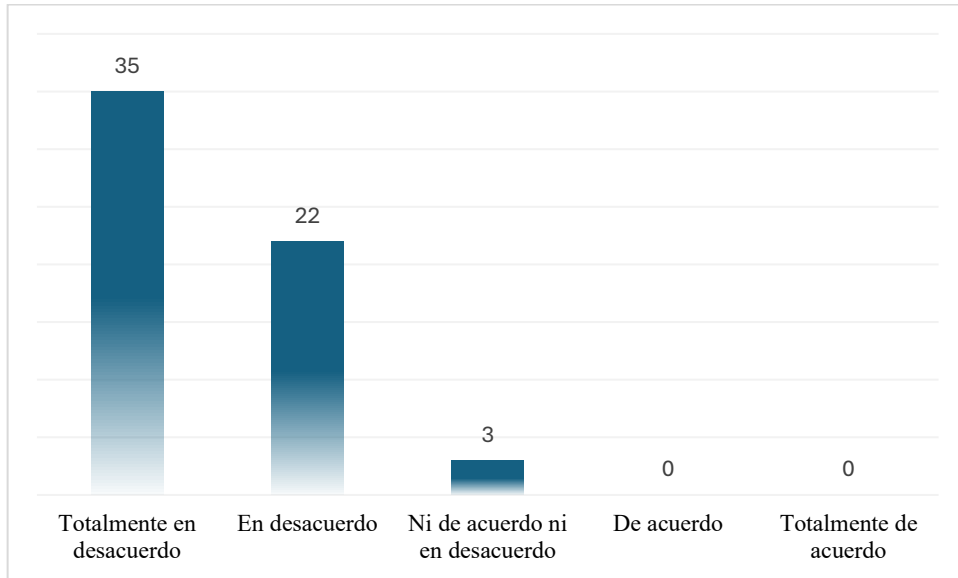
8.- Las mujeres están menos preparadas para afrontar los nuevos retos laborales y tecnológicos de la sociedad moderna.



56 encuestados, a los que les corresponde el 93.34%, rechazan la afirmación de que las mujeres están menos preparadas para enfrentar los retos laborales actuales, mientras que solo 4, con un 6.67%, se mantienen neutrales, posiblemente por falta de información o experiencia directa con este tema. Como no existe ningún resultado en acuerdo o desacuerdo con esta afirmación, podemos decir que dentro de la organización existe una fuerte conciencia colectiva contra el perjuicio de que las mujeres tengan desventaja alguna con los avances tecnológicos, lo cual favorece una cultura de igualdad y mérito.

Figura 11

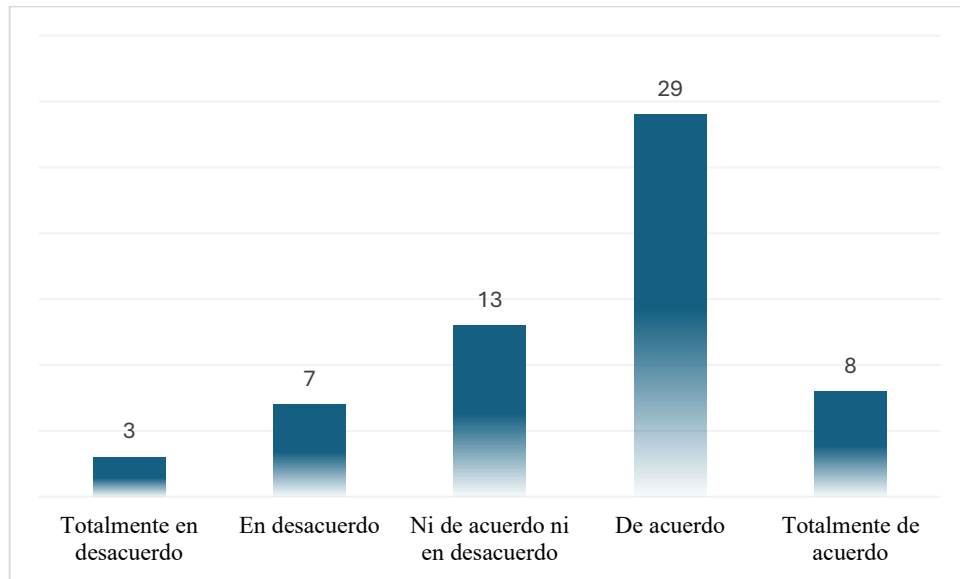
9.- Las dificultades que tienen las mujeres para acceder a posiciones de liderazgo se deben a una menor capacidad.



Los resultados nos indican una clara conciencia colectiva sobre la equidad de capacidades entre hombres y mujeres en el acceso a puestos de liderazgo. En donde 57 encuestados, a los que les corresponde el 95%, rechazaron que las mujeres tengan dificultades para acceder a posiciones de liderazgo por una supuesta menor capacidad; esto solo nos refleja un claro rechazo a este perjuicio estructural dentro de la organización. Mientras que 3 encuestas con 5% se mantuvieron neutrales ante esta afirmación, posiblemente por desconocimiento sobre el tema. Como se muestra en la tabla, ningún encuestado estuvo de acuerdo con la afirmación. Este resultado revela que la organización tiene una perspectiva avanzada con el conocimiento del talento femenino en roles de liderazgo.

Figura 12

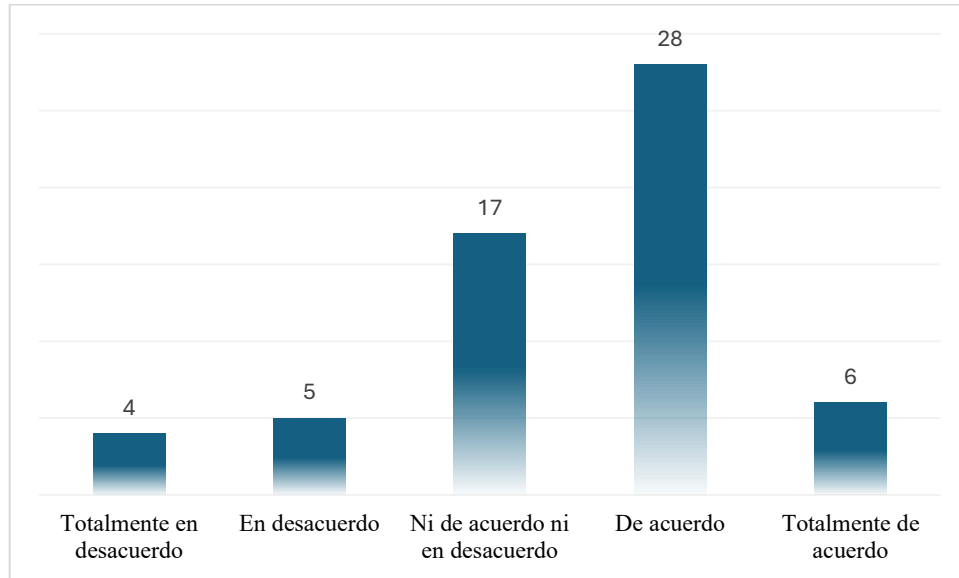
10.-La precariedad laboral afecta por igual a hombres y mujeres.



Dentro de la figura 11 podemos observar que 37 encuestados, con el 61.66%, están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la precariedad laboral afecta de forma similar a hombres y mujeres, lo que indica una percepción general de igualdad de condiciones laborales. Sin embargo, 10 encuestados, con el 16.67%, están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que nos refleja el reconocimiento de desiguales, en donde la mujer se encuentra más afectada ante la precariedad laboral. Mientras que 13 encuestados, con el 21.67%, se mantienen neutrales ante esta afirmación, lo que sugiere que para algunos aún no está claro si la precariedad laboral tiene un impacto diferenciado por género. Los resultados de esta afirmación nos indican que aún existe desconocimiento sobre cómo se manifiesta la desigualdad en contextos laborales.

Figura 13

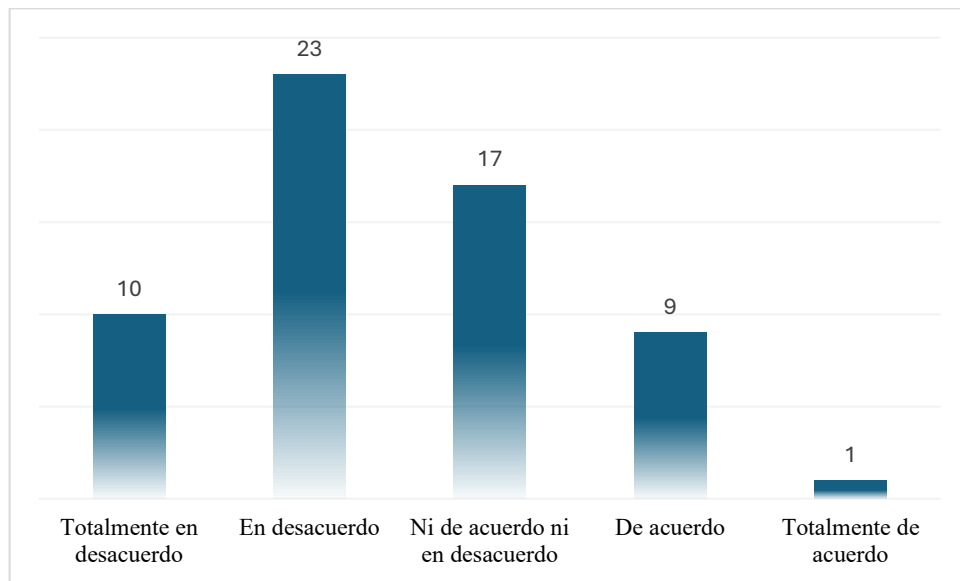
11.- Los trabajos físicamente más duros deberían desempeñarlos los hombres.



