



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**  
*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del artículo**

EL EMPLOYER BRANDING EN LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO DE LOS DOCENTES, EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, AÑO 2022

**Línea de Investigación:**

GESTIÓN INTEGRADA DE ORGANIZACIONES Y COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE

**Campo amplio de conocimiento:**

ADMINISTRACIÓN

**Autor/a:**

Guaigua Vizcaíno Jenny Marisol

**Tutor/a:**

Ing. Sebastián Pérez Mg.

**Quito – Ecuador**

**2022**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ing. Sebastián Pérez Manosalvas con C.I: 1721529186 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: El Employer Branding en la Atracción y retención del talento humano de los Docentes, en la Universidad Técnica De Cotopaxi, año 2022.

Elaborado por: Guaigua Vizcaíno Jenny Marisol, de C.I: 1803061579, estudiante de la Maestría: Gestión del Talento Humano, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., \_\_\_\_\_ de 2021

\_\_\_\_\_  
**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos .....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos: .....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	5
1.1. Contextualización general del estado del arte .....	5
1.2. Proceso investigativo metodológico .....	8
1.3. Análisis de resultados.....	10
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	33
2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....	33
2.2. Descripción de la propuesta .....	34
2.3. Validación de la propuesta .....	35
2.4. Matriz de articulación de la propuesta.....	36
CONCLUSIONES .....	38
RECOMENDACIONES .....	39
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL.....	40
3.1. Resumen .....	40
3.2. Abstract .....	40
3.3. Introducción.....	41
3.4. Metodología.....	44
3.5. Resultados – Discusión .....	46
CONCLUSIONES .....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54

## Índice de tablas

Tabla 1. Sexo.....	10
Tabla 2. Edad.....	10
Tabla 3. Usted es .....	11
Tabla 4. Grado académico .....	12
Tabla 5. ¿Qué tiempo lleva laborando en la Universidad Técnica de Cotopaxi? .....	13
Tabla 6. Seleccione la Facultad en la Usted se desempeña .....	13
Tabla 7. Pregunta 1: Estoy orgullo de pertenecer a la institución .....	14
Tabla 8. Pregunta 2: Me siento ligado emocionalmente a mi institución .....	15
Tabla 9. Pregunta 3: No me siento plenamente integrado a mi institución .....	16
Tabla 10. Pregunta 4: Realmente tomo los problemas de la institución como míos.....	17
Tabla 11. Pregunta 5: Ésta institución significa personalmente mucho para mí .....	18
Tabla 12. Pregunta 6: No experimento un fuerte sentimiento hacia mi institución .....	19
Tabla 13. Pregunta 7: Estaría feliz de trabajar por mucho más tiempo en la institución .....	20
Tabla 14. Pregunta 8: Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo .....	21
Tabla 15. Pregunta 9: Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la institución, hubiese considerado otras instituciones .....	22
Tabla 16. Pregunta 10: Sería muy duro dejar la institución si así lo quisieran .....	23
Tabla 17. Pregunta 11: Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de la institución..	24
Tabla 18. Pregunta 12: Hoy pertenecer a la institución es cuestión tanto de necesidad como de deseo .....	25
Tabla 19. Pregunta 13: Me sentiría culpable si saliera de mi institución ahora .....	26
Tabla 20. Pregunta 14: No abandonaría a mi institución en éstos momentos.....	27
Tabla 21. Pregunta 15: Estoy en deuda con la institución.....	28
Tabla 22. Pregunta 16: Esta institución merece mi lealtad.....	29
Tabla 23. Pregunta 17: Aun si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien si desase mi institución .....	30
Tabla 24. Pregunta 18: No siento obligación alguna de permanecer.....	31
Tabla 25. Matriz de articulación.....	34

## Índice de figuras

Figura 1. Sexo del encuestado.....	10
Figura 2. Edad.....	11
Figura 3. Usted es.....	12
Figura 4. Grado académico.....	12
Figura 5. ¿Qué tiempo lleva laborando en la Universidad Técnica de Cotopaxi?.....	13
Figura 6. Seleccione la Facultad en la que Usted se desempeña.....	14
Figura 7. Pregunta 1: Estoy orgulloso de pertenecer a la institución.....	15
Figura 8. Pregunta 2: Me siento ligado emocionalmente a mi institución.....	16
Figura 9. Pregunta 3: No más siento plenamente integrado a mi institución.....	16
Figura 10. Pregunta 4: Adoptar los problemas de la institucion como suyos.....	18
Figura 11. Pregunta 5 Significado de la institución.....	19
Figura 12. Pregunta 6. Expresión de sentimientos hacia la institución.....	20
Figura 13. Pregunta 7. Expresión de felicidad de continuidad.....	21
Figura 14. Pregunta 8. Opciones de trabajo .....	22
Figura 15. Pregunta 9 Consideración de otros trabajos.....	23
Figura 16. Pregunta 10. Dejar la institución.....	24
Figura 17. Pregunta 11. Afectación de la vida por dejar el trabajo.....	25
Figura 18. Pregunta 12. Necesidad como deseo de permanecer en la institución.....	26
Figura 19. Pregunta 19. Sensacion de culpa por alejarse de la institución.....	27
Figura 20. Pregunta 20. Abandono de la institución.....	28
Figura 21. Pregunta 21. Sentimiendo de deuda con la institución.....	29
Figura 22. Pregunta 22. Lealtad con la institución.....	30
Figura 23. Pregunta 23. Deseo de no dejar la institución a pesar de ser beneficioso.....	31
Figura 24. Pregunta 24. Sentir obligación de pertenecer.....	32
Figura 25. Procesos del Plan de Employer Branding.....	34

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

El estudio de las nuevas tendencias en la gestión del Talento Humano, requiere un enfoque de novedad, de reflexión y de establecimiento de pautas sobre las cuáles éstas nuevas temáticas puedan contribuir a las organizaciones en el uso de diversas estrategias que lleven a determinar cuál es la a estar presentes cada vez en la mente y corazones de los consumidores y de los clientes internos, logrando un equilibrio entre su imagen y toda la estructura interna del Talento Humano.

Es una construcción total que va desde la comprensión de la organización como generadora de impactos, como constructora de su propia realidad, para producir con el tiempo lo que se conoce como marca del empleador, o marca empleadora; conceptos que adecuadamente manejados contribuyen a la percepción y valoración de la marca, pero mucho más allá y como punto de estudio del Talento Humano es el elemento clave para el manejo de temas como la atracción y retención del personal en las organizaciones.

Mandhanya y Shah (2010), citado por Costa y Corbacho (2015) expresan la importancia que tiene para las organizaciones la construcción del employer branding:

Para las organizaciones el employer branding se ha convertido en un asunto de interés, es decir, en ser deseadas en el mercado de trabajo. Una de las primeras y más importantes razones es contar con el personal idóneo; luego viene el particular de encontrar que su rendimiento se traduce como mejor rendimiento; y en último lugar las razones que se expresan tienen relación con el clima laboral, la satisfacción y la motivación, elementos del Talento Humano que se vuelven parte integral de la empresa. Como un punto adicional se agrega el que los clientes o potenciales clientes tienen una percepción de que la organización cumple estándares de responsabilidad social, por cuanto existen muchas personas interesadas en ser parte de ella y en trabajar ahí. (p. 14)

La idea práctica de la marca empleadora se fundamenta en el mejorar la imagen institucional o corporativa,

En la organización llámese empresa o como en el caso que nos ocupa institución de educación superior, requiere conocer todas las razones expuestas de construcción de la marca empresa, pero también requieren analizar su propio entorno y realidad, puesto que éste particular también contribuirá a que se realicen estrategias mucho más factibles de poner en práctica. Se debe tener presente que el entorno laboral se volvió altamente competitivo e impredecible a partir de la pandemia del COVID-19, los perfiles profesionales requeridos se

modificaron para dar paso a los profesionales que manejen la tecnología como una herramienta básica, y es obvio que las empresas buscan ser más atractivas para captar esos talentos.

Es necesario considerar que detrás de las organizaciones están precisamente esos talentos que serán capaces de innovar y aportar a la organización de ahí que el employer branding también sea un elemento especial para que las organizaciones puedan exigir mucho más en el rendimiento a sus trabajadores.

Biswas y Damodar (2016) precisan que el employer branding tiene tres componentes esenciales: dominio total de los criterios de la marca empleadora, el compromiso de los trabajadores que están profundamente comprometidos, y la atracción y retención de talento. Sin duda se rescata el hecho de que los empleadores deben estar altamente motivados, pues son parte del éxito de la entidad como también se procura que sigan aprendiendo y creciendo en la misma. (Lomeli et al., 2021, p. 135)

Para la investigación que se realiza se toma en consideración al elemento personal-Docente que encaja en la descripción antedicha, son quienes se comprometen con el trabajo institucional, y lógicamente la entidad debe perfilar esas estrategias que sirvan como base para buscar retener ese talento que investiga, que innova, que siempre está a la vanguardia del avance de los conocimientos para impartirlos y para mejorar inclusive su propio perfil profesional; ahí precisamente se va edificando la lealtad necesaria con la institución para que cada día se comprometan más con los objetivos institucionales, demostrando desde las autoridades un liderazgo efectivo que contribuye siempre al bienestar de todos los involucrados.

Cardona-Arbeláez, et al, (2017) citado López y Neme (2021) por expresa para que el employer branding realmente funcione se requiere que la organización profile procesos claros en: contratación de personal, capacitación del personal, comunicaciones internas, motivación del personal, seguridad en el empleo y retención del personal. (p. 6) Destaca que la atracción y retención del personal, es una estrategia macro de la gestión del Talento Humano debe armonizar su labor con los demás elementos hasta llegar a consolidar la marca empleadora, de tal forma que se logre una proyección nacional e internacional cada vez más fuerte.

La construcción de la marca empleadora no únicamente demuestra el compromiso de los colaboradores, es también una acción muy positiva por parte de los empleadores quienes de una u otra manera se comprometen también a ejecutar las diversas estrategias que contribuyen a los valores institucionales, desarrollo de actividades y el orientar a una política positiva entre todos los miembros de la institución.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, como institución altamente científica y humana se orientará también a mejorar cada día su marca empresa; por ende, el tema abordado contribuirá de forma efectiva a éste particular objetivo.

### **Problema de investigación**

¿Influye el employer branding en la atracción y retención del talento humano de Docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, año 2022?

### **Objetivo general**

Analizar al employer branding como elemento de importancia en la atracción y retención del Talento Humano de los Docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el año 2022.

### **Objetivos específicos**

1. Fundamentar teóricamente el employer branding y el proceso de atracción y retención del talento humano.
2. Diagnosticar el proceso de retención de talento humano en la Universidad Técnica de Cotopaxi y las estrategias del employer branding.
3. Proponer los lineamientos específicos de un plan de Employer Branding para la Universidad Técnica de Cotopaxi.
4. Validar el impacto que tiene el employer branding como estrategia empresarial o institucional a largo plazo con los resultados que se obtengan en la investigación y los criterios de expertos.

### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

Cuando las organizaciones de cualquier naturaleza y constitución (públicas, privadas, nacionales, extranjeras, etc.) mejoran sus procesos para ser más atractivas para el talento humano, pero también logran consolidar estrategias de retención se puede hablar de un employer branding que ha traspasado fronteras, y que logra establecer un sentido de pertenencia del cliente interno de una forma tal que se esfuerza para demostrar que su apego es real mucho más allá inclusive del aspecto económico.

El sentido de pertenencia adecuadamente comprendiendo y orientado al principal elemento de la organización, como lo son los trabajadores permite que se pueda transmitir la misión y visión de la institución con lo cual se logra comprender en mejor medida la lealtad a la marca

empleadora que distingue a los clientes externos, y el sentido de referencia que tendrán los clientes externos.

Se puede en tal sentido indicar que el trabajo desarrollado aportará a las empresas y organizaciones de todo tipo y naturaleza a incrementar su sentido de responsabilidad social, por cuanto se ha desarrollado criterios sobre el employer branding que refuerza su importancia y desarrollo como una estrategia que contribuye al éxito empresarial, a su visualización con empleados altamente comprometidos y a la mirada de toda la sociedad como empresa que gestiona grandes cambios.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización general del estado del arte

En la actualidad nos enfrentamos a retos en la Gestión del Talento Humano, sin embargo la respuesta de las organizaciones ha sido efectiva, y ha logrado a la par delimitar nuevos campos de acción para cuidar a los elementos colaboradores, buscando ser atractivos para ellos y preservar la imagen externa de cuidado a los clientes internos. Durán-Seguel et al (2020) expresa que las organizaciones deben procurar mejorar siempre los procesos de la atracción y retención del talento humano, con el objetivo de lograr colaboradores capacitados, motivados que aporten al éxito corporativo. (p.17)

Muro (2004) El contexto empresarial y especialmente el de la dirección ha evolucionado, el jefe exigente que siempre estaba listo para dar órdenes pasó de moda, en el paradigma que aparece sin duda el planteamiento está basado en un nuevo liderazgo. La situación de ser muy callado en el puesto de trabajo y soportar inclusive malos tratos cambió, la mística y forma de llevar el trabajo evolucionó, para aportar a la motivación de los trabajadores, buscando su mayor potencial caso contrario pueden alejarse sin dar explicación alguna. (p. 1)

El contexto de las instituciones de educación superior el tema de la atracción y retención del personal, no es atendido del todo si bien, en la parte estructural se ha realizado investigaciones intensas sobre el clima laboral, beneficios económicos y otros factores, siendo las Instituciones de educación superior, son estructuras organizativas que deben perfilar las mejores estrategias para atraer y retener a los Docentes, en el marco de éste objetivo es necesario que se observe la forma en la que la Universidad Técnica de Cotopaxi y en específico sus Docentes comprenden el sentido de pertenencia a misma; por lo tanto, se analiza al Employer Branding como una estrategia a fomentarse e impulsarse. Siendo necesario por ende la comprensión del branding como estrategia, recurriendo al criterio de Hoyos Ballesteros (2016), involucra procesos totales, que busca fomentar el criterio sobre las marcas poderosas y ampliamente reconocidas (p. 2) El término de branding, en el trabajo de Torres Alarcón (2017) es crear una marca hasta la realidad compleja del manejo mismo de la empresa. (p. 7)

Con el paso del tiempo el branding se asocia al concepto de employer que genera la marca empleadora, acoplado el criterio del autor se podría decir que la marca empleadora busca constituir organizaciones poderosas, que lleguen a la mente y corazón del público. Sterman (2022) determina que el Branding es una disciplina de trabajo, simple y adaptable,

permite que todos quienes gestionan a las organizaciones, sepan cómo “pararse en la cancha”, para que dominen el mercado. (p. 7) El employer branding vendría a constituirse como “el paquete de beneficios funcionales, económicos y psicológicos proporcionados por el empleo, e identificados con la empresa empleadora”. (Ambler & Barrow, 1996, p.187) Sin duda resulta ser una estrategia actual, que toma en cuenta los valores organizacionales, los procesos internos y los procedimientos que realizan los gerentes o propietarios “con el fin atraer, motivar y retener al actual y potencial empleado” (Madero Gómez, 2019, p.5)

En el caso del employer branding aplicado en la Universidad, la intencionalidad sería que los docentes puedan identificarla como una institución de procesos sólidos, que alienta a su crecimiento; y que es poderosa, en el sentido de ser considerada como un excelente lugar para trabajar. Con el paso del tiempo el branding se asocia al concepto de employer que genera la marca empleadora, acoplado el criterio del autor se podría decir que la marca empleadora busca constituir organizaciones poderosas, que lleguen a la mente y corazón del público.

