

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

COHORTE 2021

Tema: “El inbound marketing y su influencia en el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato”

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado académico de Magister en
Gestión del Talento Humano

Autora: Ingeniera Adriana Belén Peñaherrera Pachar

Director: Ingeniero Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD

Ambato – Ecuador
2023

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por *el Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.*, e integrado por los señores: *Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.*, e *Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez, Magíster*, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Informe Investigación con el tema: “*El inbound marketing y su influencia en el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato*” elaborado y presentado por la señorita *Ingeniera Adriana Belén Peñaherrera Pachar*, para optar por el Grado Académico de Magíster en Gestión de Talento Humano; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.
Miembro del Tribunal

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: “El inbound marketing y su influencia en el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera Adriana Belén Peñaherrera Pachar, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD. Director del Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ingeniera Adriana Belén Peñaherrera Pachar
c.c.: 1804560173
AUTORA

Ingeniero Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.
c.c.: 1802570984
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ingeniera Adriana Belén Peñaherrera Pachar
c.c.: 1804560173

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Justificación.....	3
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1 Antecedentes investigativos.....	6
2.1 Identificación de variables.....	11
2.3 Operacionalización de las variables.....	12
2.4 Marco Teórico.....	13
2.4.1 El employer branding como un medio de atracción de demanda laboral.....	13
2.4.2 El Inbound marketing como un inductor de incremento del employer branding.....	17
CAPÍTULO III.....	22
MARCO METODOLÓGICO.....	22
3.1 Ubicación.....	22
3.2 Equipos y materiales.....	22

3.3 Tipo de investigación	22
3.4 Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender	23
3.5 Población o muestra:	23
3.6 Recolección de información:	24
3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico:	24
3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados	25
CAPÍTULO IV	27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
4.1 Resultados	27
VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	27
ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE DATOS.....	30
ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
4.2 Propuesta de intervención	58
CAPÍTULO V	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	61
5.1 Conclusiones	61
5.2 Recomendaciones.....	62
5.3 Bibliografía	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de variables.....	12
Tabla 2.	Interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach.....	27
Tabla 3.	Análisis de consistencia interna de la escala de Employer Branding de Stiglbauer (2022).....	27
Tabla 4.	Análisis de consistencia interna de la escala de Inbound Marketing de Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar (2018).....	28
Tabla 5.	Propiedades métricas de la escala de Employer Branding de Stiglbauer (2022).....	28
Tabla 6.	Propiedades métricas de la escala de Inbound Marketing de Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar (2018).....	29
Tabla 7.	Información sociodemográfica de los encuestados.....	31
Tabla 8.	Predisposición al cambio.....	32
Tabla 9.	Responsabilidad social empresarial.....	33
Tabla 10.	Inclusión.....	34
Tabla 11.	Seguridad en el empleo.....	35
Tabla 12.	Participación.....	36
Tabla 13.	Consistencia y orientación.....	37
Tabla 14.	Flexibilidad.....	38
Tabla 15.	Dinero.....	39
Tabla 16.	Plan de carrera.....	40
Tabla 17.	Desarrollo.....	41
Tabla 18.	Estímulo.....	42
Tabla 19.	Autonomía.....	43
Tabla 20.	Sentido.....	44
Tabla 21.	Relativo clima laboral.....	45
Tabla 22.	Comodidad.....	46
Tabla 23.	Buyer journey.....	47
Tabla 24.	Contenido de valor.....	48
Tabla 25.	Lead magnet.....	49
Tabla 26.	variables sociodemográficas.....	50
Tabla 27.	Comportamiento en redes sociales.....	51
Tabla 28.	Paint Points.....	52