Como podemos observar, 34 encuestados, que son el 56.67%, se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los trabajos físicamente más exigentes deberían ser desempeñados por hombres; esto solo revela que aún persiste una visión tradicional y sexista de la distribución laboral basada en el género. Solo 9 encuestados, con el 15%, manifiestan su desacuerdo, mientras que 17 encuestados, con el 28.33%, optan por mantener neutralidad ante esta afirmación, posiblemente porque consideran que esto depende del tipo de tarea según el cargo. Con los resultados podemos deducir que aún existen percepciones en donde hay trabajos que solo requieren fuerza física, lo cual podría limitar el acceso equitativo de mujeres a ciertos sectores laborales y se refuerzan estereotipos que podrían ser eliminados mediante capacitación y campañas de sensibilización.

Figura 14

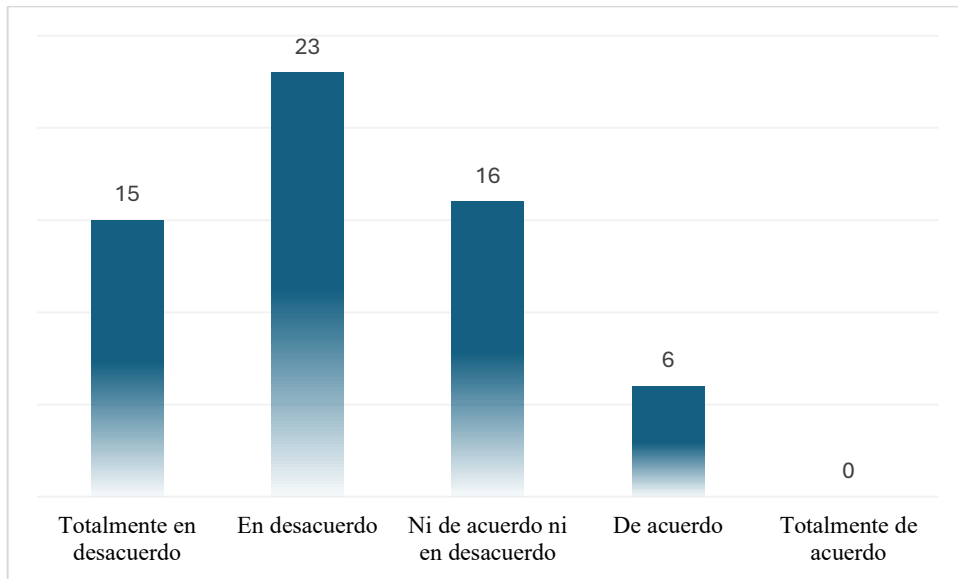
12.- Existen profesiones de hombres y profesiones de mujeres.



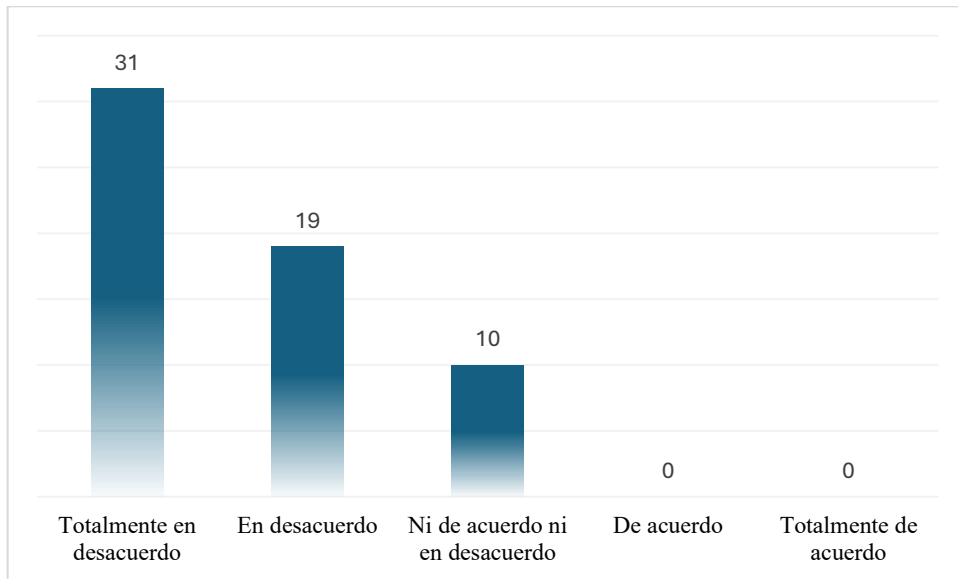
Dentro de la figura 13 podemos observar que 33 encuestados, que son el 55% de los encuestados, están en desacuerdo con la afirmación de que existen profesiones para hombres y otras para mujeres, lo que indica un avance significativo hacia la igualdad en el ámbito laboral. Sin embargo, 9 encuestados, con el 16.67%, se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo. Este grupo todavía mantiene la percepción de que existen cargos que solo hombres o solo mujeres deben tener, creando estereotipos ocupacionales. Mientras que 17 encuestados, con un 28.33%, se mantienen neutrales ante esta afirmación, lo que nos indica que aún existe desinformación sobre el tema. Los resultados son mayoritariamente positivos, en donde los trabajadores valoran la igualdad en el acceso a cualquier tipo de empleo sin importar el género. Sin embargo, aún es necesario eliminar ideas heredadas que vinculan ciertas profesiones a un solo género.

Figura 15

13.- Es mejor que el cuidado de las personas mayores sea realizado por las mujeres.



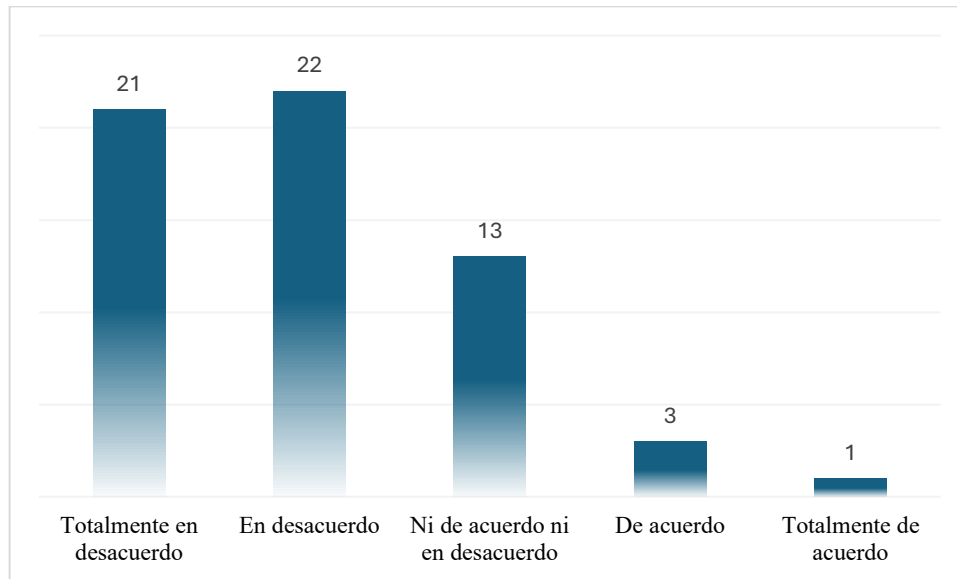
Dentro de esta afirmación, 38 encuestados, que son el 63.33%, están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que las mujeres deban encargarse del cuidado de personas mayores; esto refleja un rechazo hacia la asignación tradicional del rol del cuidado exclusivamente para las mujeres. Dentro de ese grupo, 15 encuestados cuentan con una postura totalmente contraria a dicha idea, indicando una posición clara en contra de estos estereotipos en el ámbito del cuidado. 16 trabajadores, con el 26.67%, se mantienen neutrales y 6 encuestados, con el 10%, expresaron estar de acuerdo, lo que nos demuestra las percepciones conservadoras sobre los roles femeninos en el cuidado. Los resultados sugieren un entorno que fomenta la corresponsabilidad en el cuidado, alineado a una visión de equidad en el ámbito familiar y social.

Figura 16**14.- Los hombres están más capacitados que las mujeres para las ciencias.**

Los resultados obtenidos en esta afirmación nos indican que 50 encuestados, a los que les corresponde el 83.34%, están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la información de que los hombres estén más capacitados que las mujeres, lo que nos indica una posición firme en defensa de la igualdad de capacidades intelectuales entre ambos géneros. Más de la mitad de encuestados está totalmente en desacuerdo, mostrando un rechazo categórico hacia estas creencias discriminatorias. Mientras que 10 encuestados, con un 16.67%, se mantienen neutrales, lo que indica una incertidumbre o falta de experiencia en contextos científicos, es importante recalcar que no hubo ninguna respuesta a favor de la afirmación. Estos resultados favorecen al entorno organizacional, el cual valora el mérito y talento sin sesgos de género, especialmente en áreas masculinizadas como la ciencia y tecnología.

Figura 17

15.- El emprendimiento es más propenso por parte de los hombres.