Hurtado-Palomino et al (2021) El employer branding puede ser visibilizado como una característica positiva en las instituciones de educación superior, toda vez que se destaca el empeño de los docentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje, tomando cada vez una identidad con la institución, además de observar como una característica muy particular la de asumir compromisos serios con actividades de vinculación, gestión e investigación que complementan su perfil. (p. 370)

En el caso del employer branding aplicado en la Universidad, la intencionalidad sería que los docentes puedan identificarla como una institución de procesos sólidos, que alienta a su personal constantemente, que por éstas y otras razones se han creado lazos afectivos con la misma.

La gestión del talento humano implica la aplicación de diversas estrategias que se han ido modificando con las necesidades de los mercados y con la coherencia entre las organizaciones y sus objetivos específicos, en ese contexto y devenir el employer branding aparece como un elemento más de acción para que las organizaciones consigan los mejores elementos. Pero y como lo afirman López- Neme Chaves (2021) la estrategia bien planificada logra incrementar el desarrollo empresarial.

Jimenez (2015) configura lo que se podría llamar como el objetivo del Employer Branding, siendo la aplicación de técnicas del marketing al mercado laboral, buscando que el talento humano involucrado en la institución siempre guarde expectativa sobre el trabajo que se

desarrolla. (p. 86) Como estrategia involucra la identificación corporativa para que la percepción externa la vea altamente atractiva.

Se consolida como estrategias o iniciativas que las organizaciones adoptan para mejorar su identidad, logrando la percepción de ser una empresa altamente atractiva.

Las entidades de educación superior deben identificarse plenamente y atraer a esos Docentes interesados en la docencia como actividad altamente atractiva desde el aspecto laboral, comprometidos con la investigación y con la vinculación como procesos que los realizarán siempre desbordando los límites de lo establecido en la institución apuntando a la calidad y excelencia.

Al igual que las empresas Costa-Sánchez, C. y Corbacho-Valencia, J. (2015) determina las Universidades también están interesadas en mejorar su imagen para conseguir: Personal adecuado, lograr objetivos estratégicos, mejorar la satisfacción y motivación, ser percibidos por los clientes externos como una entidad socialmente responsable (p. 190)

Carmelo, M. y Calvo, S. (2010) señala que las instituciones de educación superior están a la vanguardia de procurar el mejor talento humano para sus filas y que en definitiva éste elemento si logra diferenciarlas de otras similares; por lo tanto las condiciones que se ofrecen deberán ser las mejores ofreciendo entre otros aspectos: estabilidad, crecimiento profesional y otros incentivos. La consecuencia inmediata es el compromiso de los colaboradores, haciendo de la institución de educación superior un excelente lugar para trabajar, en el que el colaborar hace suyos los objetivos de la institución. (p. 246)

Duran-Seguel et al (2020) Las instituciones de educación superior, requieren profesionales con mucha capacidad, sus características deben fortalecer su marca institucional, así se logrará aprovechar al máximo el potencial de los colaboradores, buscando el éxito personal y el de la organización. (p.17)

En muchas ocasiones a pesar de los esfuerzos institucionales se enfrentan procesos que detienen la mejora de las condiciones laborales, como el caso de la no asignación de recursos para la contratación, la desaparición de Carreras y otras circunstancias que se unen a la misma decisión del colaborador de abandonar el trabajo influenciado como lo expone Meneses Pinto (2019) por: mal clima laboral, relación con superiores, intensas horas de trabajo, poco reconocimiento laboral. Pudiendo determinar que existen alta rotación, que en esencia se relaciona con el clima laboral y el salario emocional. (p. 27) Armijos Mayon et al. (2019) adiciona que todos los elementos analizados contribuyen al crecimiento organizacional.

(p. 165). Rojas Moreno et al. (2018) La finalidad perseguida desde el talento humano es una tendencia que da énfasis al cuidado del capital humano y el manejo de su potencial reflejado en la mayor productividad y competitividad organizacional (p. 43)

A todo lo mencionado se le puede sumar que se contará normas claras en la gestión del talento humano, las recompensas salariales acordes al mercado de trabajo pues lograr una mejor “autonomía y libertad en el desarrollo del trabajo docente, promocionar la innovación docente” (Simo, P., Sallan, M, y Fernandez, 2009. p. 13) Mejorar aspectos elementales como la comunicación interna como expresan Aguado y Jiménez (2017) es un elemento de importancia con lo cual se logra atraer profesionales y hacerlos voces vivas de la marca empleadora (p. 19) En definitiva como lo establece Jimeno Padilla (2019) el cuidado del talento humano es una actividad que requiere cuidado y acciones efectivas, para que el colaborador sienta que su institución se preocupa por él de forma integral. (p. 4), la Universidad, como institución transparente, de constante referencia de valores, será también considerada como una fuente de empleo segura y bien remunerada, tornándose en la mente del público como una fuerte marca empleadora.

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

### **Enfoque de la investigación**

La investigación se realizará en la Universidad Técnica de Cotopaxi, localizada en la ciudad de Latacunga, Sector de San Felipe, en la provincia de Cotopaxi. Mediante un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo y exploratorio. El enfoque mixto llamado también cualitativo-cuantitativo, es definido como, un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la relación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández et al, 2010, p. 49) La investigación que se realizará recopilará información sobre el tema, y se realizará además la recolección de información estadística, permitiendo el estudio de las variables employer branding y retención del talento humano.

### **Tipo de investigación**

Es descriptiva, por cuanto permite la recopilación de información y análisis sobre el tema propuesto, logrando la comprensión fluida del tema expuesto. (Cortes & Iglesias, 2004, p. 20), en el estudio que se realizará permitirá la caracterización del employer branding, logrando establecer su relación con la atracción y retención del talento humano.

Es empírica y descriptiva por cuanto el conocimiento se basa en la experiencia. El conocimiento empírico se desprende de la experiencia y a través de los sentidos; es descriptiva, por cuanto permite el estudio de situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, busca determinar propiedades, características de mayor importancia. (Cortes & Iglesias, 2004, p. 20)

**Diseño de la investigación**

Documental, por la utilización de investigaciones similares anteriores, diversidad de textos sobre el proceso que aportan al desarrollo de la investigación; y de campo por la realización del análisis de la realidad del fenómeno social en directa relación con la institución y las personas que se investiga a través de la Encuesta.

**Instrumento**

Encuesta, para recopilar la información de los directos involucrados a través del instrumento adaptado de la investigación realizada por Guerrero (2019) en su trabajo de Titulación de Licenciado en Administración de Empresas, Perú, Chiclayo, 2021. Instrumento validado que corresponde a la Escala Compromiso Organizacional de Allen y Meyer (1990) que describe tres componentes del apego emocional del empleado a la organización: 1. Afectivo, 2. Continuidad y 3. Normativo.

Se utilizará también la entrevista a personas determinadas de la institución que tiene relación directa con la aplicación de la estrategia de compromiso organizacional que es el employer branding.

**Población y muestra**

La población total es de 280 Docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para la investigación participará toda la población.

N= es el total de la población = 280

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 93% = 1.85

e= Error 0.07

$$n = \frac{(1.85)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 280}{0.072(280 - 1) + 1.85^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

280

n=94

Utilizando muestreo estratificado dividiendo la muestra para el total de Facultades del Universidad, siendo 4 por lo tanto se aplicará el instrumento a un total de entre 22 y 25 personas por cada una de las Facultades entre Docentes y personal Directivo de las mismas.

### 1.3. Análisis de resultados

Una vez que se recibió la autorización por escrito del Vicerrectorado académico en espera de la aprobación correspondiente se procede al análisis de resultados.

Las primeras preguntas corresponden a información general de la población que se encuestó, luego se despliegan el resto de interrogantes específicas del instrumento adaptado, se procede al estudio:

**Tabla 1. Sexo**

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Hombres	60	63,82%
Mujeres	34	36,18%
Total	94	100%

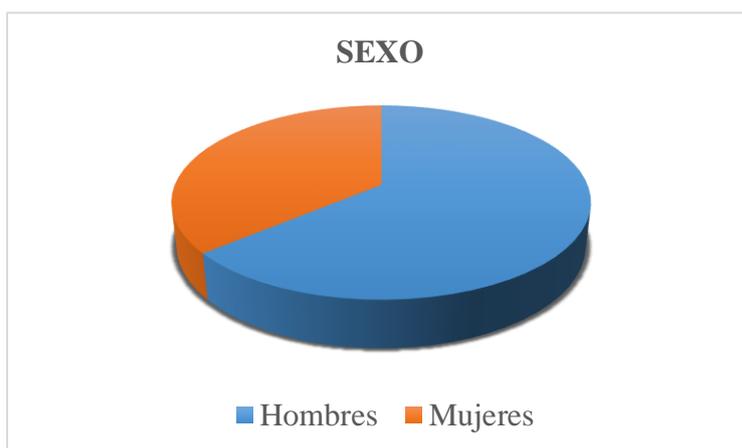


Figura 1. Sexo

Fuente: Investigación propia

De las 94 personas encuestadas el 63.82% correspondiendo a 60 personas responden que son hombres y 34 personas son mujeres siendo el 36.8%.

**Tabla 2. Edad**

Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 30 años	5	5,33%
Entre 31 y 40 años	60	63,82%

<b>Entre 41 y 50 años</b>	25	26,60%
<b>De 50 años en adelante</b>	4	4,25%
<b>Total</b>	94	100%



Figura 2. Edad

Fuente: Investigación propia

El 63.20% de los encuestados responden que tienen una edad entre 31 y 40 años siendo estas 60 personas, pero 25 personas o el 26.60% dicen que tienen entre 41 y 50 años, también 5 personas o el 5.33% contestan que tienen menos de 30 años y 4 personas dicen que tienen más de 50 años.

Tabla 3. Usted es:

<b>Usted es</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Docente no titular</b>	70	74,46%
<b>Docente titular</b>	24	25,54%
<b>Total</b>	94	100%

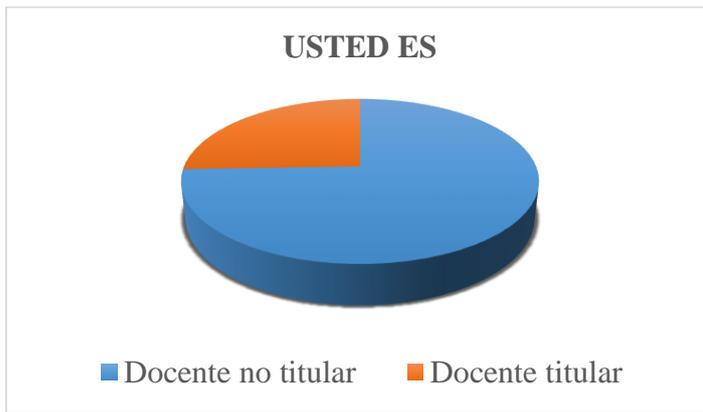


Figura 3. Titularidad de los Docentes

Fuente: Investigación propia

De los 94 encuestados el 74.46% o 70 personas responden que son Docente no titular y el 25.54% correspondiendo a 24 encuestados dicen que son Docente titular.

**Tabla 4. Grado Académico:**

Grado Académico	Cantidad	Porcentaje
<b>Maestría</b>	75	79,78%
<b>Doctorado</b>	19	20,22%
<b>Total</b>	94	100%



Figura 4. Grado académico de los Docentes

Fuente: Investigación propia

75 personas o 79.78% de los encuestados responden que tienen un grado académico de maestría y el 20.22% o 20 personas cuentan con un Doctorado.

**Tabla 5. ¿Qué tiempo lleva laborando en la Universidad Técnica de Cotopaxi?**

Tiempo que labora	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 año	4	4,25%
Entre 1 a 3 años	5	5,33%
Entre 4 a 6 años	20	21,27%
De 7 años en adelante	65	69,15%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>



Figura 5. Tiempo que labora en la institución

Fuente: Investigación propia

El 69.15% siendo estas 65 personas responden que tienen laborando en la institución desde 7 años en adelante, pero 20 encuestados responden que llevan laborando entre 4 a 6 años, 5 personas dicen que llevan de 1 a 3 años en la institución y 4 personas dicen que tienen menos de 1 año.

**Tabla 6. Seleccione la Facultad en la que Usted se desempeña:**

Facultad	Cantidad	Porcentaje
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	26	27,65%

Facultad de Ciencias Humanas y Educación	26	27,65%
Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas	25	26,59%
Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales	14	14,89%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

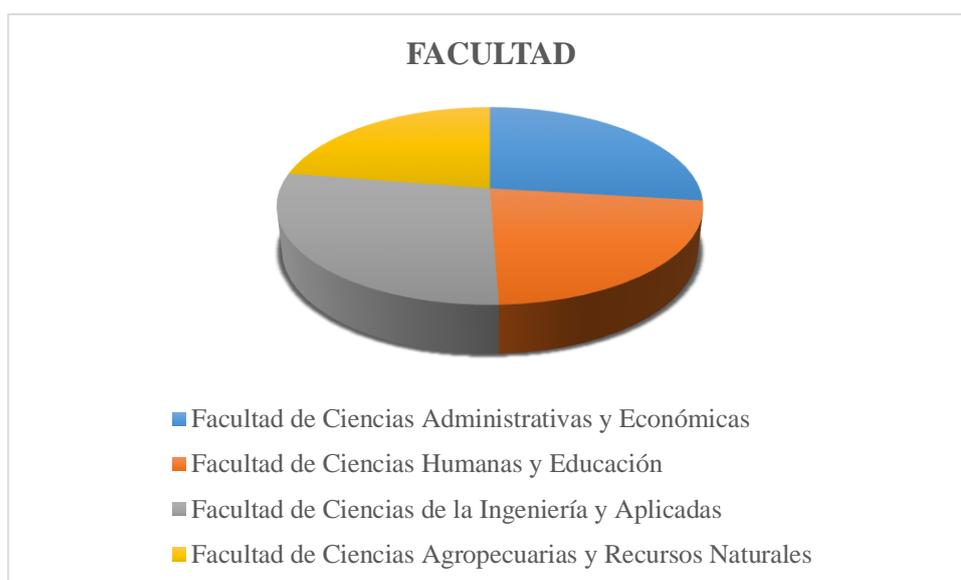


Figura 6. Tiempo que labora en la institución

Fuente: Investigación propia

En la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas están 25 personas que fueron encuestadas, 24 encuestados dicen que son de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 20 personas responden que son de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, de igual manera 20 personas responden son de Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.