Tabla 29.	Datos demográficos	53
Tabla 30.	Intención de compra.....	54
Tabla 31.	Gustos y preferencias.....	55
Tabla 32.	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	57
Tabla 33.	Análisis de correlación.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Análisis de senderos de la relación categorial de la escala de Inbound Marketing.....	29
Figura 2.	Predisposición al cambio	32
Figura 3.	Responsabilidad social empresarial	33
Figura 4.	Inclusión.....	34
Figura 5.	Seguridad en el empleo.....	35
Figura 6.	Participación	36
Figura 7.	Consistencia y orientación	37
Figura 8.	Flexibilidad	38
Figura 9.	Dinero	39
Figura 10.	Plan de carrera	40
Figura 11.	Desarrollo.....	41
Figura 12.	Estímulo	42
Figura 13.	Autonomía	43
Figura 14.	Sentido	44
Figura 15.	Relativo clima laboral.....	45
Figura 16.	Comodidad.....	46
Figura 17.	Buyer journey	47
Figura 18.	Contenido de valor.....	49
Figura 19.	Lead magnet.....	50
Figura 20.	variables sociodemográficas	51
Figura 21.	Comportamiento en redes sociales	52
Figura 22.	Paint Points	53
Figura 23.	Datos demográficos	54
Figura 24.	Intención de compra.....	55
Figura 25.	Gustos y preferencias.....	56
Figura 26.	Modelo relacional del Inbound Marketing como gestor del Employer Branding	58

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo se lo dedico a mi bebe Thiago José que con su inmenso amor me impulsaba a seguir adelante y no rendirme, a mis padres y hermanas que sin ellos este sueño no hubiera sido posible, GRACIAS por siempre estar a mi lado y no dejarme sola nunca.

LOS AMO

AGRADECIMIENTO

Primero quiero dar gracias a Dios por acompañarme en cada paso que doy, a mis padres que han sido el pilar fundamental de mi vida, a mis hermanas por ser ese apoyo incondicional y a mi hermoso bebé que gracias a el día a día he salido adelante.

De igual manera un agradecimiento enorme al Ingeniero Gabriel Saltos Cruz que con su valiosa orientación y conocimientos me apoyo en el desarrollo de esta investigación.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
COHORTE 2021

TEMA:

EL INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL EMPLOYER
BRANDING EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

AUTOR: *Ingeniera Adriana Belén Peñaherrera Pachar*

DIRECTOR: *Ingeniero Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.*

FECHA: *03 de enero del 2023*

RESUMEN EJECUTIVO

El Employer branding en los últimos años ha sido uno de los temas más visitados por los colectivos científicos, su alto interés generado, radica en la proyección de los nuevos profesionales hacia el mundo digital. El objetivo de la presente investigación es analizar la influencia que tiene el Inbound Marketing en el Employer Branding de la Universidad Técnica de Ambato. Por lo expuesto se puede señalar que este objetivo obedece a una problemática mundial que es el desarrollo empresarial a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Para este estudio se toman las escalas de Employer Branding de Stiglbauer, Penz & Bernad y la escala de Inbound Marketing propuesta por Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar. La recopilación de información se aplica en una muestra representativa de 260 colaboradores de la institución, seleccionada a partir de un método de selección muestral aleatorio simple. Desde un punto de vista metodológico, el hilo conductor de esta investigación sigue

un enfoque cualitativo, no experimental de corte transeccional. La profundidad de esta investigación ha partido desde la descripción hasta la explicación con un criterio paradigmático positivista. Lo cual, permite que los principales resultados reflejen dos escalas de integración de las variables de estudio con métricas instrumentales ordinales que cumplen con criterios de consistencia interna, validez de constructo. El inbound marketing actúa como un imán, es un tipo de marketing más sutil pero también más poderoso. Dando respuesta a las necesidades del usuario, ayudándole a resolver un problema y enseñándole algo nuevo, el inbound marketing genera una gran confianza que consigue acercarlo hacia un producto. También se puede afirmar que el Employer Branding esta en un nivel de desarrollo medio en la institución, además, las categorías del Inbound Marketing están plenamente identificados por la audiencia del ecosistema de todos los medios digitales de la UTA.