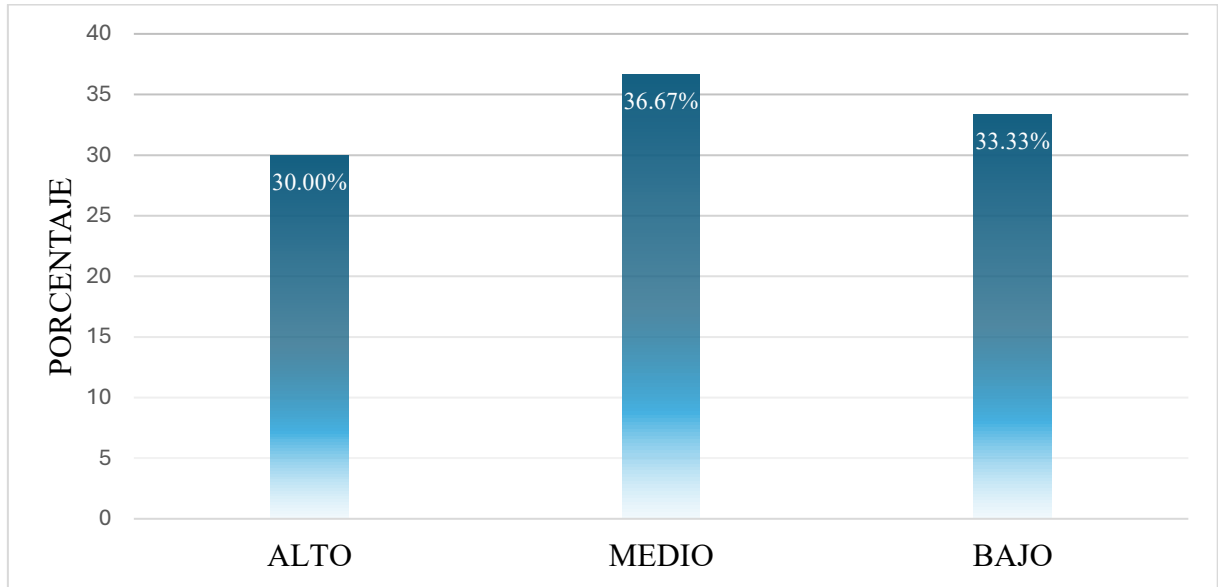


Dentro de la figura 16 encontramos que 43 encuestados, con el 71.67%, rechazaron la afirmación que dice que el emprendimiento es más propenso por parte de los hombres, lo que nos refleja una visión ampliamente igualitaria sobre las capacidades emprendedoras de ambos géneros, en donde 21 encuestados respondieron de forma categórica, en donde se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que nos indica un compromiso hacia la equidad dentro de este ámbito. Sin embargo, 13 encuestados, con el 21.67%, se mantienen en una postura neutral que sugiere que aún existe una parte significativa que no tiene una postura definida o que puede considerar que el emprendimiento depende del género. También 4 encuestados con un 6.67% se encontraron de acuerdo con esta afirmación, lo que demuestra que las ideas que vinculan al emprendimiento con lo masculino todavía están presentes en la actualidad, pero solo en una parte minoritaria.

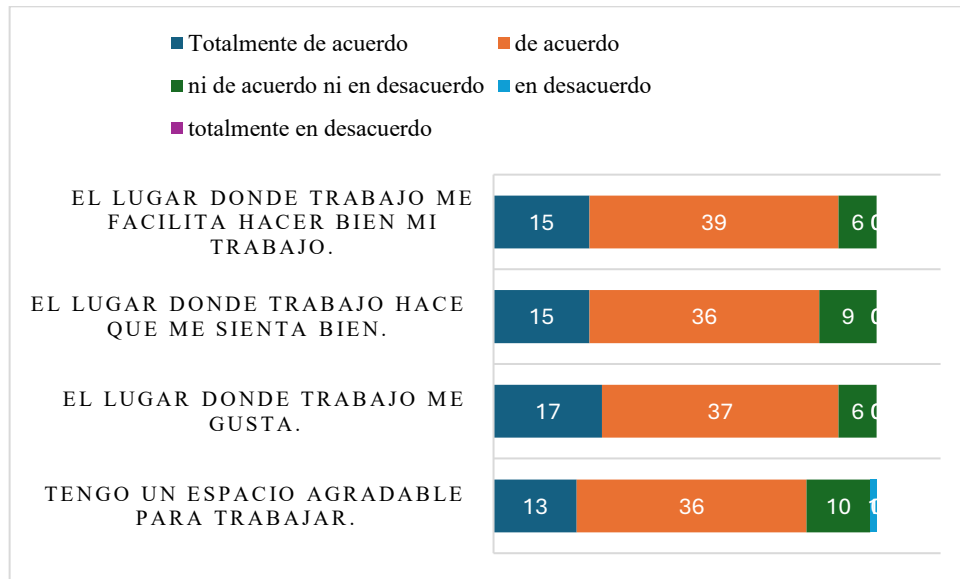
5.3 Marca Empleadora

Figura 18

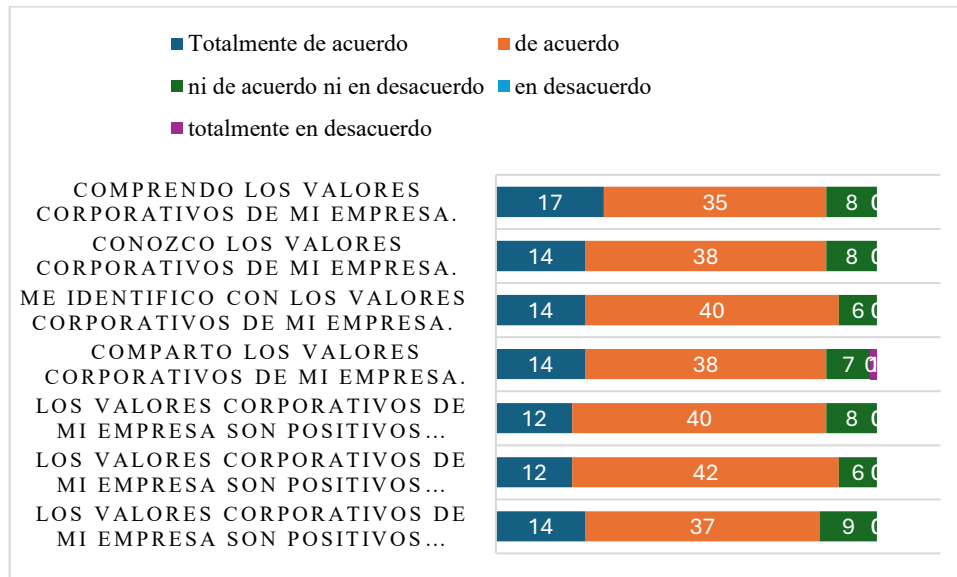
Baremo de la variable Marca Empleadora



La evaluación de la marca empleadora, basada en las dimensiones de experiencia emocional, intelectual, sensorial y compromiso afectivo con la marca empleadora, según los resultados aplicados a 60 encuestados, refleja una distribución equilibrada en tres niveles: Alto, medio y bajo. El 36.67% de los encuestados está en el nivel medio, lo que indica una percepción favorable hacia la organización como lugar de trabajo, con ciertas áreas de mejora en cuanto al estímulo emocional, ambiente laboral y vínculo afectivo con la organización. Un 33.33% estuvo en el nivel bajo, evidenciando debilidades en la manera que los colaboradores experimentan e interpretan su relación con la organización. Por otro lado, solo el 30.00% perciben un nivel alto, lo que evidencia que una minoría de colaboradores valoran de forma positiva y sólida respecto a los aspectos vinculados a su experiencia laboral y emocional dentro de la organización.

Figura 19**Experiencia Sensorial**

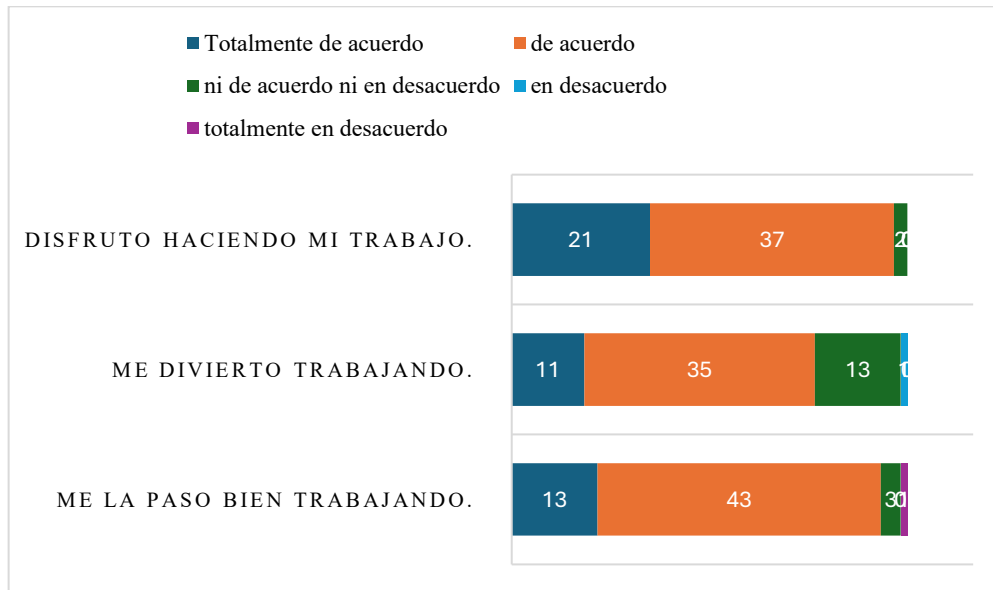
La experiencia sensorial, compuesta por cuatro ítems relacionados con el entorno físico y emocional en el lugar de trabajo, fue evaluada por un total de 60 encuestados. Entre el 81.7% y un 90% de los encuestados respondieron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en afirmaciones referentes a la comodidad, el agrado y el bienestar en su lugar de trabajo. Por ejemplo, el 90% considera que el lugar donde trabajan les facilita hacer bien su trabajo, el 85% siente que su lugar de trabajo le genera bienestar, otro 90% afirma que les gusta su entorno laboral y, finalmente, el 81.17% percibe su lugar de trabajo como un espacio agradable. El 10% y el 17% se mantienen neutrales; en cuanto a la percepción negativa, fue nula, lo cual nos da como resultado que un ambiente físico agradable promueve el desempeño y la satisfacción de los colaboradores. Los resultados obtenidos en esta dimensión nos indican que la organización ofrece un entorno sensorial positivo que genera bienestar, agrado y comodidad entre la mayoría de sus colaboradores.