**Tabla 7. Pregunta 1: Estoy orgulloso de pertenecer a la institución**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	4	4,25%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	1	1,60%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	2,12%

<b>4. Bastante de acuerdo</b>	23	23,95%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	64	68,08%
<b>Total</b>	94	100%

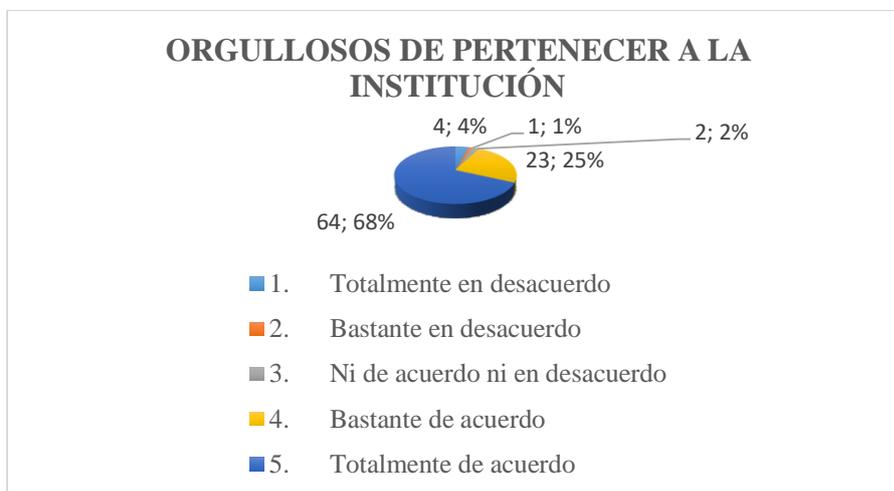


Figura 7. Orgullo de pertenecer a la institución

Fuente: Investigación propia

64 personas responden que están totalmente de acuerdo en sentirse orgullosos de pertenecer a la institución, también 23 encuestados responden que están bastante de acuerdo con esta pregunta, pero el 4.25% o 4 personas dicen que están en totalmente en desacuerdo en sentirse orgullosos, 2 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 persona responde que está bastante en desacuerdo.

**Tabla 8. Pregunta 2: Me siento ligado emocionalmente a mi institución**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	1	1.60%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	1	1,60%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	17	18,08%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	75	79,78%
<b>Total</b>	94	100%



Figura 8. Se siente ligado a la institución

Fuente: Investigación propia

Las 75 personas que forman parte de los encuestados responden que están en totalmente de acuerdo en sentirse ligados emocionalmente a la institución, así mismo el 18.08% o 17 personas responden que ellos también están bastante de acuerdo en sentirse ligados, pero 1 persona responde que está en totalmente en desacuerdo, de igual manera otra persona responde que está bastante en desacuerdo en sentirle ligado emocionalmente con la institución.

**Tabla 9. Pregunta 3: No me siento plenamente integrado a mi institución:**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	70	74,46%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	21	22,34%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	1	1,60%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	1	1,60%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	1	1,60%
<b>Total</b>	94	100%

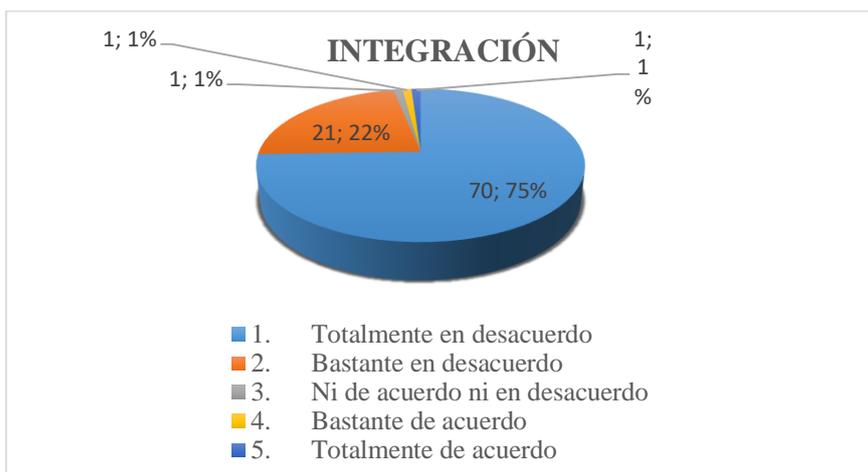


Figura 9. Integración plena con la institución

Fuente: Investigación propia

70 personas de los encuestados responden que no están totalmente en desacuerdo con no sentirse plenamente integrado en la institución, así mismo 21 personas o 22.34% dicen que están bastante en desacuerdo en no sentirse integrados, pero 1 persona dice que no está ni de acuerdo no en desacuerdo, otra persona dice que está bastante de acuerdo en no sentirse integrado con la institución.

Tabla 10. Pregunta 4: Realmente tomo los problemas de la institución como míos:

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	60	63,82%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	32	34,04%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	2,14%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	0	0%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	94	100%

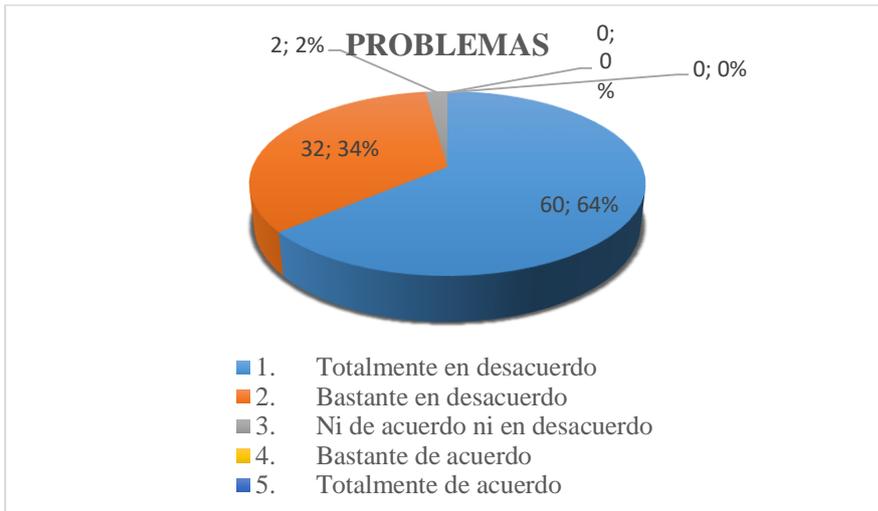


Figura 10. Adoptar los problemas de la institución como suyos

Fuente: Investigación propia

El 63.82% responden que están en totalmente en desacuerdo en tomar los problemas de la institución como suyos, 32 personas también responden que están bastante en desacuerdo en tomar los problemas de la institución y 2 personas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11. Pregunta 5: Ésta institución significa personalmente mucho para mí:

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2	2,12%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	22	23,40%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	70	74,48%
<b>Total</b>	94	100%



Figura 11. Significado de la institución

Fuente: Investigación propia

De las 94 personas encuestadas el 74.48% o 70 personas responden que están totalmente de acuerdo en que la institución significa mucho para ellos, 22 personas también están bastante de acuerdo y 2 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 12. Pregunta 6: No experimento un fuerte sentimiento hacia mi institución:**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	73	77,13%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	20	21,27%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	1	1,60%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	0	0%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	94	100%



Figura 12. Expresión de sentimientos hacia la institución

Fuente: Investigación propia

Las personas que están totalmente en desacuerdo en que no experimentan un fuerte sentimiento hacia la institución son 77 personas, 20 personas también están bastante en desacuerdo y 1 persona no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 13. Pregunta 7: Estaría feliz de trabajar por mucho más tiempo en la institución:

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	1	1,60%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	18	19,14%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	75	79,78%
<b>Total</b>	94	100%

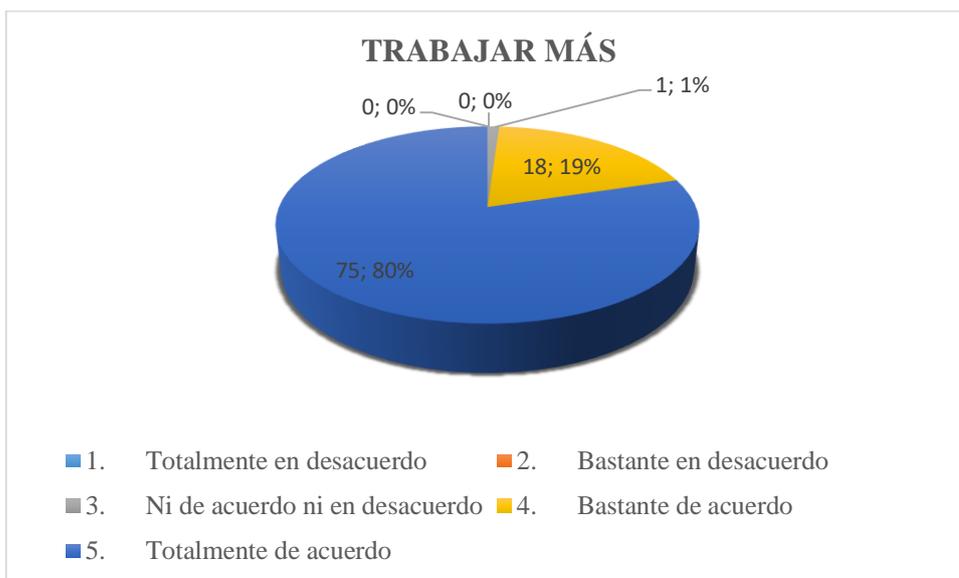


Figura 13. Expresión de felicidad de continuidad

Fuente: Investigación propia

75 encuestados dicen que están totalmente de acuerdo en estar feliz si trabajarán por mucho más tiempo en la institución, 18 personas también están bastante de acuerdo y 1 persona no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 14. Pregunta 8: Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo:**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	75	79,78%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	5	5,97%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	10	10,95%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	1	1,60%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	1	1,60%
<b>Total</b>	94	100%



Figura 14. Opciones de trabajo

Fuente: Investigación propia

Están totalmente en desacuerdo 75 personas en sentir como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, 10 encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 personas dicen que están bastante en desacuerdo, 1 persona responde que está bastante de acuerdo y así mismo 1 persona responde que está totalmente de acuerdo en sentir como si tuviera muy pocas opciones de trabajo.

Tabla 15. Pregunta 9: Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la institución, hubiese considerado otras instituciones:

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	1	1,60%
2. Bastante en desacuerdo	1	1,60%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,95%
4. Bastante de acuerdo	23	24,46%
5. Totalmente de acuerdo	60	63,82%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

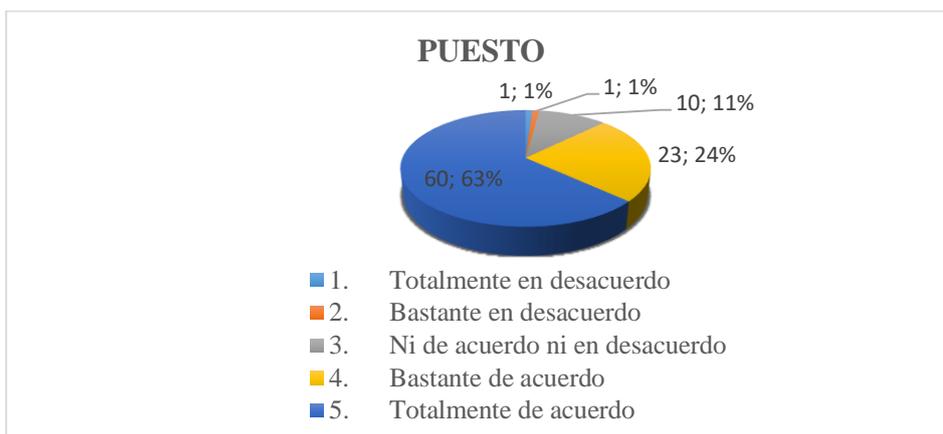


Figura 15. Consideración de otros trabajos

Fuente: Investigación propia

60 personas están totalmente de acuerdo en que si no hubieran puesto de ellos en la institución hubiesen considerado otras instituciones, 23 personas están bastante de acuerdo, 10 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1 persona está bastante de desacuerdo y 1 persona está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 16. Pregunta 10: Sería muy duro dejar la institución si así lo quisieran:**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	1	1,60%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	10	10,95%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	32	34,04%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	50	53,19%
<b>Total</b>	94	100%

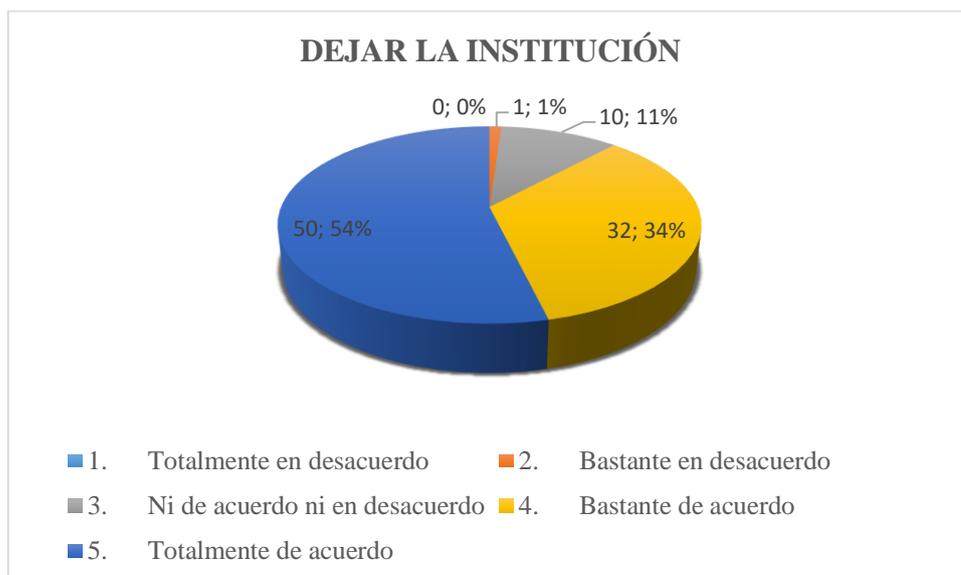


Figura 16. Dejar la institución

Fuente: Investigación propia

50 personas dicen que están totalmente de acuerdo en que sería muy duro dejar la institución si así lo quisieran, 32 encuestados también están bastante de acuerdo, 10 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 persona está bastante en desacuerdo