DESCRIPTORES: *COLABORADORES, EMPLOYER BRANDING, INBOUND MARKETING, IMPACTO, INFLUENCIA, ORGANIZACIÓN, RECURSOS HUMANOS, RHO DE SPEARMAN, UNIVERSIDAD, VALIDEZ DE CONSTRUCTO.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
COHORTE 2021

THEME:

THE INBOUND MARKETING AND THE INFLUENCE AT THE EMPLOYER
BRANDING IN THE TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

AUTOR: *Ingeniera Adriana Belén Peñaherrera Pachar*

DIRECTOR: *Ingeniero Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.*

FECHA: *03 de enero del 2023*

EXECUTIVE SUMMARY

Employer branding in recent years has been one of the most visited topics by scientific groups, its high interest generated, lies in the projection of new professionals towards the digital world. The objective of this research is to analyze the influence that Inbound Marketing has on Employer Branding at the Technical University of Ambato. From the foregoing, it can be noted that this objective is due to a global problem that is business development through new information and communication technologies. For this study, the Employer Branding scales by Stiglbauer, Penz & Bernad and the Inbound Marketing scale proposed by Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar were used. The collection of information is applied to a representative sample of 260 collaborators of the institution, selected from a simple random sample selection method. From a methodological point of view, the common thread of this research follows a qualitative, non-experimental, cross-sectional approach. The depth of this research has started from description to explanation with a positivist paradigmatic criterion. Which allows the main results to reflect two integration scales of the study variables with ordinal instrumental metrics that meet the criteria of internal consistency, construct validity. Inbound marketing acts like a magnet, it is a more subtle but also a more powerful type of marketing. Responding to the user's needs,

helping them solve a problem and teaching them something new, inbound marketing generates great confidence that gets them closer to a product. It can also be affirmed that Employer Branding is at a medium level of development in the institution, in addition, the Inbound Marketing categories are highly identified by the audience of the ecosystem of all digital media of the UTA.

KEYWORDS: *COLLABORATORS, EMPLOYER BRANDING, INBOUND MARKETING, IMPACT, INFLUENCE, ORGANIZATION, HUMAN RESOURCES, RHO DE SPEARMAN, UNIVERSITY, CONSTRUCT VALIDITY*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “El Inbound Marketing y su influencia en el Employer Branding en la Universidad Técnica de Ambato”, tiene como objetivo general, analizar la influencia que tiene el Inbound Marketing en el Employer Branding de la Universidad Técnica

de Ambato. Este ejercicio científico parte de un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transeccional. El nivel investigación ejecutada parte de la descripción del estado actual del objeto de investigación hasta un momento correlacional que permite probar la hipótesis de trabajo planteada en la etapa de planificación (protocolo científico). El proyecto está constituido por cuatro capítulos, a saber:

El capítulo I está orientado a la definición del: tema, justificación, objetivo general y objetivos específicos. En el tema de investigación se establecen las variables de estudio. La justificación determina el alcance, la importancia, los impactos, la factibilidad, la valoración teórica y los beneficiarios directos e indirectos del estudio investigativo. Los objetivos definen el hilo conductor que parte desde la teorización de las variables, el diagnóstico de la línea base del objeto de investigación y el análisis correlacional que contribuye a probar la hipótesis estadística.

El capítulo II engloba la definición de las variables de estudio partiendo de un histórico lógico que define los antecedentes de la investigación que condiciona su evolución en el tiempo. Por una parte, se definen la variable Inbound Marketing como vector de la segunda variable de estudio, a saber: Employer Branding.

El capítulo III define el plan metodológico que justifica el criterio positivista (cuantitativo), enuncia la hipótesis estadística que determina la relación o no relación de las variables del objeto de investigación. Además, define las unidades de observación y análisis traducidos en una población, muestra, métodos de selección,

método de recopilación de datos, técnica de encuesta, e instrumento como es el cuestionario.

El capítulo IV presenta los resultados de la investigación mediante un resumen descriptivo que detalla la realidad actual o línea base de las variables de estudio y su relación estadística que define el cumplimiento de la hipótesis. Además, discute los principales resultados que llevan a asumir los aportes del presente trabajo investigativo hacia la comunidad científica.