Figura 20**Experiencia Intelectual**

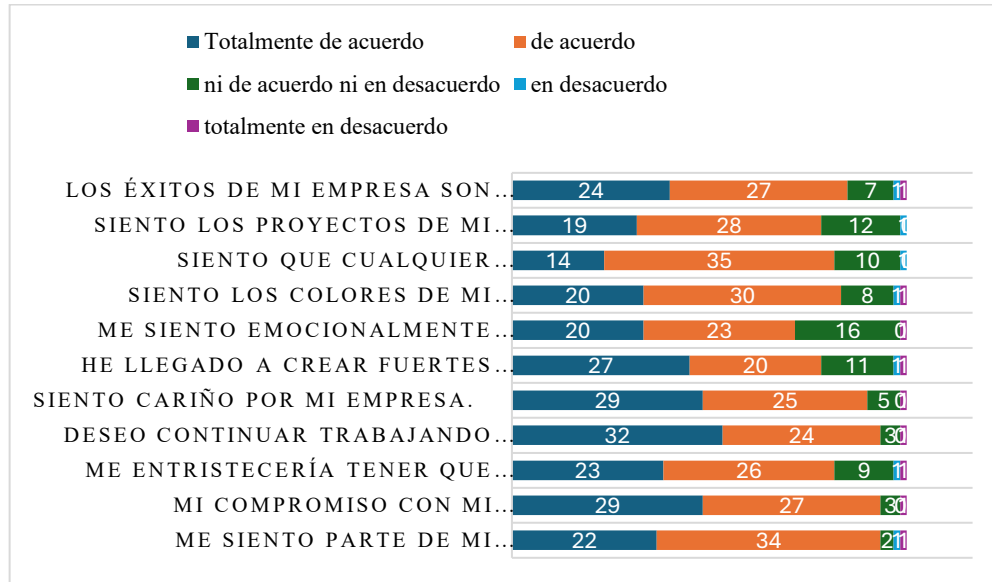
Dentro de la dimensión de experiencia intelectual, la cual está compuesta por siete ítems que evalúan el conocimiento, comprensión, identificación y percepción de los valores corporativos de la organización, la cual nos indica una alta evaluación positiva por parte de los miembros de la organización. En todas las afirmaciones, entre el 85% y el 93.3% de los encuestados manifiestan estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”, lo que demuestra un fuerte grado de alineación intelectual con los principios organizacionales. Se destaca especialmente la percepción de que los valores corporativos son positivos para los empleados con un 90% y para la sociedad con un 86.7% esto nos indica que la organización mantiene una imagen ética y socialmente responsable. El 90% afirma que se identifica con los valores corporativos, mientras que un 86.6% señala compartirlos, lo que nos indica que estos no solo se conocen y comprenden, sino que también son implementados en su vida profesional. El 10% y el 15% se mantienen neutrales ante estas afirmaciones, mientras que el 1.7% tiene opiniones en desacuerdo en una sola afirmación. Los resultados obtenidos en esta dimensión reflejan una cultura organizacional coherente, donde sus valores corporativos son reconocidos y compartidos.

Figura 21

Experiencia Emocional



Dentro de esta dimensión de experiencia emocional, tenemos tres afirmaciones, las cuales están enfocadas en la diversión y bienestar durante el trabajo; esto refleja una percepción general positiva. El 96.7% de encuestas afirman que disfrutan haciendo su trabajo, lo que nos indica un alto nivel de satisfacción laboral en sus distintas actividades laborales. Por otra parte, el 93.4% se la pasa bien trabajando, lo que nos indica que ellos se sienten a gusto, pero un 6.6% no se siente bien trabajando, lo que nos indica que existen desacuerdos en esta afirmación. El 76.6% menciona que se divierte trabajando; como podemos observar, esta afirmación es la que tiene un menor índice positivo en comparación con las demás, y un 21.7% se mantiene en una posición neutral en esta afirmación, lo que refleja que no perciben al trabajo como una experiencia lúdica. El resultado de esta dimensión nos indica que la mayoría de los colaboradores experimentan emociones positivas en su entorno laboral; para la organización sería un beneficio fortalecer estrategias que promuevan mayor motivación y actividades lúdicas para reducir las percepciones neutras y así lograr elevar las percepciones positivas de los colaboradores.

Figura 22**Compromiso Afectivo Con la Marca Empleadora**

En la dimensión compromiso afectivo con la marca empleadora, el 93.4% de los encuestados se siente parte de la empresa y quiere seguir formando parte de ella; esto nos refleja un fuerte vínculo emocional, sentido de pertenencia por parte de los colaboradores. El 93.3% menciona su compromiso con la organización a largo plazo, mientras que el 80% se sentiría triste al tener que dejarla; estos resultados evidencian que existen lazos afectivos profundos con la organización. El 88.3% desea continuar trabajando en la organización por mucho tiempo, y el 90% siente cariño por ella. Estas cifras sugieren que los trabajadores no solo aprecian su entorno laboral, sino que también lo consideran parte de su identidad profesional. El nivel de apego que tienen los colaboradores es favorable para la retención del talento, mejora la productividad y fortalece la reputación corporativa como empleador, lo que contribuye directamente a la construcción de una marca empleadora sostenible y sólida. El compromiso afectivo elevado permite que los colaboradores mejoren su disposición para asumir retos. Con la obtención de los resultados de la dimensión compromiso afectivo con la marca empleadora, podemos decir que la organización garantiza un entorno que promueve la permanencia y el desarrollo del talento humano a largo plazo, lo cual les ayuda a proyectar una imagen institucional responsable alineada con las expectativas de las nuevas generaciones de trabajo.

5.3 Prueba de normalidad del instrumento de Equidad de Género

Tabla 5

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smimov			Shapiro-wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
0,805	60	,200	,976	60	,274

Fuente: Programa SPSS 25

Para verificar la normalidad de los datos se realiza la prueba de Kolmogorov y Shapiro en donde los datos indicaron valores significativos superiores a 0.05, lo que nos da una normalidad del cuestionario, garantizando la validez de los resultados obtenidos.

5.3.1 Prueba de normalidad del instrumento de Marca Empleadora

Tabla 6

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smimov			Shapiro-wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
0,065	60	,200	,979	60	,382

Fuente: Programa SPSS 25

Para la verificación de la normalidad de datos obtenidos en el cuestionario de marca empleadora, se aplicó las pruebas de Kolmogorov y Shapiro, cuyos resultados fueron de 0,200 y 0.382, lo que nos indica una distribución normal. Este resultado respalda la validez del instrumento y su adecuación a la muestra estudiada.

Según Gandica (2020) menciona que la prueba de normalidad tiene como objetivo verificar si una variable aleatoria con distribución se aproxima o no a una distribución normal, debido a que muchos procedimientos estadísticos requieren el supuesto de normalidad para su correcta aplicación.

5.4 Correlación

Tabla 7

Correlación

		Percepciones	Experiencia
Correlación de			
Percepciones	Pearson	1	-.137
	Sig. (bilateral)		,296
	N	60	60
Correlación de			
Experiencia	Pearson	-.137	1
	Sig. (bilateral)	,296	
	N	60	60

Como observamos en la Tabla 7 la correlación de Pearson nos dio un coeficiente de $-.137$ con significancia de $p=0.296$, que nos indica que no existe correlación entre variables. Esto significa que ambas variables trabajan de forma independiente y no tienen relación directa.

5.5 Comprobación de hipótesis

Los resultados de las pruebas de normalidad aplicadas a las variables dieron valores significativamente mayores a 0.05 en las pruebas de Kolmogorov y Shapiro ($p=0.200$ y $p=0.274$ para equidad de género; $p=0.200$ y $p=0.382$ para marca empleadora), lo que nos indica que los datos presentan una distribución normal. De igual forma, se observó que las percepciones positivas sobre género están asociadas con una mejor experiencia del empleado en las dimensiones sensorial, intelectual, emocional y con un fuerte compromiso afectivo hacia la organización. No obstante, el análisis de correlaciones de Pearson nos indica que no existe una correlación significativa entre las variables.

A pesar de ello, las estrategias de equidad de género contribuyen al fortalecimiento de la marca empleadora, por lo que se acepta la hipótesis nula, la que plantea que las estrategias de equidad de género aportan de forma positiva a la gestión de la marca empleadora, y se rechaza la hipótesis alternativa, ya que no se encuentran evidencias que contradigan esta influencia positiva.

A pesar de que no exista correlación entre variables, la implementación sigue siendo necesaria, ya que, es un principio ético y se encuentra en la normativa vigente legal del Ecuador.

6. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Sáinz Ibáñez (2024), los estereotipos y la falta de información de género afectan la confianza y participación del personal femenino, lo que justifica la implementación de programas de formación y escuelas de liderazgo orientadas al empoderamiento femenino. Por otra parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2025) respalda la creación de planes de desarrollo profesional que sean equitativos y, de igual forma, el monitoreo de participación femenina. Estas acciones mejoran el desempeño organizacional y aumentan la sostenibilidad en las empresas de América Latina. El KPMG (2024) menciona que las mujeres líderes valoran entornos laborales en donde existan programas de mentoría y bienestar laboral, lo que refuerza la implementación de licencias parentales equitativas y talleres de bienestar para toda la organización.

Por otra parte, la implementación de procesos de selección inclusivos y la promoción equitativa en convocatorias garantizan la diversidad y con ello se logra eliminar las barreras en el acceso al empleo. Según Psico Smart (2024), prácticas como lenguaje neutro en las ofertas de trabajo y criterios objetivos reducen los sesgos en la contratación. En el mismo sentido, Funcas (2024) nos menciona que es importante establecer estructuras salariales claras y transparentes para la eliminación de brechas salariales entre hombres y mujeres. Según ONU Mujeres (2023), es recomendable elaborar guías de lenguaje inclusivo que fomenten la igualdad y visibilicen el compromiso organizacional.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021) menciona que la adopción de protocolos contra el acoso y la formación en convivencia son medidas importantes para prevenir la violencia y la discriminación en los entornos laborales. Finalmente, la conformación de comités de igualdad es un mecanismo efectivo para fortalecer una cultura organizacional inclusiva y responsable.

Tabla 8

Estrategias de equidad de género en la gestión de la marca empleadora en una empresa comercial.