**Tabla 17. Pregunta 11: Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de la institución:**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	4	4,25%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	10	10,95%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	35	37,23%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	45	47,87%
<b>Total</b>	94	100%

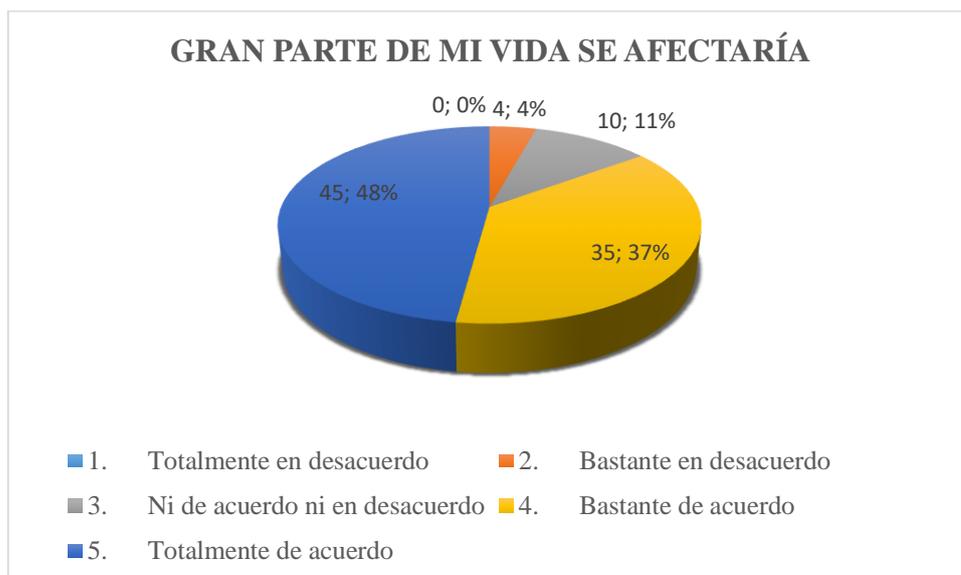


Figura 17. Afectación de la vida por dejar el trabajo

Fuente: Investigación propia

Las personas dicen que están totalmente de acuerdo en que su vida se vería afectada si decidiera salir de la institución siendo estas 45 personas, 35 encuestados también están bastante de acuerdo, pero 10 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4 encuestados están bastante en desacuerdo.

**Tabla 18. Pregunta 12: Hoy pertenecer a la institución es cuestión tanto de necesidad como de deseo:**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	1	1,60%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	8	8,51%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	35	37,23%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	50	53,19%
<b>Total</b>	94	100%



Figura 18. Necesidad como deseo de permanecer en la institución

Fuente: Investigación propia

50 personas están totalmente de acuerdo en que pertenecer a la institución es cuestión tanto de necesidad como deseo, 35 personas están bastante de acuerdo, 8 encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 persona está bastante en desacuerdo.

Tabla 19. Pregunta 13: Me sentiría culpable si saliera de mi institución ahora:

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	35	37,23%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	55	58,01%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	1	1,60%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	3	3,20%
<b>Total</b>	94	100%

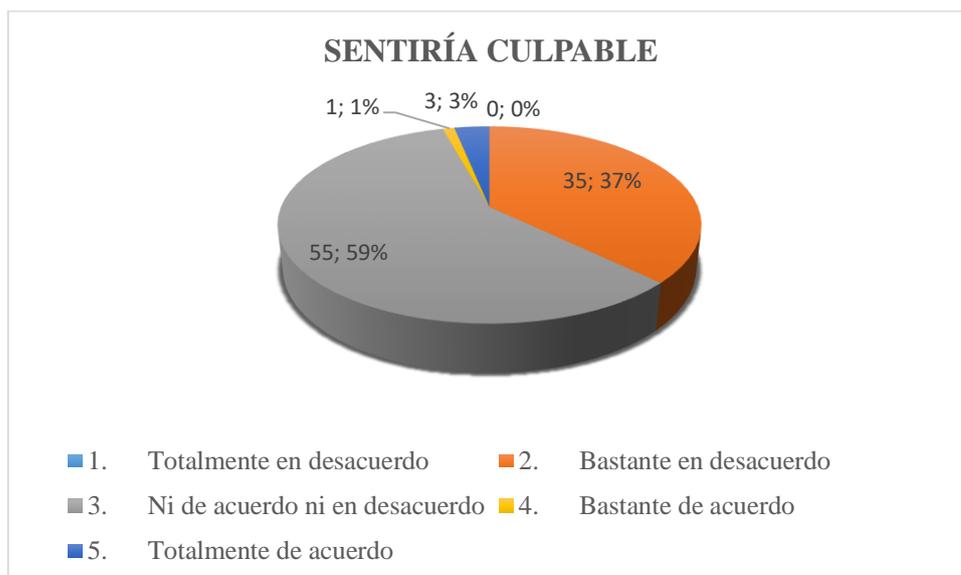


Figura 19. Sensación de culpa por alejarse de la institución

Fuente: Investigación propia

Las 55 personas que respondieron la encuesta dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en sentirse culpable si salieran de la institución ahora, 35 personas están bastante en desacuerdo, 3 encuestados están totalmente de acuerdo y 1 persona responde estar bastante de acuerdo.

Tabla 20. Pregunta 14: No abandonaría a mi institución en éstos momentos:

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	4	4,25%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	5	5,32%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	10	10,95%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	75	79,78%
<b>Total</b>	94	100%



Figura 20. Abandono de la institución

Fuente: Investigación propia

75 personas responden estar totalmente de acuerdo en no abandonar la institución en estos momentos, 10 personas igual responden estar bastante de acuerdo, pero 5 personas dicen ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4 personas contestan están bastante en desacuerdo.

**Tabla 21. Pregunta 15: Estoy en deuda con la institución:**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	4,25%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	15	15,95%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	75	79,78%
<b>Total</b>	94	100%

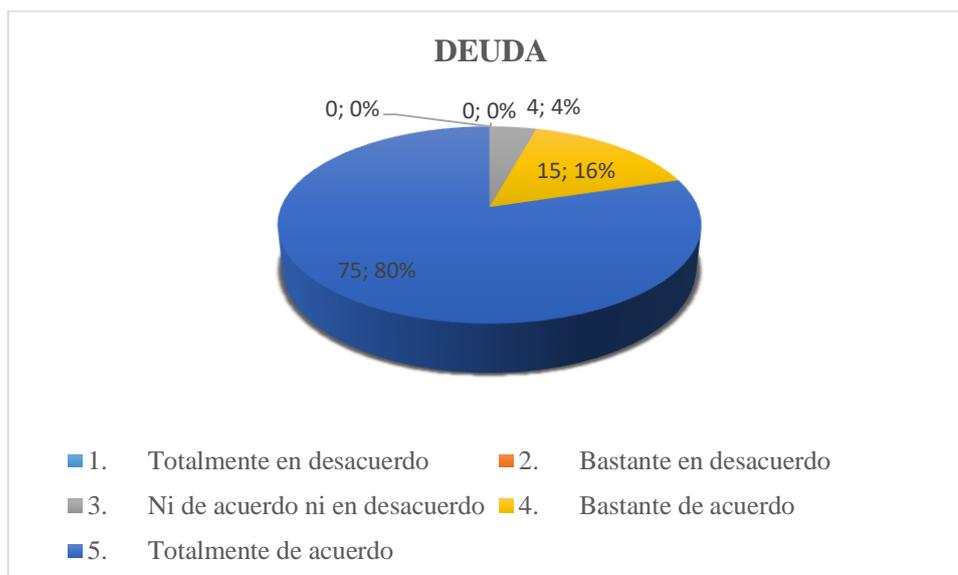


Figura 21. Sentimiento de deuda con la institución

Fuente: Investigación propia

De los 94 encuestados 75 personas responden que están totalmente de acuerdo en estar en deuda con la institución, 15 encuestados también están bastante de acuerdo y 4 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 22. Pregunta 16: Esta institución merece mi lealtad:

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	1	1,60%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	4	4,25%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	10	10,95%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	80	85,10%
<b>Total</b>	94	100%

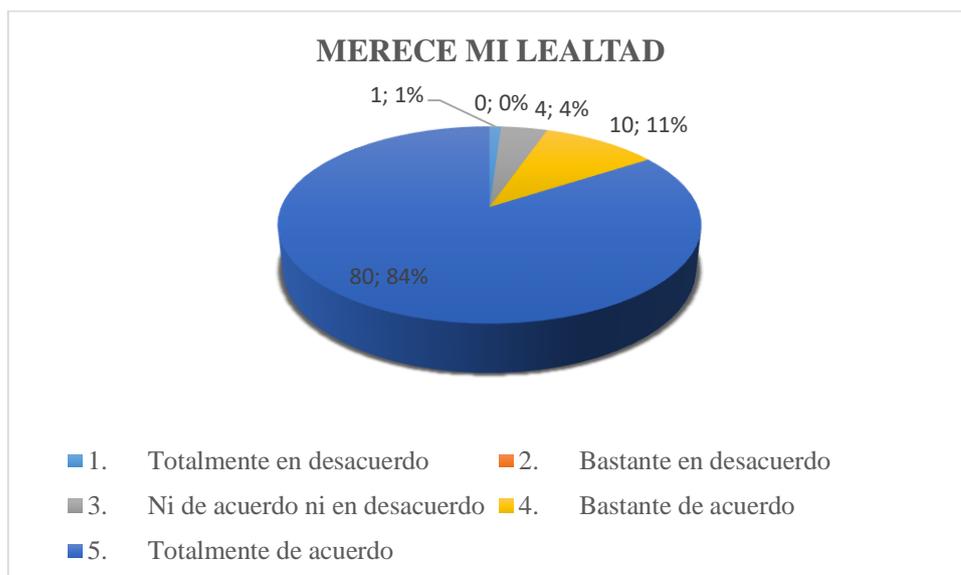


Figura 22. Lealtad con la institución

Fuente: Investigación propia

Las 80 personas están totalmente de acuerdo en que la institución merece su lealtad, 10 personas responden estar bastante de acuerdo, pero 4 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 persona está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 23. Pregunta 17: Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien si dejase mi institución:**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	9	9,57%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	10	10,95%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	25	26,61%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	50	53,19%
<b>Total</b>	94	100%

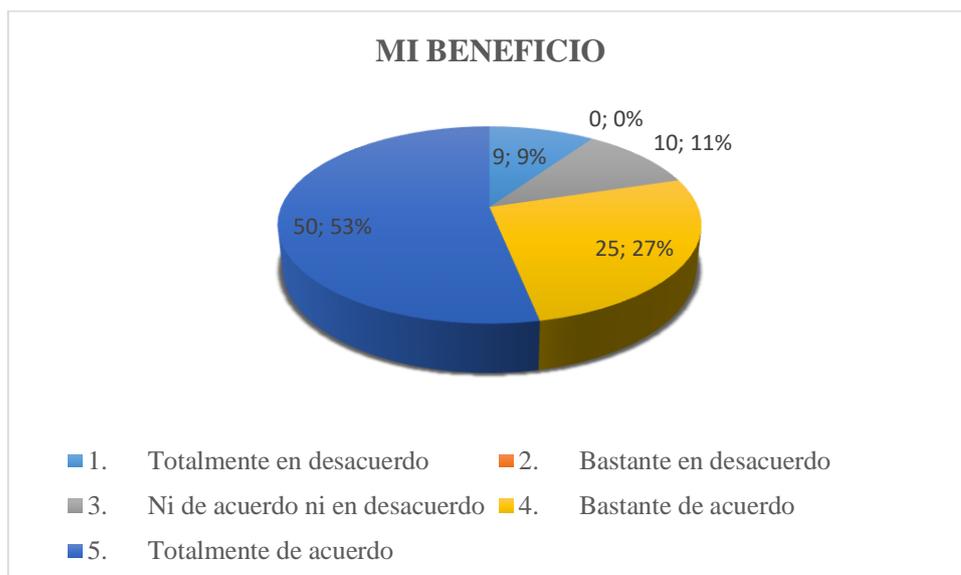


Figura 23. Deseo de no dejar la institución a pesar de ser beneficioso

Fuente: Investigación propia

50 personas dicen estar totalmente de acuerdo en que si fuera por su beneficio siente que no estaría bien si deja la institución, 25 encuestados dicen estar bastante de acuerdo, pero 10 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9 encuestados están totalmente en desacuerdo.

Tabla 24. Pregunta 18: No siento obligación alguna de permanecer:

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	9	9,57%
<b>2. Bastante en desacuerdo</b>	0	0%
<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	10	10,95%
<b>4. Bastante de acuerdo</b>	0	0%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	75	79,78%
<b>Total</b>	94	100%

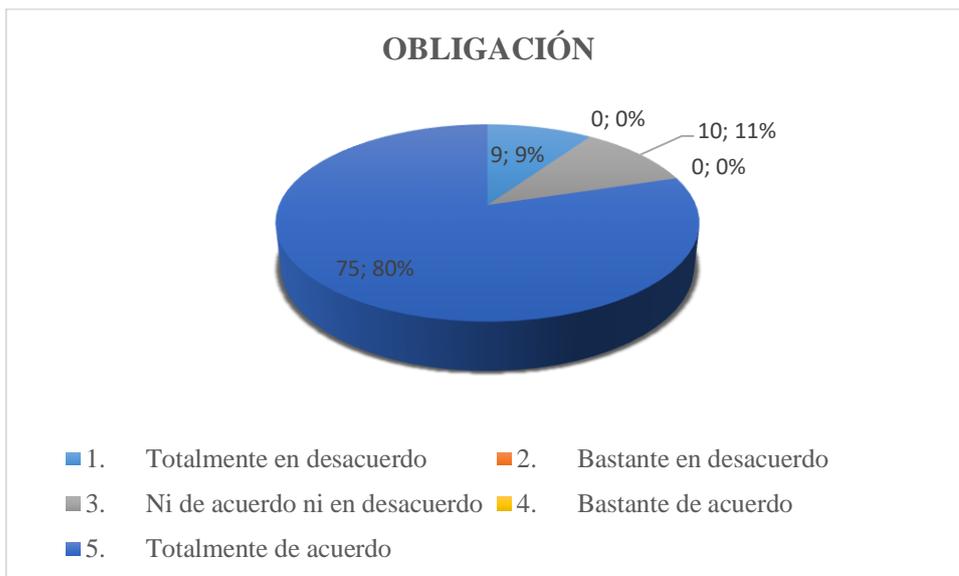


Figura 24. Sentir obligación de pertenecer

Fuente: Investigación propia

De los 94 encuestados 75 personas responden estar totalmente de acuerdo en no sentir obligación alguna, 10 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9 encuestados responden estar totalmente en desacuerdo.

## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1. Fundamentos teóricos aplicados

#### 2.1.1. Employer Branding

La gran parte de autores la determinan como la estrategia de atracción y retención al Talento humano más efectiva, es la aplicación del Marketing al área de Gestión Humana. Es como lo afirman Celeita Ballesteros et al. (2021) una combinación que resulta ser eficiente, puesto que se debe promocionar los valores y características de las instituciones con el primer público que se tiene que son los colaboradores. Backhaus & Tikko (2004) citados por Murillo (2020) rescata el criterio de la marca empleadora, en la cual se debe hacer énfasis en las acciones propuestas y desarrolladas por

#### 2.1.2. Atracción y retención del Talento

Éste elemento depende en gran medida de las acciones directas para demostrar los beneficios de capacitación, desarrollo profesional, y otros elementos atractivos para los talentos y profesionales que busquen estabilidad y crecimiento. Esta labor se une al uso adecuado de la tecnología, la diversidad y la brecha generacional para un mejor aporte salarial. (Madero, 2011) Para algunas empresas la atracción y retención del Talento humano se convierte en un problema, la construcción de la marca empleador tal sentido guarda mucha coherencia como una posible estrategia de solución.

#### 2.1.3. Compromiso Organizacional:

Uno de los elementos que se analizarán como lógica consecuencia del análisis de la estrategia de marca empleadora y la atracción y retención del Talento Humano, Coronado Guzmán et al. (2020) Expresan que el compromiso organizacional es comprendido como esa actitud necesaria y muy positiva que se refleja en el trabajo.

#### 2.1.4. Plan:

La investigación realizada permite que se pueda perfilar un Plan de Employer Branding para instituciones de educación superior, considerando la importancia que tiene el estudio del tema en la atracción y retención del personal Docente.

Hernández 2018 expresa que el Plan es el término más genérico utilizado por las organizaciones para referirse a la planeación. Se busca con éste procedimiento ir estructurando acciones para que los recursos sean utilizados de forma adecuada y para que las acciones y otras estrategias puedan irse aplicando hasta obtener los objetivos planteados. (Hernández, 2018).

## 2.2. Descripción de la propuesta

La propuesta es un Plan de Employer Branding Institucional que sea de alguna manera perfilado en base a las necesidades y requerimientos de la organización, en el caso particular de la Universidad Técnica de Cotopaxi, revisando detalles como los pasos fundamentales para los procesos de atracción y retención del personal Docentes, la revisión de los principios básicos de la organización como también el proponer algunas acciones de evaluación a futuro.

### a. Estructura general

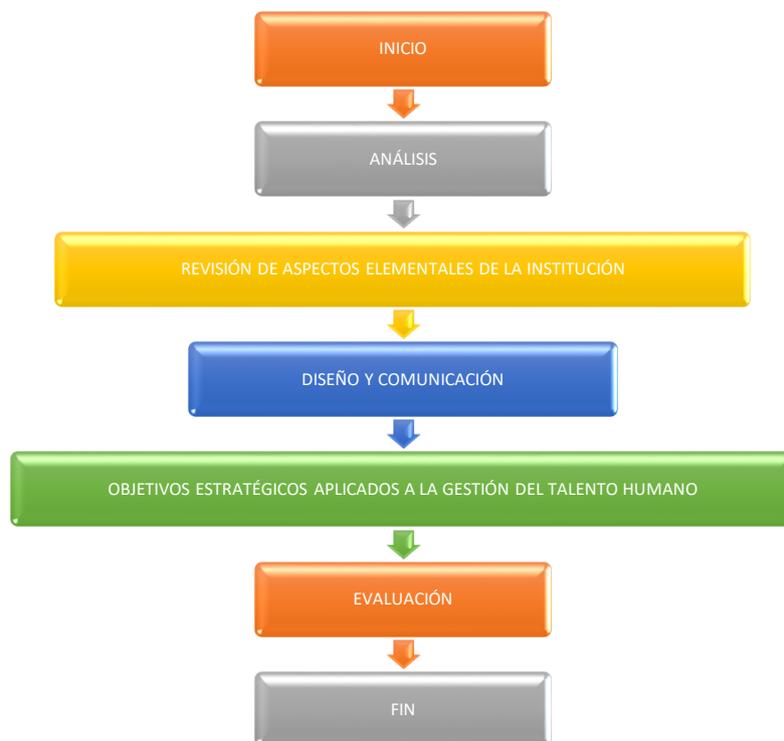


Figura 25. Procesos del Plan de Employer Branding

ELABORACIÓN: LA AUTORA

### b. Explicación del aporte

Toda acción relacionada al desarrollo de planes en las diferentes organizaciones sea públicas o privadas, tiene un elemento en común sirve para que se pueda guiar acciones. El Plan desarrollado con atención a la estrategia del employer branding trata de generar embajadores de marca, que no son sino los mismos Docentes.

El plan permite que se tomen en cuenta aspectos motivacionales, que se pueda revisar el trabajo hasta el momento en la gestión de Talento Humano como también perfilar al final de todo el proceso una adecuada evaluación que trate de hacer que el Plan pueda ser replanteado o mejorado de acuerdo a las necesidades que tenga la institución.

### **c. Estrategias y/o técnicas**

ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO A LOS EMBAJADORES INSTITUCIONALES - Reconocimiento a quienes han realizado diversas

ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS MODALIDADES DE CONTRATACIÓN – Muchas organizaciones optan por el teletrabajo y otras modalidades que han resultado ser altamente productivas.

ESTRATEGIA DE REVISIÓN DE ELEMENTOS VITALES DE LA INSTITUCIÓN - Comunicación Institucional: MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN – Evaluación y replanteamiento de estrategias

### **2.3. Validación de la propuesta**

La propuesta fue remitida a: Mgtr Anita Arregui – Docente especialista en la materia de Gestión de Talento Humano, Docente de la Universidad Israel con experiencia de 18 años en temas de Gestión del Talento Humano y Desarrollo Organizacional en empresas nacionales y multinacionales y Phd Juan Vizcaíno – Director de Evaluación y Acreditación de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Docente con amplia experiencia en temas de Calidad institucional, ha trabajado en entidades de educación públicas y privadas. La propuesta es validada con un total de 63 de 70 puntos, dando como resultado una valoración de 90% de aprobación y recomendación de la propuesta, para su mejoramiento y aplicación. La valoración de cada pregunta estaba desde 1 hasta 5 en la frecuencia totalmente de acuerdo como máximo.

## 2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

**Tabla 1**  
*Matriz de articulación*

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
<b>PLAN DE EMPLOYER BRANDING</b>	Se analizará aspectos puntuales sobre:	Chats activos	Acciones de comunicación para verificar el conocimiento sobre el Plan	Se mantiene comunicados a las partes interesadas	ENCUESTA
	<b>EMPLOYER BRANDING</b>	Revisión del cuestionario	Principales aspectos que deben revisarse	El Plan se elabora con los elementos de mayor importancia	
<b>ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO ELEMENTOS BÁSICOS DE LA INSTITUCIÓN (MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL)</b>		Acciones de comunicación	Acciones de comunicación que impliquen la revisión de todos los canales posibles	La comunidad conoce del Plan desarrollado	ENTREVISTA
		Acciones del Dpto. de Talento Humano			

<b>GESTIÓN E INNOVACIÓN</b>	Organizadores Gráficos respecto a los aspectos elementales	Organizadores con los principales procesos	Se puede observar los organizadores y resumir las principales acciones
	Acciones comunicaciones	Comunicación de los resultados obtenidos	Se pueden realizar acciones de revisión y cambios

**Fuente:** Elaboración propia

## **CONCLUSIONES**

- El employer branding es una estrategia actual de la gestión adecuada del Talento Humano, que se relaciona de forma directa con el tema de la atracción y retención del personal.
- Se identificó los elementos más importantes para realizar un diagnóstico de la situación de la marca empleadora a nivel de una institución de educación superior, específicamente las características del tema en el cuerpo Docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Los elementos básicos que debe contener un Plan de Employer Branding institucional fueron analizados, con lo cual se hace énfasis en la importancia de implementarse acciones de forma muy ordenada a través de instrumentos de planificación.
- La validación por parte de expertos del tema hace posible que se logre tener una propuesta de mayor fuerza y valor científico.

## RECOMENDACIONES

- Una vez que se han revisado todas las acciones relativas a la estrategia del employer branding es necesario que se proponga la difusión adecuada del tema a nivel de los centros de educación superior y de toda organización interesada en mejorar su éxito y productividad laboral.
- La estrategia del employer branding debe proponerse dentro del Plan estratégico de las instituciones de educación superior como un elemento que aporte a mejorar la visión de clientes internos y externos, siendo referente del cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Desarrollar el Plan de employer Branding ya con todos los elementos necesarios para contemplar a los docentes como verdaderos embajadores de la institución, fomentando el su desarrollo profesional, motivando su accionar y proponiendo contantemente acciones de cambio en la organización como la innovación en los procesos de desarrollo de actividades laborales, haciendo quizá énfasis en atender al tiempo del Docente y su libertad para investigar e involucrarse con actividades de vinculación con la sociedad.
- Realizar investigaciones con un grupo más amplio de población y desarrollar estrategias que sean macro para que todas las instituciones se encaminen a la gestión adecuada del Talento Humano como una acción que las haga diferentes del resto.

## CAPÍTULO II: ARTÍCULO CIENTÍFICO

### ANÁLISIS DEL EMPLOYER BRANDING EN LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO – DOCENTES, EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, AÑO 2022

#### 3.1. Resumen

La atracción y retención como parte integral de las organizaciones busca que las personas creen vínculos cercanos, siendo el Employer Branding o marca empleadora una estrategia que crea esa unión y la hace provechosa para ambas partes; en el estudio se busca que todo el contenido de importancia de la estrategia se oriente a la población Docentes en el ámbito de la educación superior, específicamente en la Universidad Técnica de Cotopaxi durante el año 2021, con una muestra de 280 Docentes, personal de nombramiento y de contrato. Analizando los diversos elementos aplicados en el cuestionario base se recopila la información en excel y se la presenta en Tablas y gráficos. Se analiza la importancia que tienen: aspectos del clima laboral, liderazgo, relaciones sociales, el plan del employer branding institucional, etc.; haciéndose énfasis en el Talento Humano institucional que fomenta estrategias que la caracterizan como una estructura organizacional fuerte, marca empleadora direccionada a la motivación constantemente a su personal y cumplir objetivos institucionales; logrando fortalecer el compromiso institucional, como un factor muy fuerte superior a la recompensa económica que se le entrega al Docente.

**Palabras clave:** educación superior, marca empleadora, docentes, compromiso, talento humano.

#### 3.2. Abstract

Attraction and retention as an integral part of organizations seeks for people to create close links, Employer Branding being a strategy that creates this union and makes it profitable for both parties; The study seeks that all the content of importance of the strategy be oriented to the population Teachers in the field of higher education, specifically in the Technical University of Cotopaxi during the year 2021, with a sample of 280 Teachers, appointed personnel and contract. Analyzing the various elements applied in the base questionnaire, the information is compiled in excel and presented in tables and graphs. The importance of: aspects of the work environment, leadership, social relations, the institutional employer branding plan, etc.; emphasizing the institutional Human Talent that promotes strategies that characterize it as a strong organizational structure, an employer brand aimed at constantly motivating its staff and meeting institutional objectives; managing to strengthen the institutional commitment, as a very strong factor superior to the economic reward that is given to the Teacher.

**Keywords:** higher education, employer branding, teachers, commitment, human talent.

### 3.3. Introducción

Los temas principales que se desarrollan en el despliegue temático son el employer branding y la atracción y retención del Talento Humano, partes elementales en las organizaciones y que demuestran claramente el interés por aplicar todo tipo de políticas que permitan mejorar las condiciones de los trabajadores, en el caso analizado se describe la relación directa con el cuerpo Docente, sin embargo la investigación podría ser ampliada si se analizan otros contextos como los mandos medios y otros trabajadores, que también forman parte de la organización y coadyuvan al éxito organizacional.

El employer branding es una estrategia que puede ser aplicada a largo plazo, enfoque que además contribuye a la organización a diferenciarse de otras, obteniendo una “ventaja competitiva en el mercado del talento”(Blasco López et al., 2014). Si bien no es una estrategia nueva con los recientes cambios en el mercado global del talento humano, se ha convertido en una potencial solución para las organizaciones que están ingresando fuertemente a la producción y al desarrollo de actividades comerciales, luego de dos años y algo más de la declaración de la Pandemia del Covid-19.

La Marca empleadora no es un tema nuevo viene desde los años 60's, con estudios sobre la forma en la que un hospital retenía su personal, pasando por la década de los 80's, en la cual el crecimiento económico hizo posible que las empresas comiencen a buscar talento mucho más especializado, para destacar el tema de la marca empleadora Almeda (2017) menciona que viene de aspectos muy puntuales como: ser transparente y real, el talento es lo más valioso, los empleados son los mejores representantes y se requiere el internet con todos sus beneficios para comunicar a la sociedad las acciones específicas de cuidado del talento humano. (Lomeli et al., 2021, p. 134).

En la adecuada gestión del Talento Humano, se busca la aplicación de diversas estrategias que hagan de las organizaciones más llamativas hacia los mejores profesionales, ya una vez en la empresa se requerirá de cuidar ese recurso y de buscar que se pueda lograr una identificación profunda del trabajador con los objetivos institucionales, logrando que la retención del empleado no tenga que representar un dolor de cabeza para los empleadores.

La atracción y retención del talento humano se convierte en una verdadera estrategia en la cual se hace necesaria la capacidad de la organización para tratar de que no le implique mayores gastos y que lógicamente sea muy provechosa para el tema de respetar a los profesionales y brindarles en sus puestos de trabajo un trato muy humano y gratificante. Crespo et al. (2021) Estos particulares se suman para darle mayor importancia a los empleados, las acciones que alimentan la estrategia

tienen relación con realizar bienvenidas, capacitaciones permanentes y procesos muy concretos de retención. (p.54)

El estudio que se realiza trata de enfocar el tema del employer branding como una estrategia de acción sobre los elementos atracción y retención del Talento Humano; trabajo que se encamina a enfocar a la población Docentes como la parte visible, humana y esforzada de la institución educativa que se analiza, lo cual es lógico nos guía a la idea de un trabajo que promueve la preocupación de las personas por la gestión adecuada del talento, como también la promoción de entidades responsables socialmente enfocadas en aportar al éxito empresarial, organizacional o cualquier otro que ratifique que el ser humano siempre será la principal materia de investigación en la gestión del talento.