EJE	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PRINCIPALES ACTIVIDADES	RESPONSABLE	LIMITACIONES	PRESUPUESTO
Selección y Contratación con Enfoque de Género	Revisión de procesos de selección inclusivos	Evitar desigualdades en el acceso al empleo	✓ Evaluación del lenguaje en convocatorias ✓ Revisión de criterios de selección	Jefe de Talento Humano	Falta de formación sobre igualdad	\$250
	Promoción de la equidad en convocatorias	Garantizar igualdad de condiciones en ingresos laborales	✓ Registro de datos desagregados por sexo ✓ Publicación en plataformas diversas ✓ Inclusión de mujeres en los procesos	Jefe de Talento Humano	Baja presencia femenina en postulaciones	\$180

Formación y Capacitación	Talleres sobre igualdad de género	Sensibilizar sobre equidad y derechos en el entorno laboral	✓ Capacitaciones periódicas ✓ Actividades participativas ✓ Evaluaciones posteriores	Coordinación de Capacitación	Falta de interés en algunos equipos	\$400
	Escuela de liderazgo para mujeres	Impulsar el crecimiento profesional de las trabajadoras	✓ Mentorías ✓ Fortalecimiento de habilidades de liderazgo ✓ Encuentros con referentes femeninas	Jefe de Desarrollo Organizacional	Horarios limitados para las participantes	\$600
Promoción de la mujer en cargos directivos	Plan de desarrollo profesional equitativo	Facilitar el acceso igualitario a promociones internas	✓ Revisión de trayectorias profesionales ✓ Identificación de brechas de género	Dirección de Talento Humano	Escasa representación femenina en jefaturas	\$600

Monitoreo de participación femenina	Hacer visible la presencia de mujeres en la toma de decisiones	✓ Seguimiento de la participación femenina por área ✓ Evaluación de la representación femenina en cargos ✓ Eventos de reconocimiento	Comité de Igualdad	Bajo compromiso de algunas áreas	\$250	
Eliminación de Brecha Salarial	Análisis de igualdad salarial	Identificar y corregir desigualdades en las remuneraciones	✓ Estudio comparativo por puesto y sexo ✓ Elaboración de informes ✓ Acciones correctivas	RRHH y Finanzas	Acceso limitado a información salarial	\$400
Formalizar una estructura salarial objetiva y transparente	Asegurar que el salario responda a la función y no al género	✓ Revisión periódica de escalas salariales ✓ Establecimiento de criterios	Jefe de Talento Humano	Falta de transparencia organizacional	\$300	

			objetivos para asignación salarial			
			✓ Compromiso institucional			
			✓ Redacción colaborativa			
	Elaboración de guía de comunicación inclusiva	Promover mensajes respetuosos y no discriminatorios	✓ Talleres para equipos de comunicación	Área de Comunicación	Uso persistente de expresiones tradicionales	\$350
Comunicación con Enfoque de Género			✓ Aplicación en canales oficiales			
			✓ Producción de materiales visuales			
	Campaña “Igualdad en acción”	Promover valores de equidad en toda la organización	✓ Historias de vida del personal	Área de Comunicación	Bajo nivel de interacción del personal	\$300
			✓ Espacios de diálogo			

Conciliación de vida laboral y familiar	Licencias parentales equitativas	Fomentar la equidad de género y la corresponsabilidad parental mediante licencias justas para madres y padres.	✓ Difusión interna sobre derechos de licencias para madres y padres. ✓ Evaluación de la satisfacción del personal con las licencias ✓ Capacitación al personal sobre beneficios y normativas	Comité de Bienestar	Dificultad para organizar y mantener las actividades laborales durante las licencias parentales	\$400
	Programa “Empresa y familia”	Involucrar la realidad familiar en la cultura organizacional	✓ Jornadas familiares ✓ Talleres para madres y padres ✓ Actividades interactivas	Talento Humano	Complejidad organizativa	\$450

Prevencción de riesgos con enfoque de género	Evaluación de riesgos diferenciada según la normativa legal vigente de Salud y Seguridad ocupacional	Conocer los riesgos específicos de hombres y mujeres	✓ Aplicación de encuestas de salud ✓ Diagnóstico en puestos laborales ✓ Recomendaciones prácticas	Médico Ocupacional	Insuficiente información segmentada	\$300
	Bienestar integral para trabajadoras	Cuidar la salud física y emocional con enfoque de género	✓ Charlas informativas ✓ Actividades de autocuidado ✓ Apoyo psicológico	Área de Salud Laboral	Recursos humanos limitados	\$280
Prevencción de discriminación y acoso	Protocolo institucional contra el acoso	Establecer procedimientos claros de denuncia y atención	✓ Redacción del protocolo ✓ Difusión entre el personal	Comité de Ética	Miedo a consecuencias laborales	\$300

			✓ Creación de canal confidencial			
	Formación en convivencia y respeto	Fomentar relaciones laborales libres de violencia	✓ Capacitaciones ✓ Talleres vivenciales ✓ Campañas internas	Talento Humano	Cultura organizacional permisiva	\$300
Cultura organizacional y responsabilidad social	Certificación en igualdad	Incorporar la equidad como parte del reconocimiento institucional	✓ Postulación a reconocimientos ✓ Evaluación interna ✓ Difusión de logros	Dirección General	Falta de seguimiento a compromisos	\$600
	Comité de equidad de género	Asegurar el cumplimiento del plan de igualdad	✓ Reuniones periódicas ✓ Informes de cumplimiento ✓ Participación activa del personal	Comité de Igualdad	Dificultad para integrar agendas	\$250

7. Conclusiones

La presente investigación permitió proponer estrategias de equidad de género orientadas al fortalecimiento de la marca empleadora en una empresa comercial alineadas a la Ley de Economía Violeta y al Plan de Igualdad, las estrategias propuestas son las siguientes: Revisión de procesos de selección inclusivos, promoción de la equidad en convocatorias, talleres sobre igualdad de género, escuela de liderazgo para mujeres, plan de desarrollo profesional equitativo, monitoreo de participación femenina, análisis de igualdad salarial, formalizar una estructura salarial objetiva y transparente, elaboración de guía de comunicación inclusiva, campaña “Igualdad en acción”, licencias parentales equitativas, programa “Empresa y familia”, evaluación de riesgos diferenciada según la normativa legal vigente de Salud y Seguridad ocupacional, bienestar integral para trabajadoras, protocolo institucional contra el acoso, formación en convivencia y respeto, certificación en igualdad y Comité de equidad de género.

La fundamentación teórica puso en evidencia que las variables de equidad de género y marca empleadora son conceptos estratégicos dentro de la gestión del talento humano. La equidad de género impacta de forma positiva en el clima organizacional, la productividad y la imagen institucional. En cambio, la marca empleadora refleja la cultura organizacional y el compromiso con los valores de inclusión y diversidad, ya que es un factor clave para la atracción y retención del talento.

Mediante el diagnóstico aplicado a los 60 encuestados, se observó que aún existen ciertos sesgos culturales, especialmente con roles tradiciones como el cuidado y el trabajo físico. Sin embargo, se identificó una percepción positiva sobre la marca empleadora, en donde se destaca el bienestar en el entorno físico, la identificación con los valores organizaciones y un fuerte compromiso organizacional con la organización. Estos hallazgos permiten establecer una base para el diseño de estrategias de equidad de género que mejoren la proyección interna y externa de la organización como empleadora inclusiva y responsable.

El análisis de la relación no evidencio una correlación entre variables; sin embargo, este resultado no invalida la importancia de proponer estrategias de equidad de género dentro de la organización. Dichas estrategias son una medida necesaria y prioritaria, ya que no solo responde a principios éticos, sino también al cumplimiento del marco normativo vidente, como la Ley de Economía Violeta. Atender estas disposiciones no solo contribuye a la construcción de entornos laborales más justos e inclusivos, sino que también permite posicionar a la organización como un empleador responsable y comprometido con la igualdad de oportunidades.

8. Recomendaciones

Implementar de forma progresiva las estrategias de equidad de género diseñadas en este estudio, asegurando su alineación con la Ley de Economía Violeta y el plan de igualdad. Para ellos, se recomienda la creación de un comité de igualdad el cual supervise la aplicación, cumplimiento y seguimiento de dichas estrategias en todas las áreas de la organización.

Fortalecer programas de capacitación continua en temas de equidad de género, marca empleadora, diversidad e inclusiones para todo el personal de la organización. Esta formación debe incluir la sensibilización sobre sesgos inconscientes, liderazgo inclusivo y el impacto positivo que estas variables tienen en el clima laboral, productividad y la reputación organizacional.

Se recomienda reforzar las estrategias propuestas mediante campañas internas de sensibilización con talleres que aborden los sesgos culturales encontrados, que se relacionan a los roles tradicionales de género. De igual forma, es necesario fortalecer el sentido de pertenencia y permanencia a largo plazo, con reconocimientos y valorización del talento. Estas acciones complementaran el impacto de las estrategias planteadas, mejorando la percepción interna de la marca empleadora.

Es necesario la imple la implementación de estrategias de equidad de género por falta de correlación estadística. Estas acciones deben realizarse como parte del compromiso institucional con la equidad, ayudando a la prevención de prácticas discriminatorias y garantizando el cumplimiento de la Ley de Economía Violeta. Además, fortalecerán la reputación de la organización como empleador responsable y atractivo para nuevos talentos.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrivet, M. (2023, 10 de julio). The Concept of Employer Branding, Explained. *The Branding Journal*. Recuperado de <https://www.thebrandingjournal.com/author/marion/>
- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2021). Leadership: Current Theories, Research, and Future Directions. *Annual Review of Psychology*, 72, 421-449. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111138>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2025, 17 de enero). Desarrollo y liderazgo de las mujeres: Guía para promover la igualdad de género en las empresas de América Latina y el Caribe. <https://mujeres360.org/actualidad/el-bid-lanza-guia-para-promover-el-desarrollo-y-liderazgo-de-las-mujeres-en-las-empresas-de-america-latina-y-el-caribe/>
- Bharadwaj, S., Khan, N. A., & Yameen, M. (2021). Analyzing the mediating effect of organizational identification on the relationship between CSR employer branding and employee retention. *Management Research Review*, 44(5), 718–737. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2020-0298>
- Black, M. (2020). Understanding Gender Equity. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 578–593. <https://doi.org/10.1080/09589236.2020.1769074>
- Eagly, A. H., & Heilman, M. E. (2020). Gender and leadership: Introduction to the special issue. *The Leadership Quarterly*, 31(2), 101–126. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2019.101306>
- Emerson, M. S. (2020). Why gender equity in the workplace is good for business. Harvard Division of Continuing Education.
- Fundación ISD. (2021, 28 de octubre). El concepto de “género” desde la óptica de las Ciencias Sociales. ISD Fundación. <https://isdfundacion.org/2021/10/28/el-concepto-de-genero-desde-la-optica-de-las-ciencias-sociales/>
- Funcas. (2024). *Estereotipos y sesgos de género en la evaluación de las propias competencias*

científico-tecnológicas. <https://www.funcas.es/articulos/estereotipos-y-sesgos-de-genero-en-la-evaluacion-de-las-propias-competencias-cientifico-tecnologicas/>

García-Cabrera, A. M., & Cedres-Hernández, Y. (2024). Igualdad de género en el mercado laboral: Retos y cambio institucional. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(1), 77–96. <https://doi.org/10.31876/rsc.v30i1.41639>

Gavilán, D., Avelló, M., & Fernández-Lores, S. (2013). *Employer branding: La experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 7(7), 58–75. <https://doi.org/10.7263/ADR.004.01.4>

Gobierno de México. (s/f). Equidad de género y derechos humanos. <https://www.gob.mx/conamer>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Hossan, D., Mansor, Z. D., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research Population and Sampling in Quantitative Study. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 13(3), 209–222. <https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263>

Huang, S. Y. B., Huang, C.-H., & Chang, T.-W. (2022). A new concept of work engagement theory in cognitive engagement, emotional engagement, and physical engagement. *Frontiers in Psychology*, 12, 663440. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.663440>

Hurtado Palomino, A., Dante De la Gala Velásquez, B. R., Ccorisapra Quintana, F. de M. &

- Quispe-Ambrocio, A. D. (2021). Cultura y compromiso organizacional: efectos indirectos de la experiencia de marca empleadora. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 369-377.
- Jarosławska-Sobór, S. (2024). Gender equality plan for building employer branding in an academic institution. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 50(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/minib-2024-0004>
- Lares & Colombo, I. (2023). Análisis de la marca empleadora interna: Grupo TaTa. <https://hdl.handle.net/20500.11968/6654>
- Lundkvist, H. (2023). Gender aware employer branding: How to become authentic, unique and attractive. *International Journal of Business and Management*, 10(11), 62–75. Disponible en acceso abierto: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/52748>
- Malik, A., Budhwar, P., & Varma, A. (2020). Employer branding in the age of digital transformation: A multi-dimensional perspective. *Journal of Business Research*, 117, 335-347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Mahajan, V., Chowdhury, A., Kaushal, U., Jariwala, N., & Bong, S. A. (Eds.). (2022). Gender equity: Challenges and opportunities: Proceedings of 2nd international conference of Sardar vallabhbai national institute of technology. Springer Nature Singapore.
- Medranda Morejón, M. E. (2023). Ley de Economía Violeta: derecho de igualdad de remuneración y su aplicabilidad para los empleadores (Tesis de abogada). Universidad San Francisco de Quito. Disponible en Repositorio USFQ: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/13372>
- Mejia, T. (27 de agosto de 2020). Lifeder. Obtenido de

- <https://www.lifeder.com/investigaciondescriptiva/>
- Ministerio del Trabajo del Ecuador. (2022). Estrategia Nacional de Economía Violeta.
<https://www.trabajo.gob.ec/implementacion-de-la-ley-violeta/>
- Ministerio del Trabajo del Ecuador. (2023). Ley Orgánica de Economía Violeta: Por la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito laboral.
<https://www.trabajo.gob.ec/implementacion-de-la-ley-violeta/>
- Naciones Unidas. (2024). Igualdad de género y empoderamiento de la mujer.
<https://www.un.org>
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice* (9th ed.). Sage Publications.
- Noora Shrestha. (2021). *Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis*. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2024). Objetivos de Desarrollo Sostenible: Objetivo 5 – Igualdad de género.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). Violencia y acoso en el mundo del trabajo: Un llamado a la acción. <https://www.ilo.org/global/topics/violence-harassment/lang-es/index.htm>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- ONU Mujeres. (2023). Guía para el cambio diverso e inclusivo en las empresas. Quito: ONU Mujeres Ecuador. https://ecuador.unwomen.org/sites/default/files/2023-07/guia_para_el_cambio_diverso_e_inclusivo_en_las_empresas.pdf
- Pact Colombia. (2021). La equidad de género en las empresas impulsa los derechos de las mujeres. <https://pactcolombia.org>
- Pana, A. G., Bonilla-Algovia, E., Carrasco Carpio, C., & Checa-Romero, M. (2021). Escala de

- actitudes contra la igualdad de género: diseño y validación. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 10(2), 25–44.
<https://doi.org/10.15366/riejs2021.10.2.002>
- Psicosmart. (2024). *El impacto de los sesgos de género en la selección de candidatos: Estrategias para pruebas psicotécnicas equitativas*.
<https://psicosmart.net/es/articulos/articulo-el-impacto-de-los-sesgos-de-genero-en-la-seleccion-de-candidatos-estrategias-para-pruebas-psicotecnicas-equitativas-206662>
- Rivadeneira Pacheco, J. L., Barrera Argüello, M. V., & De La Hoz Suárez, A. I. (2020). *Análisis general del SPSS y su utilidad en la estadística*. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17–25. <https://www.revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Rudman, L. A., & Gelfand, M. J. (2023). Gender inequities in the workplace: A holistic review of organizational processes and practices. *Human Resource Management Review*, 33(3), Article 100968. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2023.100968>
- Secretaría de Gobernación. (2020). Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2020–2024. <https://sidof.segob.gob.mx>
- Spence, C. (2020). Senses of place: Architectural design for the multisensory mind. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(46). <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4>
- Ta'Amnha, A. (2020). The impact of employer brand on employee voice: The mediating effect of organizational identification. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(5), 1–12. <https://www.abacademies.org/articles/the-impact-of-employer-brand-on-employee-voice-the-mediating-effect-of-organizational-identification-12384.html>



NOVOMETECUADOR S.A.

Av. de los Shyris N34-152 y Holanda, ed. Shyris Center
 Quito, Ecuador
 Phone +593 4524 693
 E-mail: Info.ec@novometgroup.com
 Web: www.novometgroup.com

Oficio N°. - NOV-EC-Q-RH-25-055

Quito DM, 13 de mayo del 2025

Ing.

Marlon Tinajero Jiménez

DIRECTOR DE CARRERA - UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente. -

De nuestra consideración:

Reciban un cordial saludo de parte de **NovometEcuador S.A.** y nuestros mejores deseos de éxitos en las labores académicas que desarrollan.

En atención a su oficio fechado el 21 de abril de 2025, en el cual se solicita autorización para que la Srta. **Adriana Micaela Velasco Caiza**, estudiante del octavo nivel de la carrera de Gestión del Talento Humano, realice su trabajo de titulación en nuestra empresa, nos permitimos comunicarles que **hemos aceptado dicha solicitud con total apertura y disposición.**

Estamos comprometidos con el desarrollo académico y profesional de los futuros talentos del país, por lo que brindaremos a la estudiante el acompañamiento necesario, así como las facilidades para el acceso a la información pertinente, en el marco de su proyecto titulado: **“Estrategias de equidad de género en la gestión de la marca empleadora en una empresa comercial”.**

Quedamos atentos a cualquier requerimiento adicional por parte de su institución y reiteramos nuestra disposición a colaborar en este proceso académico.

Sin otro particular, nos suscribimos con sentimientos de consideración y aprecio.

Saludos,



Firmado electrónicamente por:

**SOLEDAD ALEXANDRA
 SOTOMAYOR SOTOMAYOR**

Soledad Sotomayor
**SUPERVISORA DE RECURSOS HUMANOS
 NOVOMETECUADOR S.A.**
 Soledad.Sotomayor@novometgroup.com

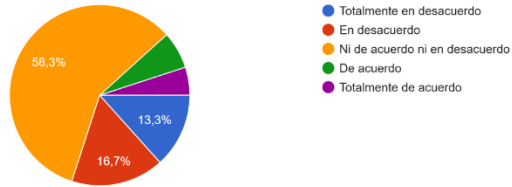
Anexo I: Escala de Actitudes Contra la Igualdad de Género (EACIG)

A continuación, se presentan una serie de enunciados sobre la relación entre hombres y mujeres en el contexto sociolaboral. Por favor, marca tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado utilizando la siguiente escala: 1 = Totalmente en Desacuerdo; 2 = En Desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De Acuerdo y 5 = Totalmente de Acuerdo.

	1	2	3	4	5
1. Situar el apellido paterno en segundo lugar es un acto de menosprecio hacia los hombres.					
2. La equiparación de la duración del permiso de maternidad y paternidad es una medida innecesaria.					
3. Es más natural que sean las mujeres quienes soliciten la reducción de jornada o una excedencia para realizar tareas de cuidados.					
4. Las medidas de conciliación en las empresas no son necesarias en la sociedad actual.					
5. Al convertirse en madres, las mujeres deben ser realistas y replantearse su desarrollo profesional.					
6. Las mujeres no deberían acceder a altos cargos en el trabajo porque no prestarían la misma dedicación que los hombres.					
7. Las mujeres son más propensas al absentismo laboral que los hombres, por lo que no es recomendable que lideren equipos de trabajo.					
8. Las mujeres están menos preparadas para afrontar los nuevos retos laborales y tecnológicos de la sociedad moderna.					
9. Las dificultades que tienen las mujeres para acceder a posiciones de liderazgo se deben a una menor capacidad.					
10. La precariedad laboral afecta por igual a hombres y mujeres.					
11. Los trabajos físicamente más duros deberían desempeñarlos los hombres.					
12. Existen profesiones de hombres y profesiones de mujeres.					
13. Es mejor que el cuidado de las personas mayores sea realizado por las mujeres.					
14. Los hombres están más capacitados que las mujeres para las ciencias.					
15. El emprendimiento es más propio de los hombres.					