La importancia del estudio planteado se da por la integración de los temas del employer branding como una estrategia de importancia y actualidad, de la atracción y retención del personal por la vigencia del tema para la búsqueda del éxito organizacional en épocas de pos pandemia, y como no por la población objetivo que se conforma por los Docentes de una institución de educación superior de mucha trayectoria en el centro del país; lo cual implica el estudio de temas muy relacionados a la gestión adecuada del Talento Humano profesional, que se suma al interés que despierta el tema en las instituciones de educación para formar lo que se conocería como la marca empleadora a nivel de educación superior, el impacto muy significativo que alcanzaría el estudio se daría por el aporte a la toma de decisiones y a la innovación que pueden realizar las instituciones.

La investigación realizada permitió perfilar los puntos más importantes para el desarrollo de un Plan de Employer Branding Institucional, que no es sino una forma de desarrollar las capacidades del capital humano para hacer de la organización un ente inteligente que aporta al crecimiento individual, profesional y también a que se cumplan objetivos institucionales. Tratándose de una propuesta el Plan al que se hace mención analizará los elementos que lo conforman desde los elementos determinados para el empleado, la revisión del conocimiento de los fundamentos institucionales: Misión, Visión y Objetivos Estratégicos, la evaluación posterior que se hace necesaria en todo plan para analizar los alcances que se puedan llegar a tener.

La promoción de los valores y acciones a través de los elementos corporativos de Misión y Visión en la Universidad Técnica de Cotopaxi, se encuentran en el Plan Estratégico Institucional 2021-2025, destacando además del mismo instrumento la búsqueda de la actualización de la normativa interna de gestión de talento humano, de la cultura organizacional innovadora dirigida a las personas y la estructuración de acciones muy importantes de trabajo en organizaciones inteligentes; lo que conduce a una sola idea ***Mejorar el sistema integrado de desarrollo del Talento Humano.***

La planificación estratégica de las instituciones, no deja por fuera el tema del cuidado del talento humano, la institución lo ratifica y en definitiva lo que se busca en determinado momento es aprovechar todos los beneficios de la marca empleadora, para conseguir una mejora en la cultura organizacional interna que refleje también su desarrollo a nivel externo; son elementos que contribuirán a la consecución de objetivos y mayor compromiso organizacional.

Las instituciones de educación superior no se alejan de la estructura tradicional de ser un centro de trabajo, claro que encontramos procesos completamente diversos por las finalidades que persigue la institución, pero al igual que cualquier otra empresa existen colaboradores que desarrollan todos los procesos siendo uno de los elementos de mayor importancia los Docentes. Como todo buen colaborador, el Docente se convierte en un elemento que se debe cuidar y que llevará en alto los valores institucionales.

La estrategia de marca empleadora puede ser adoptada por las instituciones de educación superior, toda vez que es un proceso que logra atraer a profesionales con muchas habilidades y aptitudes para preparar a los jóvenes que lleguen a sus aulas.

La experiencia de la marca empleadora o la construcción de employer branding desde las instituciones de educación superior, se va consolidando como una estrategia que puede ser implementada a largo plazo debido a que al igual que cualquier otra empresa aumentar la satisfacción laboral, está también considerado como un indicador de fortaleza de la institución; así Duran Seguel (2020) en partes concluyentes de su investigación manifiesta que lo más importante para las instituciones es buscar fortalecer el prestigio, la cercanía, la calidad, logrando que las universidades sean atractivas para los posibles futuros docentes y para el resto de personas de fuera de la institución. El autor además estructura un modelo teórico de investigación sobre el employer branding en el cual se hace énfasis a tres temas bases: Cultura Organizacional, Compromiso y Experiencia que puede brindarte la institución. (p. 372)

Cualquiera sea la forma en la que se adopte o realice la estrategia, siempre se podrá observar la generación de valor agregado a la empresa o institución que la realice; éstos aspectos sirven ir reforzando el tema que se está enfocado sobre la marca empleadora, la misma que facilita a los colaboradores el acceder a todos los beneficios de la institución.

La importancia de la investigación enfoca a la población Docente asociada al trabajo que realizan sus empleadores, en este caso las instituciones de educación superior adoptando varias estrategias para lograr que la efectiva atracción y retención de profesionales que en la actualidad presentan perfiles

mucho más elevados con títulos de Doctorados y Maestrías, que en determinado momento fue inclusive un elemento de mayor atracción a las Universidades.

Los diversos criterios analizados permiten el análisis de estrategias que pueden irse acoplado a las exigencias actuales en las instituciones de educación superior, consolidando la marca empleadora desde un concepto mucho más amplio, en el cual se pretende beneficiar a los gestores del Talento Humano, puesto que se ha analizó la estrategia del employer branding desde su funcionalidad y aplicabilidad.

La investigación se propuso como objetivo general: Analizar al employer branding como elemento de importancia en la atracción y retención del Talento Humano de los Docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el año 2022. Y como objetivos específicos los siguientes: 1. Fundamentar teóricamente el employer branding y el proceso de atracción y retención del talento humano.

2. Diagnosticar el proceso de retención de talento humano en la Universidad Técnica de Cotopaxi y las estrategias del employer branding.

3. Proponer los lineamientos específicos de un plan de Employer Branding para la Universidad Técnica de Cotopaxi.

4. Validar el impacto que tiene el employer branding como estrategia empresarial o institucional a largo plazo con los resultados que se obtengan en la investigación y los criterios de expertos.

### **Metodología**

La metodología utilizada en la elaboración de la investigación partió de la selección del tema, sus variables, la revisión de bibliografía especializada como también la opinión de experto sobre el tema, se detallan a continuación los procesos realizados:

### **Enfoque de la investigación**

La investigación se realizó en la Universidad Técnica de Cotopaxi, localizada en la ciudad de Latacunga, Sector de San Felipe, en la provincia de Cotopaxi. Mediante un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo y exploratorio. El enfoque mixto llamado también cualitativo-cuantitativo, Hernández et al (2010) menciona que es un conjunto de procesos que, de forma sistemática, se realizan tomando como punto medular los análisis de relación con los datos cualitativos y cuantitativos, de tal forma que la integración que se logra es posible discutirla en un contexto amplio, siendo además un logro inferencial de la información. La investigación recopiló información sobre el tema, y permitió la recolección de información estadística, permitiendo el estudio de las variables employer branding y retención del talento humano.

### **Tipo de investigación**

Fue descriptiva, por cuanto permitió la recopilación de información y análisis sobre el tema propuesto, logrando la comprensión fluida del tema expuesto. (Cortes & Iglesias, 2004, p. 20), en el estudio que se realizará permitirá la caracterización del employer branding, logrando establecer su relación con la atracción y retención del talento humano.

Fue empírica y descriptiva por cuanto el conocimiento se basa en la experiencia. El conocimiento empírico se desprende de la experiencia y a través de los sentidos; es descriptiva, por cuanto permite el estudio de situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, busca determinar propiedades, características de mayor importancia. (Cortes & Iglesias, 2004, p. 20)

### **Diseño de la investigación**

Documental, por la utilización de investigaciones similares anteriores, diversidad de textos sobre el proceso que aportan al desarrollo de la investigación; y de campo por la realización del análisis de la realidad del fenómeno social en directa relación con la institución y las personas que se investiga a través de la Encuesta.

### **Instrumento**

Se utilizó la Encuesta, para recopilar la información de los directos involucrados a través del instrumento adaptado de la investigación realizada por Guerrero (2019) en su trabajo de Titulación de Licenciado en Administración de Empresas, Perú, Chiclayo, 2021. Instrumento validado que corresponde a la Escala Compromiso Organizacional de Allen y Meyer (1990) que describe tres componentes del apego emocional del empleado a la organización: 1. Afectivo, 2. Continuidad y 3. Normativo. Al aplicar el instrumento interno lo que se logró es identificar los niveles de compromiso organizacional que relacionado al tema del employer branding perfilan el plan que consolide las estrategias institucionales que podrán utilizarse a futuro incrementado el compromiso organizacional de los colaboradores.

Se usó la entrevista a personas determinadas de la institución que tiene relación directa con la aplicación de la estrategia de compromiso organizacional que del employer branding.

### **Población y muestra**

La población total es de 280 Docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para la investigación participará toda la población. La muestra fue de 92 personas

N= es el total de la población = 280

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 93% = 1.85

e= Error 0.07

$$n = \frac{(1.85)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 280}{0.072(280 - 1) + 1.85^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

280

n=94

En la recopilación de la información se pudo determinar la participación de 94 Docentes de la institución.

### **Resultados – Discusión**

La investigación realizada permite que a futuro pueda estudiarse nuevas aristas de éste tema, es indudable que junto a los criterios desplegados sirvieron para distinguir los temas del employer branding como aporte estratégico a las instituciones de educación superior, sin embargo, también sirvió para que se vayan perfilando nuevas estrategias para enriquecer de alguna forma el proceso de atracción y retención del talento humano de los Docentes. Todos los elementos mencionados, principalmente el employer branding y la atracción y retención del talento humano, guardan estrecha relación con el éxito empresarial e institucional.

Los datos informativos recopilados en las primeras preguntas detallan una muestra de 60 docentes hombres que corresponde a un 63,82%, con 34 docentes mujeres con un total de 36.18%.

Se cuenta con una población entre 31 y 40 años de 60 docentes que corresponden al 63,82%, la población entre 41 y 50 años es de 25 docentes que corresponden a un 26,60% de la población, 5 docentes de la población menor de 30 años que corresponde a un 5,33%, para finalizar con una población de 4 personas que corresponden a un 4,25%.

De la población encuestada 70 docentes que corresponden a un 74,46% corresponde a docentes no titulares, y 24 docentes correspondiente a un 25,54% corresponde a docentes titulares.

En la información del grado académico que poseen 75 docentes que corresponden al 79,78 tiene el título de Maestría y los 19 docentes restantes correspondientes a un 20,22% tienen el título de Doctores.

Los Docentes en un total de 65 que corresponden a un 69,15% son parte de quienes tiene 7 años en adelante en la institución, en la población de 4 a 6 años de labores en la institución se encuentran 20 personas que representan el 21,27% del total, 5 docentes laboran entre 1 a 3 años siendo el 5,33% y por último se encuentran 4 docentes que laboran menos de 1 año en un total de 4,25%.

La información correspondiente a las Facultades en las que laboran la población, se ubican de la siguiente forma 25 a la de Ingeniería y Aplicadas con un total del 26,59%, la de Ciencias Administrativas y Económicas con 26 docentes conforma el 27,65%, con un total de 26 docentes están quienes forman

parte de la Facultad de Ciencias Humanas, mientras que 14 docentes pertenecen a la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, representando el 14,89%.

Al iniciar las preguntas la frecuencia arroja que 64 docentes correspondientes a un 68,08% respondió que está totalmente de acuerdo, bastante de acuerdo 23 docentes que son un 23,95%, 4 docentes que corresponden a un total de 4,25% que es que se expresa en totalmente en desacuerdo, 2 docentes que responden que ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiente a un 2,12% del total.

La segunda pregunta destaca que 75 docentes correspondientes a un 79,78% respondió que está totalmente de acuerdo, mientras que 17 docentes correspondiente a un 18,085 manifiesta que está bastante de acuerdo, por las opciones de totalmente en desacuerdo y bastante de acuerdo responden 1 docente en cada una correspondiente a 1,60%, por la frecuencia ni de acuerdo ni en desacuerdo no existen respuestas siendo un 0%.

Respecto a la pregunta 3 las respuestas fueron de un total de 70 docentes por la opción de totalmente de acuerdo con un total de 74,46%, un 22,34% que corresponde a 21 docentes por la opción de bastante en desacuerdo, por la frecuencia de ni de acuerdo ni en desacuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo con 1 docente en cada respuesta con un 1,60%.

La pregunta 4 dio los siguientes resultados: son 60 docentes que con un 63,82%, por la opción de totalmente en desacuerdo, 32 docentes con un 34,04% se manifestaron por la opción de bastante en desacuerdo, 2 docentes con un 2,14% por la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo. El resto de opciones no tienen respuesta por ende tienen un 0%.

En la pregunta 5 la población de 70 docentes correspondiente a un 74,48% respondió que está totalmente de acuerdo, 22 docentes respondieron que están bastante de acuerdo con un total de 23,40%, por la opción que ni de acuerdo ni en desacuerdo se manifestaron 2 docentes que corresponden a un 2,12%, las dos opciones siguientes no tienen respuesta alguna siendo 0% el porcentaje que se coloca.

La sexta presenta tiene una población de 73 para la primera opción expresando su total desacuerdo con un 77,13%, le sigue el 21,27% que corresponde a la segunda opción bastante en desacuerdo con 20 respuestas de docentes, por la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo respondió 1 persona que corresponde a un 1,60%, las otras opciones no registran respuestas.

La pregunta 7 trajo como resultados 75 personas por la opción de totalmente de acuerdo con un 79,78%, la opción de bastante de acuerdo con 18 respuestas tiene un 19,14%, la respuesta de ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene una respuesta siendo un total de 1,60%, las otras respuestas no tienen respuestas ambas están con un 0% de porcentaje.

La pregunta 8 tiene 75 docentes que responden que están totalmente en desacuerdo con un 79,78%, mientras que la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo responden 10 personas con un 10,95%, le sigue la opción de bastante en desacuerdo con 5 respuestas con un total de 5,97%, las otras respuestas bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo tienen una respuesta cada una con 1,60% en cada uno.

La pregunta 9 tiene una frecuencia alta de 60 respuestas por el totalmente de acuerdo con 63,82%, la respuesta de bastante de acuerdo con 23 respuestas con un total de 24,46%, la respuesta de ni acuerdo ni en desacuerdo tiene 10 respuestas dando un total de 10,95%, mientras que las otras opciones tienen una respuesta cada una con un total de 1,60% cada una.

La pregunta 9 tiene como respuesta mayoritaria a la de totalmente de acuerdo con un 63,82% que corresponde a 60 docentes, mientras que 23 docentes se manifestaron por el bastante de acuerdo con un total del 24,46%, diez por la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo con un total de 10,95% y en las respuestas siguientes cada una tiene una considerándose como un 1,60%.

La pregunta 10 tiene una frecuencia de totalmente de acuerdo con 50 docentes siendo un total de 53,19%, mientras que por el bastante de acuerdo están 32 con un total de 34,04%, 10 docentes escogieron a la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo con un total del 10,95%, la opción de bastante en desacuerdo registra 1 respuesta con un total de 1,60%, la opción de totalmente en desacuerdo no tiene respuesta siendo 0% en porcentaje.