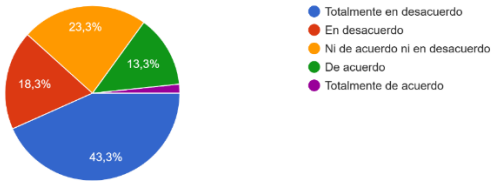
1.-Situat el apellido paterno en segundo lugar es un acto de menosprecio hacia los hombres.

60 respuestas



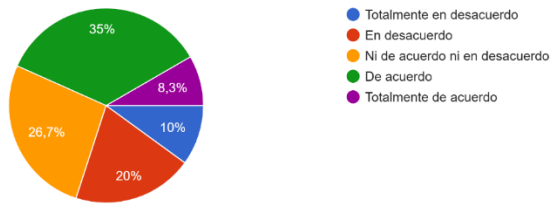
2.-La igualdad en la duración del permiso de maternidad y paternidad es una medida innecesaria.

60 respuestas



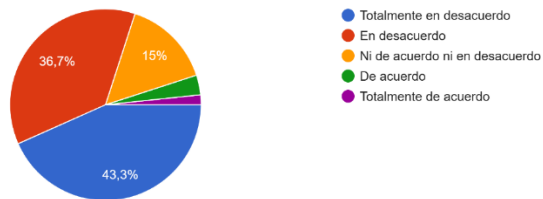
3.- Es más natural que sean las mujeres quienes soliciten la reducción de jornada o una licencia para realizar tareas de cuidados.

60 respuestas



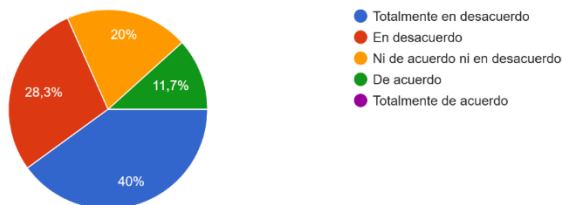
4.- Las medidas de conciliación en las empresas no son necesarias en la sociedad actual. (Ej.: Horarios Flexibles, Tele trabajo, Licencias por maternidad, etc.)

60 respuestas



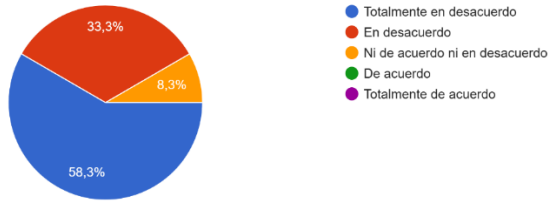
5.- Al convertirse en madres, las mujeres deben ser realistas y replantearse su rol profesional.

60 respuestas



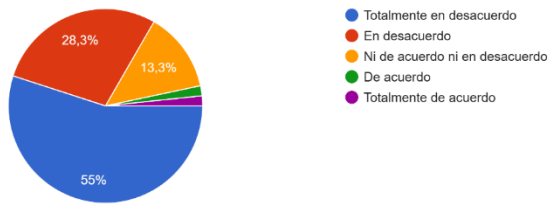
6.- Las mujeres no deberían acceder a altos cargos en el trabajo porque no prestarían la misma dedicación que los hombres.

60 respuestas



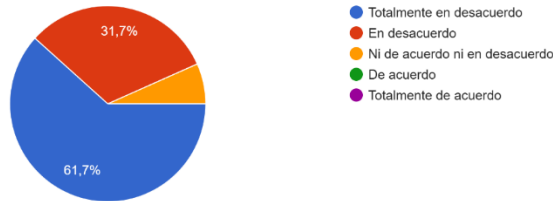
7.- Las mujeres son más propensas al ausentismo laboral que los hombres, por lo que no es recomendable que lideren equipos de trabajo.

60 respuestas



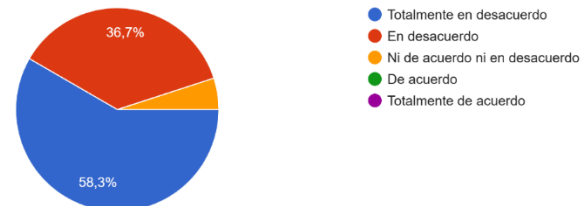
8.- Las mujeres están menos preparadas para afrontar los nuevos retos laborales y tecnológicos de la sociedad moderna.

60 respuestas



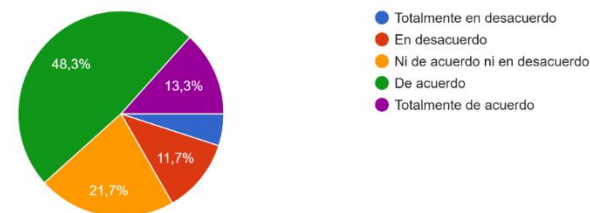
9.- Las dificultades que tienen las mujeres para acceder a posiciones de liderazgo se deben a una menor capacidad.

60 respuestas



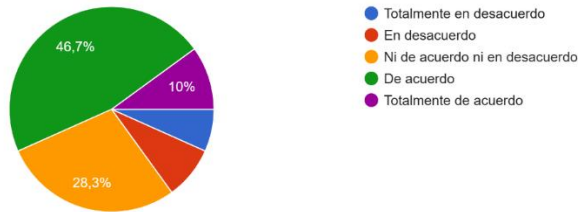
10.-La precariedad laboral afecta por igual a hombres y mujeres.

60 respuestas



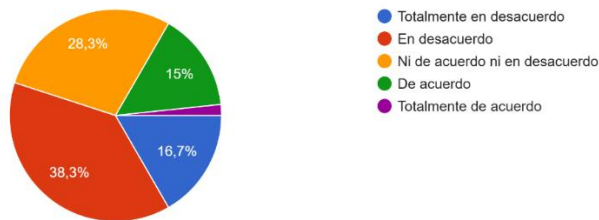
11.- Los trabajos físicamente más duros deberían desempeñarlos los hombres.

60 respuestas



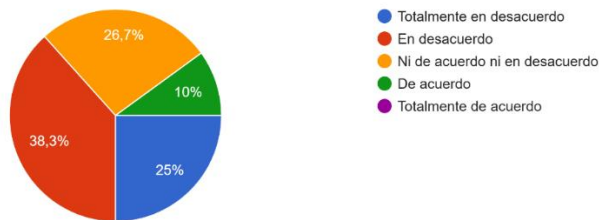
12.- Existen profesiones de hombres y profesiones de mujeres.

60 respuestas



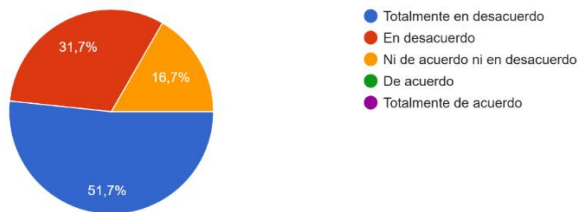
13.- Es mejor que el cuidado de las personas mayores sea realizado por las mujeres.

60 respuestas



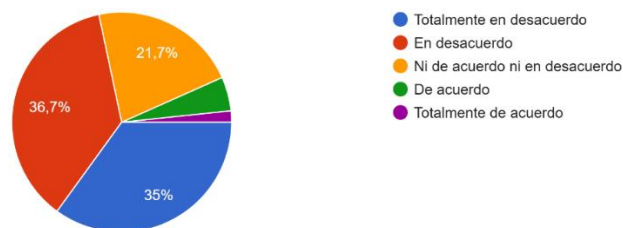
14.- Los hombres están más capacitados que las mujeres para las ciencias.

60 respuestas



15.- El emprendimiento es más propenso por parte de los hombres.

60 respuestas



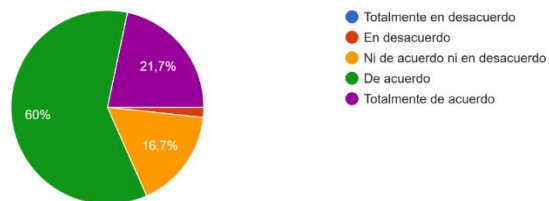
Marca empleadora

Experiencia Sensorial (Adaptada de Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009)	
ES1	Tengo un espacio agradable para trabajar
ES2	El lugar donde trabajo me gusta
ES3	El lugar donde trabajo hace que me sienta bien
ES4	El lugar donde trabajo me facilita hacer bien mi trabajo
Experiencia Intelectual (Adaptada de Berthon y Ewing (2005))	
EI1	Los valores corporativos de mi empresa son positivos para la sociedad
EI2	Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los/las empleados/as
EI3	Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los clientes
EI4	Comparto los valores corporativos de mi empresa
EI5	Me identifico con los valores corporativos de mi empresa
EI6	Conozco los valores corporativos de mi empresa
EI7	Comprendo los valores corporativos de mi empresa
Experiencia Emocional (Adaptada de Bakker, 2008)	
EE1	Me lo paso bien trabajando
EE2	Me divierto trabajando
EE3	Disfruto haciendo mi trabajo
Compromiso Afectivo con la Marca Empleadora (Fdez Lores, 2012)	
CA1	Me siento parte de mi empresa y en el futuro quiero seguir así
CA2	Mi compromiso con mi empresa es a largo plazo
CA3	Me entristecería tener que dejar mi empresa

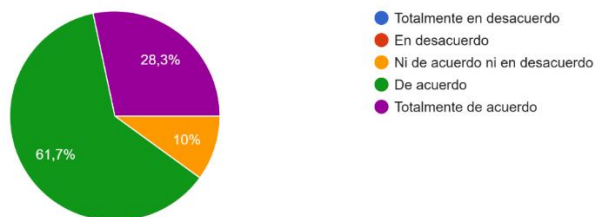
Compromiso Afectivo con la Marca Empleadora (Fdez Lores, 2012)	
CA4	Deseo continuar trabajando en mi empresa por mucho tiempo
CA5	Siento cariño por mi empresa
CA6	He llegado a crear fuertes lazos de afecto con mi empresa
CA7	Me siento emocionalmente unido a mi empresa
CA8	Siento los colores de mi empresa
CA9	Siento que cualquier problema de mi empresa es también mi problema
CA10	Siento los proyectos de mi empresa como míos.
CA11	Los éxitos de mi empresa son mis éxitos.