La pregunta 11 tiene una frecuencia muy variada que va desde la de totalmente de acuerdo con 45 docentes que la escogen correspondiendo a 47,87%, mientras que la opción de bastante de acuerdo que corresponde a 35 docentes representa el 37,23%, para el 10,95% están 10 docentes con la respuesta de ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 4 respondieron que bastante en desacuerdo siendo el 4,25% y por la opción de totalmente en desacuerdo no se registran respuestas.

La pregunta 12 tiene 50 docentes que respondieron que están totalmente de acuerdo con un 53,19%, mientras que por el bastante de acuerdo están 35 personas con un total del 37,23%, por la respuesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo están 8 personas que corresponden al 8,51%, una persona escogió la respuesta de bastante en desacuerdo siendo el 1,60% y por la de totalmente en desacuerdo no se registró respuestas.

La pregunta 13 recopila un total de 55 personas por la respuesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondiendo al 58,01%, la de bastante en desacuerdo de 37,23% registra 35 personas, la de totalmente de acuerdo tiene 3 respuestas correspondiendo a un total de 3,20%, para la respuesta de

bastante de acuerdo se registra una persona con un total de 1,60%, para la respuesta de totalmente en desacuerdo no existe un registro.

La pregunta 14 registra la respuesta de 74 docentes por el totalmente de acuerdo con un total de 79,78%, mientras que el bastante de acuerdo registra 10 personas siendo un 10,95%, el ni de acuerdo ni en desacuerdo registra un total de 5 docentes con un total de 5,32%, la respuesta de bastante de desacuerdo tiene 4 personas que corresponden al 4,25%, la respuesta de totalmente en desacuerdo tiene 0 registros.

La pregunta 15 tiene una frecuencia de 75 personas por la respuesta de totalmente de acuerdo correspondiendo al 79,78%, mientras que por la opción del bastante de acuerdo están 15 personas que corresponden al 15,95%, el ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene 4 personas que registraron su respuesta siendo un 4,25%, por las otras respuestas no se pronunciaron siendo 0% el porcentaje que se registra.

La pregunta 16 tiene una respuesta de 80 docentes por la opción totalmente de acuerdo siendo un 85,10% del total, mientras que bastante de acuerdo tiene 10 personas que registraron su respuesta siendo un total de 10,95%, 4 personas optaron por el ni de acuerdo ni en desacuerdo siendo un 4,25% de la población, en bastante en desacuerdo encontramos 0 respuestas y en la de totalmente en desacuerdo 1 respuesta que corresponde al 1,60%.

La pregunta 17 tiene una frecuencia de respuesta que va desde el totalmente de acuerdo con 50 personas que corresponden al 26,61%, por la respuesta de bastante de acuerdo se pronunciaron 25 que corresponden a un 26,61% de la población, la respuesta de ni acuerdo ni en desacuerdo tiene 10 respuestas siendo un total de 10,95%, la respuesta de bastante en desacuerdo no tiene registros y la de totalmente en desacuerdo tiene 9 respuestas que corresponden un total de 9,57%.

La pregunta 18 por su lado recopila un total de respuestas de los docentes de la siguiente forma 75 por la frecuencia de totalmente de acuerdo siendo un 79,78%, la de ni de acuerdo ni en desacuerdo de 10 respuestas con un total de 10,95%, la de totalmente en desacuerdo tiene 9 respuestas con un total del 9,57%, y la de bastante en desacuerdo no tiene registros siendo el 0% el porcentaje correspondiente.

Una y otra vez se ha logrado identificar en varios estudios que la parte económica no es determinante en el compromiso organizacional de los colaboradores, por lo tanto, se requiere promover los elementos que incrementen ese elemento para consolidar el trabajo de las instituciones en el tema del Talento Humano.

El software estadístico SPSS, arroja los siguientes resultados:

Medición de la retención y el componente afectivo continuidad y normativo

**Retención y el componente afectivo**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	7,720 <sup>a</sup>	1	,005		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	6,285	1	,012		
Razón de verosimilitud	9,822	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,006	,003
Asociación lineal por lineal	7,638	1	,006		
N de casos válidos	94				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,12.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La prueba chi cuadrada si es significativa, por tanto, si tiene relación la retención con el componente afectivo

**Medidas simétricas**

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Coeficiente de contingencia Nominal	,275	,005
N de casos válidos	94	

El coeficiente de contingencia nos informa que existe un 27,5 % de incidencia entre la retención y el componente afectivo

**Medición de la Retención y el componente continuidad**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,121 <sup>a</sup>	1	,728		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,126	1	,723		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,538
Asociación lineal por lineal	,120	1	,729		
N de casos válidos	94				

- a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,45.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La prueba chi cuadrada no es significativa, por tanto, la retención y el componente de continuidad no tienen relación

### Medición de Retención y el componente normativo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,076 <sup>a</sup>	1	,024		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,991	1	,046		
Razón de verosimilitud	4,873	1	,027		
Prueba exacta de Fisher				,040	,024
Asociación lineal por lineal	5,022	1	,025		
N de casos válidos	94				

- a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,59.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La prueba chi cuadrada si es significativa, por tanto, si tiene relación la retención y el componente normativo

Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Coeficiente de Nominal contingencia	,226	,024
N de casos válidos	94	

El coeficiente de contingencia nos informa que existe un 22,6 % de incidencia entre la retención y el componente afectivo

Las estrategias en la gestión del talento humano deben ser flexibles, dinámicas y permitir que se hagan los cambios necesarios para mejorarlas. Sin duda los criterios aplicables a la realidad del entorno laboral actual se han modificado por la presencia de la pandemia, haciendo que se deba investigar con mayor énfasis los temas relacionados con la gestión adecuada de Talento Humano.

La investigación realizada por Blasco-López et al. (2014) concluyó que es importante ir construyendo una estrategia fuerte de marca empleadora puesto que se logra hacer más fuerte en todo sentido,

siendo un factor emocional fuerte el que liga a los colaboradores con la organización, de tal forma que la estrategia del employer branding a pesar de no ser tan reciente significa un aporte importante para que se pueda construir en la mente de colaboradores la idea de un compromiso que dirija el cumplimiento de objetivos constituyéndose en una fortaleza para cualquier tipo de organización.

Del trabajo de Hurtado Palomino et al. (2021) se puede concluir que la gestión adecuada del talento humano contribuye a la experiencia con la marca empleadora o employer branding, lo que fortalece los procesos de atracción y retención del talento humano en instituciones de educación superior, por lo tanto, se logra mejoras en la cultura organizacional y lógicamente en el compromiso que se mantiene con la institución. Para la investigación desarrollada el aporte es muy importante por cuanto se analizó las variables Employer Branding y atracción y retención del talento humano, reforzando la idea de que puede contribuirse con estrategias desde la primera para afianzar la segunda, dejando paso a que a futuro se puedan hacer otras investigaciones que involucren el análisis de resultados de las acciones implementadas como también perfilar nuevas estrategias para incrementar el compromiso organizacional.

La investigación desarrollada por (Murillo, 2020) determina que si bien el cliente interno es importante para la organización, por encima de éste nivel se encuentra la experiencia que llegan a tener los colaboradores a través del cuidado de estrategias de atracción y retención por lo cual se debe incrementar el estudio sobre las estrategias a nivel interno.

Los temas que quedan pendientes para investigarse tiene relación con el proceso de la marca empleadora como estrategia para consolidar la cultura organizacional, la efectividad de la estrategia a través de diversos indicadores, así también la posible incursión de Planes de employer branding en las instituciones de educación superior como una estrategia que debe explotarse en cuanto a sus beneficios.

Se destaca de la investigación en la Universidad Técnica de Cotopaxi, muy a pesar del desconocimiento del employer branding, estrategias que aumentan el sentimiento de los docentes (población analizada) hacia la institución.

## CONCLUSIONES

La relación entre el employer branding como marca empleadora y el proceso de atracción y retención del talento humano, significa para la institucional un elemento de mucha importancia debido a que se pueden plantear diversas estrategias que incrementen el compromiso organizacional como un valor organizacional y como una ventaja muy importante ante otras similares para atraer a los mejores talentos.

El proceso de retención y atracción del talento humano se ve afectado por diversos aspectos internos y externos a las instituciones, lo cual ocasiona que la percepción de los profesionales sobre el compromiso organizacional sea diversa sin embargo es altamente positiva.

Se fundamenta los principales elementos del plan de marca empleadora desde la institución de educación superior, con el propósito de hacer que el proceso de retención especialmente del talento humano vaya creando lazos profundos con la organización.

La importancia del tema con la aplicación del instrumento de compromiso organizacional demuestra un alto sentido de pertenencia de los colaboradores para con la institución, además de validar el impacto de la estrategia con el criterio de expertos, lo cual fortalece en todo sentido la investigación realizada.

Se identificó que la retención se ve influenciada directamente por el componente afectivo y normativo y que el de continuidad no tiene mayor peso.

Deben realizarse otras investigaciones que puedan contribuir al tema del employer branding o marca empleadora como una estrategia a nivel de toda la educación superior, que permita retener y obtener el mejor rendimiento de los colaboradores alentando sus ganas de investigar y realizar todas sus actividades altamente motivados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, Miriam & Jiménez, A. (2017). *Empresas que dejan huella Employer Branding en una sociedad conectada*.
- Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de Administración de los recursos humanos. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 313–318. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n3/2218-3620-rus-11-03-186.pdf>
- Blasco-López, M. F., Rodríguez-Tarodo, A., & Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: A multinational research on the construction of employer brand. *Universia Business Review*, 44, 34–53.
- Blasco López, M. F., Rodríguez Tarodo, A., & Fernández Lores, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador/Employer branding: a multinational research on the construction of employer brand. *Universia Business Review*, 44, 34. [http://ucd.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwtV3NTttAEF6IVKqQEOoPVYFSzaHqJTK1vbaDK\\_VAoAhV4dAmSL2h7e6ERjI2luHCK3HkEXgxZtZe\\_7SolEMv1mrijNfZL7szszPfiHDbd\\_7bU6gdRR1qGm9jzAx01Qrn77sS42-2dG2muzrt2T3KP0xluNezx0u0Mj-68CTjlaeC2kfMfi1UhJQmyBAVwIBXf8](http://ucd.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwtV3NTttAEF6IVKqQEOoPVYFSzaHqJTK1vbaDK_VAoAhV4dAmSL2h7e6ERjI2luHCK3HkEXgxZtZe_7SolEMv1mrijNfZL7szszPfiHDbd_7bU6gdRR1qGm9jzAx01Qrn77sS42-2dG2muzrt2T3KP0xluNezx0u0Mj-68CTjlaeC2kfMfi1UhJQmyBAVwIBXf8)
- Celeita Ballesteros, Y., Chávez Díaz, L., Francy, ], Español, J., Luisa, ], & Vera, V. (2021). *Employer Branding como un mecanismo de atracción y retención del Talento Humano en una muestra de empresas industriales en Colombia*.
- Coronado Guzmán, G., Valdivia Velasco, M., Aguilera Dávila, A., & Alvarado Carrillo, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*, Julio-Dici(60), 1–15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006%0APDF>
- Cortes, M., & Iglesias, M. (2004). Diseño y Desarrollo del Porceso de Investigación. *Generalidades sobre metodología de la investigación*, 105. [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Costa-Sánchez, Carmen; Corbacho-Valencia, J.-M. (2015). LINKEDIN PARA SELECCIONAR Y CAPTAR TALENTO. *Prisma Social*.
- Crespo, J. L., Fondevila-Gascón, J.-F., & Marqués-Pascual, J. (2021). Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso. *Innovar*, 32(83), 51–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- Durán-Seguel, I. M., Dauvin, G. A., Rojas, J. A., & Gallegos, M. E. (2020). Valoración de los factores que determinan la atracción laboral de las empresas desde la perspectiva de los futuros colaboradores. *Formacion Universitaria*, 13(5), 15–26. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000500015>
- Duran-Seguel, I., Moreno Martínez, D., Valenzuela Henríquez, K., & Alarcón Henríquez, N. (2020). Approach to talent retention: Employer branding approach in universities [Aproximación a la retención de talento: Enfoque employer branding en las universidades]. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra13), 12–20. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85096838982&doi=10.5281%2Fzenodo.4292696&partnerID=40&md5=7f3acdcca372f5ffc8597e51b49446e2>
- Duran Seguel, I. (2020). Aproximación a la retención de talento: enfoque employer branding en las universidades. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 12–20.

- Guerrero, P. (2019). *Compromiso organizacional basado en el Modelo de Meyer y Allen en los colaboradores de un Banco Chiclayano*, 2018. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1635/3/TL\\_GuerreroMaldonadoPedro.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1635/3/TL_GuerreroMaldonadoPedro.pdf)
- Hurtado Palomino, A., De la Gala, 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. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2176/2155>
- Jimenez, A. (2015). Employer Branding: 14 preguntas y una conclusión. *Capital Humano*, n°302, 84–91. [https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1510\\_Capital Humano AJ.pdf](https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1510_Capital Humano AJ.pdf)
- Jimeno Padilla, M. F. (2019). “Employer Branding”: Análisis De Técnicas De Atracción Y Retención Del Talento Humano Con Mejores Resultados. c, 17–19.
- Lomeli, D., Azuara, V., Sánchez, A., & Vega, M. (2021). Análisis para la construcción de la marca empleadora de una empresa agroindustrial de San Felipe. *Revista Académica de Investigación*, 38, 5–24.
- López Rodríguez, Campo Elías; Neme Chaves, S. R. (2021). Employer branding in organizations that internationalize logistics operation services in Bogota Colombia. *Contaduria y Administracion*, 66(2), 1–26. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Madero Gómez, S. M. (2019). Modelo de Retención Laboral de Millennials, desde la Perspectiva Mexicana. *Investigación Administrativa*, 48, 1–20. <https://doi.org/10.35426/iav48n124.01>
- Madero, S. (2011). Ambiente laboral , estrategias de austeridad y criterios de excelencia, usadas en situaciones de crisis, desde la perspectiva del trabajador. *Investigación y Ciencia*, 19(53), 49–55.
- Meneses Pinto, K. J. (2019). Estrategias de atracción y retención del talento humano para disminuir la rotación de personal. *Universidad Militar Nueva Granada*, c, 1–32. <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/31779>
- Murillo, E. (2020). Branding interno en organizaciones de comercio minorista: un estudio en una cadena de farmacias. *Mercados y Negocios*, 42, 27–50. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7506>
- Rojas Moreno, M. L., Gómez Rojas, S. A., Nuñez Romero, J. F., & Torres Becerra, M. V. (2018). Reflexiones Del Estado Del Arte Del Talento Humano. *INVESTICGA: Revista de Investigación en Gestión administrativa y Ciencias de la Información*, 2, 39–47. <https://doi.org/10.23850/25907662.1840>
- Simo, Pep; Sallan, Jose M; Fernandez, V. (2009). Compromiso organizativo, satisfacción con el trabajo e intención de abandonar la organización: Análisis comparativo entre el profesorado universitario a tiempo parcial y a tiempo completo. *Archivos Analíticos de Políticas Eduastivas*, 17(8), 1–21. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=275019727008%0ACómo>
- Torres Alarcón, A. V. (2017). *Trabajo De Titulación En Opción Al Grado De* : [Univesidad Tecnológica Israel]. <http://190.11.245.244/bitstream/47000/1178/1/UISRAEL-EC-ELDT-378.242-21.pdf>

## ANEXO 1

### FORMATO DE ENCUESTA

#### ENCUESTA ESCALA DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Estimados compañeros Docentes, el siguiente formulario tiene como Objetivo principal recopilar su opinión respecto a temas como: desempeño laboral, aceptación del cambio, espíritu corporativo y otros elementos del compromiso organizacional. La información recopilada nutrirá el proyecto que se desarrolla de forma confidencial y anónima, se agradece por su efectiva colaboración al responder el siguiente cuestionario:

SEXO: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

EDAD:

- Menos de 30 \_\_\_\_\_
- Entre 31 y 40 años \_\_\_\_\_
- Entre 41 y 50 años \_\_\_\_\_
- De 50 años en adelante \_\_\_\_\_

Usted es:

- Docente Titular \_\_\_\_\_
- Docente No titular \_\_\_\_\_

Grado Académico:

- Maestría \_\_\_\_\_
- Doctorado \_\_\_\_\_
- Postdoctorado \_\_\_\_\_

¿Qué tiempo lleva laborando en la Universidad Técnica de Cotopaxi?

- Menos de 1 año \_\_\_\_\_
- Entre 1 a 3 años \_\_\_\_\_
- Entre 4 a 6 años \_\_\_\_\_
- De 7 años en adelante \_\_\_\_\_

Seleccione la Facultad en la que Usted se desempeña:

- Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas \_\_\_\_\_
- Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas \_\_\_\_\_
- Facultad de Ciencias Humanas y Educación \_\_\_\_\_
- Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales \_\_\_\_\_

Marque la alternativa que considere, de acuerdo a la siguiente valoración:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 Bastante en desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 Bastante de acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

<b>INDICADORES DE LA DIMENSIÓN AFECTIVA</b>					
ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. Estoy orgullo de pertenecer a la institución					
2. Me siento ligado emocionalmente a mi institución					
3. No me siento plenamente integrado a mi institución					
4. Realmente tomo los problemas de la institución como míos					
5. Esta institución significa personalmente mucho para mí					
6. No experimento un fuerte sentimiento hacia mi institución					
7. Estaría feliz de trabajar por mucho más tiempo en la institución					
<b>INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DE CONTINUIDAD</b>					
8. Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo					
9. Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la institución, hubiese considerado otras instituciones					
10. Sería para mí muy duro dejar la institución si así lo quisieran					
11. Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de la institución					
12. Hoy pertenecer a la institución es cuestión tanto de necesidad como de deseo					
<b>INDICADORES DE LA DIMENSIÓN NORMATIVO</b>					
13. Me sentiría culpable si saliera de mi institución ahora					
14. No abandonaría a mi institución en estos momentos					
15. Estoy en deuda con la institución					
16. Esta institución merece mi lealtad					
17. Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien si dejase mi institución					
18. No siento obligación alguna de permanecer					
De antemano, se agradece su colaboración					

Instrumento adaptado de la investigación realizada por Guerrero Maldonado (2019) en su trabajo de Titulación de Licenciado en Administración de Empresas, Perú, Chiclayo, 2021. Instrumento que corresponde a la Escala Compromiso Organizacional de Allen y Meyer (1991)

## ANEXO 2

### Entrevista 1: Ing. Diego Sotomayor – Jefe del Departamento de Talento Humano

#### ENTREVISTA - Realizada el 23 de marzo del 2022

1. ¿Ha escuchado del tema del employer branding o marca empleadora como una estrategia de importancia para las organizaciones?

Las organizaciones siempre deben innovar y los procesos de Gestión de Talento Humano no deben ser la excepción, revisé el tema que se me expone y en definitiva es uno de los temas que hace que se pueda demostrar que la gestión puede ser realmente eficiente y acorde a las necesidades actuales es adoptar estrategias nuevas.

2. ¿Cuáles son los elementos que consideras hacen de tu empresa especial o muy diferente a otras instituciones similares?

Definitivamente el trabajo que se está haciendo en las estrategias del Talento Humano, se encamina en la institución a la búsqueda de la propuesta de valor y sin duda se ha encontrado algunos otros elementos que la hacen diferente. Otro de los elementos es mejorar el contacto con los elementos personas para que se mejore el clima laboral.

3. ¿Ha logrado identificar qué es lo que más les gusta a los Docentes cuando se encuentran trabajando en la institución?

La realización de la Encuesta de Clima Laboral en la institución en agosto del 2021 supuso un elemento de cambio en la institución, los valiosos resultados que arrojó la misma hicieron que se busque los elementos en los cuáles se debe mejorar el trabajo desde la parte de Gestión de Talento Humano, los índices más altos de necesidades se relacionan con los aspectos de capacitación y formación; y también el elemento relacionado con el área de trabajo específicamente lo relacionado a espacios físicos de cada persona, por ende, debemos perfilar nuevas estrategias para mejorar éstos aspectos. Por otro lado, debemos indicar que el aspecto altamente positivo que se relaciona precisamente con el tema que se encuentra investigando es el que en la institución se tiene altos conceptos sobre el liderazgo, dirección y en el compromiso del trabajo de todos los involucrados, destacándose éstos aspectos para ser reforzados.

4. ¿Podría mencionar qué elementos podrían tomar en cuenta personas que quisieran involucrarse laboralmente con la institución?

Claro que sí, considero que ahora nos identificamos como una institución en la que el Docente y cualquier persona que se quiera involucrar es tratado con mucho respeto y consideración, lo que demuestra los procesos de retención de los mejores profesionales. Siempre se está recibiendo hojas de vida y constantemente estamos buscando otras formas de que la sociedad conozca el trabajo que se hace en la institución.

5. ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza la institución para darse a conocer a la sociedad y a las personas interesadas como candidatos?

Como parte del trabajo que actualmente desarrolla el Departamento de Gestión del Talento Humano se están realizando acciones con el Departamento de Comunicación Institucional, para manejar de forma institucional la MARCA UTC. El trabajo que se hace en toda la Universidad se está promocionando de forma que se conozca el trabajo dentro y fuera de la institución.

6. ¿Considera que el employer branding de la institución está adecuadamente orientado y quizá puede mencionar algunos puntos que deberían mejorarse para mejorar los procesos de atracción y retención del Talento Humano?

El proceso de atracción y retención del Talento Humano de la mano del proceso de MARCA UTC trata de ir promocionando todo lo que hace la institución que es una parte importante del employer branding. Éste particular se une a los procesos de vinculación con la sociedad que han incrementado la presencia de la institución con sectores vulnerables de la provincia. De igual forma se está en constante apoyo a la Investigación para que todo sea un elemento que se proyecte y vaya reforzando la retención del personal.

7. ¿Cree Usted que las estrategias aplicadas en la construcción del employer branding, generan un verdadero empoderamiento de la imagen institucional?

Sin duda que la generan, los resultados que se están obteniendo debido a la estrategia institucional de MARCA UTC nos ha permitido llegar a un posicionamiento realmente importante. Por ello considero que se está llegando a un empoderamiento importante de todos los colaboradores y si se está aportando al employer branding es altamente positivo porque es un indicativo de que la labor debe continuar.



Descripción: Entrevista realizada en el Dpto. de Gestión del Talento Humano

## ANEXO 3

### VALIDACIÓN POR PARTE DE EXPERTOS



**Universidad  
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

**MENCIÓN:**

**Resolución: RPC-SD-22-No.477-2020**

**Instrumento para la validación de la propuesta**

Estimado PhD. Juan José Viscaino, se solicita de forma muy respetuosa su valiosa colaboración para evaluar la calidad del Trabajo Investigativo que lleva por título: El employer branding en la atracción y retención del talento humano de los docentes en la Universidad Técnica de Cotopaxi, año 2022. Su aporte será fundamental para resaltar la importancia del trabajo desarrollado, con este antecedente se le solicita llenar la siguiente información:

#### **Datos Informativos:**

**Apellidos y nombres:** Viscaino Figueroa Juan José

**C.I.:** 1712638079

**Profesión:** Doctor en Ciencias Económicas

**Cargo actual que desempeña:** Director de Evaluación y Aseguramiento de la Calidad

**Lugar de trabajo:** Universidad Técnica de Cotopaxi

**Años de experiencia:** 20

#### **Indicaciones:**

Para llenar la pequeña ficha adjunta se le solicita su completa sinceridad respecto al trabajo, una revisión breve de la propuesta; colocar al final de cada indicar que considere una X, estableciéndose la siguiente frecuencia para éste particular: 5 Totalmente de acuerdo, 4 De acuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 En desacuerdo y 1 En total desacuerdo

CRITERIOS	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<i>Impacto</i>				X	
<i>Aplicabilidad</i>				X	
<i>Conceptualización</i>				X	
<i>Actualidad</i>				X	
<i>Calidad técnica</i>				X	
<i>Factibilidad</i>				X	
<i>Pertinencia</i>				X	
<b>TOTAL</b>				X	

**Recomendaciones:**

Mejorar los instrumentos de recolección de información, principalmente la entrevista, definiendo de qué tipo será y que el guion tenga lenguaje acorde apropiado para una institución de educación superior. El cuestionario debería también ajustarse, de ser posible, considerando elementos técnicos de formulación, como por ejemplo, no utilizar preguntar con una redacción en estado negativo.



Firma del Especialista Validador

Quito, 19 de marzo del 2022



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

**MENCIÓN:**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

Instrumento para la validación de la propuesta

Estimada Mgtr. Anita Arregui, se solicita de forma muy respetuosa su valiosa colaboración para evaluar la calidad del Trabajo Investigativo que lleva por título: El employer branding en la atracción y retención del talento humano de los docentes en la Universidad Técnica de Cotopaxi, año 2022. Su aporte será fundamental para realzar la importancia del trabajo desarrollado, con este antecedente se le solicita llenar la siguiente información:

**Datos Informativos:**

<b>Apellidos y nombres:</b>	<b>Arregui Paredes Anita Judith</b>
<b>C.I.:</b>	<b>1712193380</b>
<b>Profesión:</b>	<b>Mag. Desarrollo del Talento Humano</b>
<b>Cargo actual que desempeña:</b>	<b>Docente</b>
<b>Lugar de trabajo:</b>	<b>Universidad Israel</b>
<b>Años de experiencia:</b>	<b>18 años de experiencia en Talento Humano</b>

**Indicaciones:**

Para llenar la pequeña ficha adjunta se le solicita su completa sinceridad respecto al trabajo, una revisión breve de la propuesta; colocar al final de cada indicar que considere una X, estableciéndose la siguiente frecuencia para éste particular: 5 Totalmente de acuerdo, 4 De acuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 En desacuerdo y 1 En total desacuerdo

<b>CRITERIOS</b>	<b>En total desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<i>Impacto</i>					X
<i>Aplicabilidad</i>					X
<i>Conceptualización</i>					X
<i>Actualidad</i>					X
<i>Calidad técnica</i>					X
<i>Factibilidad</i>					X
<i>Pertinencia</i>					X
<b>TOTAL</b>					35

Recomendaciones: Realizar seguimiento e impulsar la aplicación, en función de la relevancia y vigencia del tema

Quito, 24 de marzo del 2022

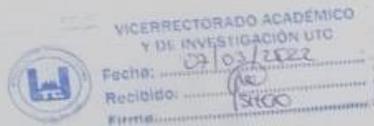
Firma del Especialista Validador

#### **ANEXO 4**

**Oficios de Trámite de autorización a la Universidad Técnica de Cotopaxi para la aplicación de la Encuesta (Petición, Contestación)**



Latacunga, 07 de marzo del 2022



PhD Idalia Pacheco T.

VICERECTORA ACADÉMICA Y DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE COTOPAXI

Ciudad

De mis consideraciones

Dra. Jenny Marisol Guaigua Vizcaino, portadora de la CC. 18030617579, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, expreso mi cordial saludo y felicito el trabajo que realiza en beneficio de toda la comunidad universitaria.

Solicito de la forma más comedida y respetuosa se me conceda la *Autorización para la aplicación de un formulario de encuesta*, que recopile la información necesaria para el desarrollo de mi trabajo final en la Maestría en Gestión de Talento Humano en la Universidad Israel, el tema es: El employer branding en la atracción y retención del talento humano de los docentes, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, año 2022.

El Objetivo General es: Analizar al employer branding como elemento de importancia en la atracción y retención del Talento Humano de los Docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el año 2022.

Los Objetivos Específicos son:

1. Fundamentar teóricamente el employer branding y el proceso de atracción y retención del talento humano.
2. Diagnosticar el proceso de retención de talento humano en la Universidad Técnica de Cotopaxi y las estrategias del employer branding.
3. Proponer los lineamientos específicos de un Plan de Employer Branding para la Universidad Técnica de Cotopaxi.
4. Validar el impacto que tiene el employer branding como estrategia empresarial o institucional a largo plazo con los resultados que se obtengan en la investigación y los criterios de expertos.

La contextualización del tema (Justificación) menciona el enfoque que se pretende dar a través de la investigación de la atracción y retención del Talento Humano en la Universidad Técnica de Cotopaxi, para lo cual se despliega el estudio del employer branding como la principal estrategia para lograr un compromiso corporativo en el caso de los Docentes muy fuerte; además de ir consolidando en la mente y corazón de los clientes externos e internos una imagen de importancia que proyecte el trabajo de la institución dentro y fuera del país. Al desarrollar los objetivos: general y específicos; se logrará perfilar los elementos necesarios para que el Plan de Employer Branding de la institución, así como aportar al conocimiento de la estrategia como



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



VICERRECTORADO  
ACADÉMICO  
Y DE INVESTIGACIÓN

Latacunga marzo 11, 2022  
VAI-0084-2022

Doctora  
Jenny Marisol Guaigua Vizcaíno  
DOCENTE UNIVERSITARIA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
Presente. -

De mi consideración:

Para su conocimiento y trámite pertinente, y en atención a su comunicación de fecha 07 de marzo de 2022, mediante la cual solicita autorización para la aplicación de un formulario de encuesta a los docentes universitarios, al respecto me permito comunicar que cuenta con la autorización respectiva.

Particular que remito, para los fines correspondientes.

Atentamente,  
"POR LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON EL PUEBLO"



IDALIA ELEONORA  
PACHECO  
TIGSELEMA

Dra. Idalia Eleonora Pacheco Tigselema  
Vicerrectora Académica y de Investigación

IPT  
Mary