Experiencia Sensorial

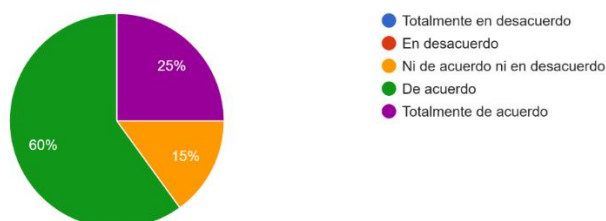
Tengo un espacio agradable para trabajar.
60 respuestas



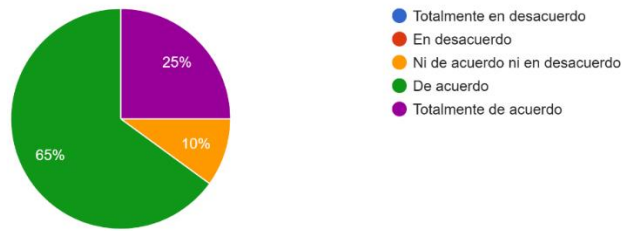
El lugar donde trabajo me gusta.
60 respuestas



El lugar donde trabajo hace que me sienta bien.
60 respuestas

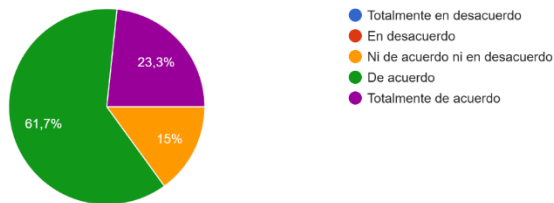


El lugar donde trabajo me facilita hacer bien mi trabajo.
60 respuestas

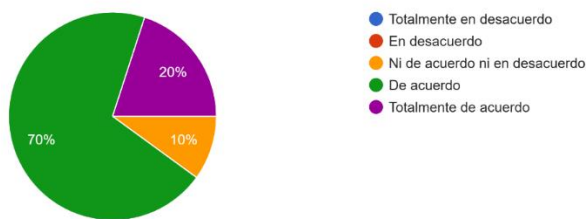


Experiencia Intelectual

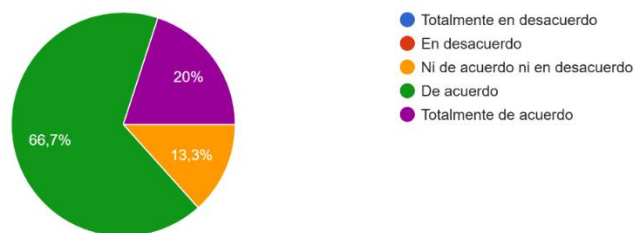
Los valores corporativos de mi empresa son positivos para la sociedad.
60 respuestas



Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los/las empleados/as.
60 respuestas

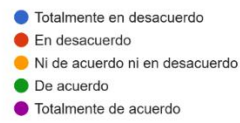
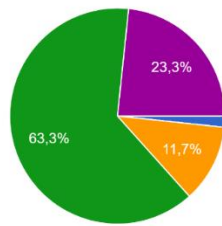


Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los clientes.
60 respuestas



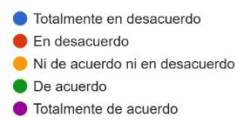
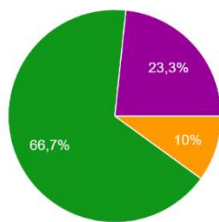
Comparto los valores corporativos de mi empresa.

60 respuestas



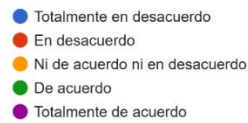
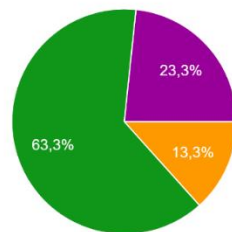
Me identifico con los valores corporativos de mi empresa.

60 respuestas



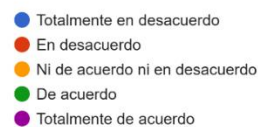
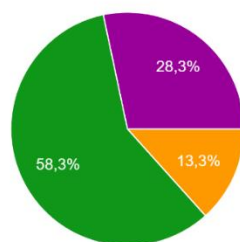
Conozco los valores corporativos de mi empresa.

60 respuestas



Comprendo los valores corporativos de mi empresa.

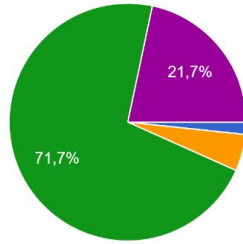
60 respuestas



Experiencia Emocional

Me la paso bien trabajando.

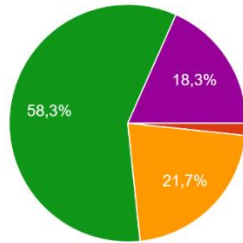
60 respuestas



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Me divierto trabajando.

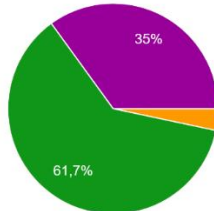
60 respuestas



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Disfruto haciendo mi trabajo.

60 respuestas

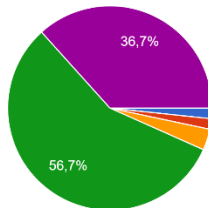


- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Compromiso Afectivo con la Marca Empleadora

Me siento parte de mi empresa y en el futuro quiero seguir así.

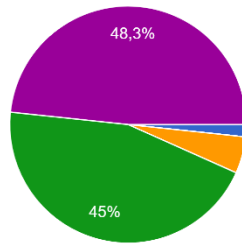
60 respuestas



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Mi compromiso con mi empresa es a largo plazo.

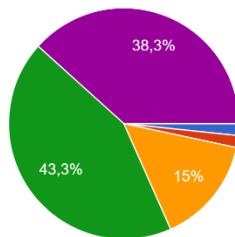
60 respuestas



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Me entristecería tener que dejar mi empresa.

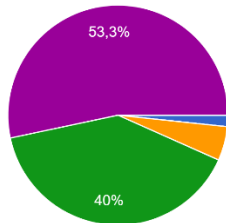
60 respuestas



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Deseo continuar trabajando en mi empresa por mucho tiempo.

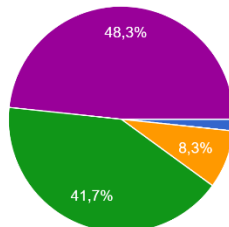
60 respuestas



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

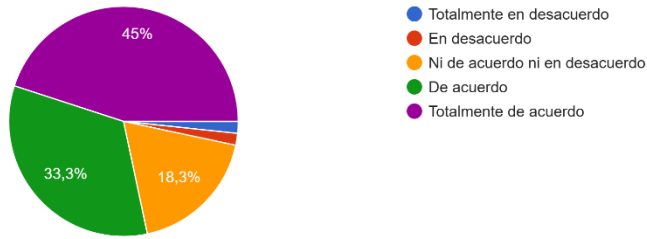
Siento cariño por mi empresa.

60 respuestas

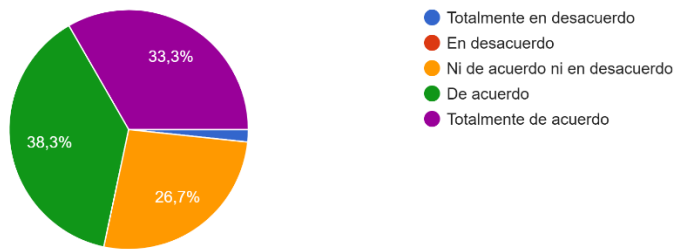


- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

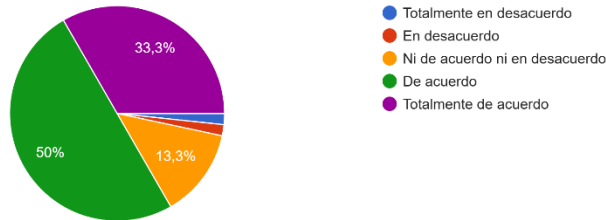
He llegado a crear fuertes lazos de afecto con mi empresa.
60 respuestas



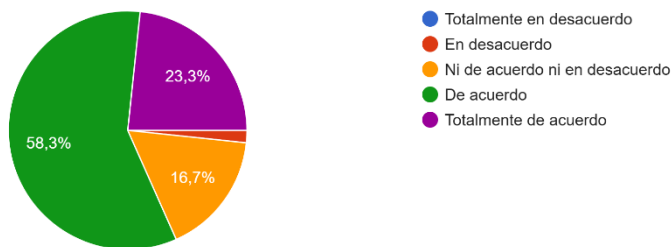
Me siento emocionalmente unido/a a mi empresa.
60 respuestas



Siento los colores de mi empresa.
60 respuestas

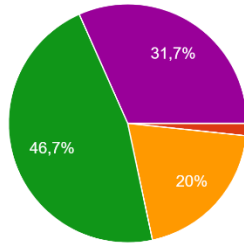


Siento que cualquier problema de mi empresa es también mi problema.
60 respuestas



Siento los proyectos de mi empresa como míos.

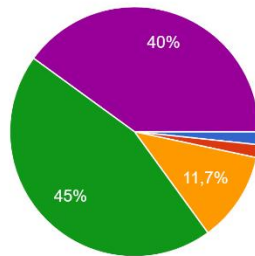
60 respuestas



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los éxitos de mi empresa son mis éxitos.

60 respuestas



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Plan de igualdad