El capítulo V que aborda las principales conclusiones del estudio y las recomendaciones asumidas para generar una mejora en los resultados de la aplicación de la variable independiente como tratamiento de mejora de la realidad actual de la variable dependiente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Justificación

El inbound marketing, también conocido como marketing de atracción, es una metodología y una filosofía de abordar al cliente. El inbound marketing implica crear experiencias y contenidos con gran poder de atracción sobre el usuario. En ese sentido, crear una página web con contenido de calidad, publicar artículos de interés en un blog o en redes sociales, e impulsar el posicionamiento web en buscadores como Google (posicionamiento SEO), entraría en la categoría metodológica de inbound marketing. El Employer Branding constituye la marca de una empresa desde un enfoque de mercado laboral (empleador). Dicho de otra forma, la imagen que tiene una compañía hacia sus empleados y hacia los potenciales aspirantes a ocupar cargos en la organización.

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de que las instituciones de educación superior (IES) por reclutar factor humano calificado y competente. En este sentido, El mercado laboral de IES es muy extenso, en compendio con el limitado número de profesionales aptos que por buscar mejores oportunidades migran a las grandes ciudades. Por su parte, la identidad de marca en el personal que colabora con las IES contribuye a que estos se sientan motivados por pertenecer a una organización sólida y solvente. Esta sinergia permite a que el factor humano potencial o el insertado en una organización quiera mantenerse y ser promovido a partir de su desempeño laboral y productividad.

Esta investigación es de gran **impacto**, ya que, constituye en un referente para otras instituciones que buscan llenar su nómina con cuadros de alto valor ético, técnico, científico y profesional. Además, comprende un aporte teórico para futuras

investigaciones, metodológico para los departamentos de talento humano de las instituciones y científico para los estudiosos del fenómeno en análisis.

La **factibilidad** de este estudio es probada partiendo de la apertura de la IES para facilitar investigaciones científicas en su interior, además del importante papel que desempeña el investigador al formar parte de la organización como funcionario de carrera. Desde un punto de vista operacional, el tema tratado está dentro de las competencias de los investigadores que apoyar el desarrollo de la misma, lo que permite tener un hilo conductor adecuado para la intervención y extracción de los datos necesarios para culminar las tareas investigativas.

El inbound marketing actúa como un imán, es un tipo de marketing más sutil pero también más poderoso. Dando respuesta a las necesidades del usuario, ayudándole a resolver un problema y enseñándole algo nuevo, el inbound marketing genera una confianza que consigue acercarlo hacia un producto. En tanto que, el marketing tradicional consiste en usar las viejas técnicas de venta como la publicidad impresa, el telemarketing, el envío masivo de emails, etc. Su objetivo es llegar al máximo número de personas posibles con la esperanza de que alguno compre tus productos o servicios. Antes de que el inbound marketing ganara terreno, el marketing tradicional era la práctica habitual de las empresas.

El employer branding es una estrategia para construir y mantener la imagen positiva de la empresa. La diferencia es que el objetivo no son los clientes finales, sino los empleados. Es obvio que las iniciativas no se pueden desacoplar, porque el hecho de que la empresa sea reconocida como un buen empleador interviene favorablemente con la percepción que los clientes finales tienen sobre la marca. Cuanto mejor sea la imagen de la empresa, más fácil será establecer buenas ofertas, ya que los proveedores comprenden que pueden agregar valor a su operación al asociarse con empresas de

renombre.

La importancia del presente estudio es el generalizar el conocimiento de la relación de las variables en estudio por cuanto existen pocos estudios con relación al tema y así poder aportar con nuevas investigaciones.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Analizar la influencia que tiene el Inbound Marketing en el Employer Branding de la Universidad Técnica de Ambato.

1.2.2 Específicos

Fundamentar teórica, metodológica y científicamente los temas relacionados al Inbound marketing como generador de employer branding.

Diagnosticar el estado actual del employer branding en el factor humano de la Universidad Técnica de Ambato.

Establecer la correlación del Inbound marketing sobre el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato.

CAPITULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1 Antecedentes investigativos

Salinas (2020) en su estudio titulado el Employer branding la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo, afirma que en las dos últimas décadas, la importancia de la relación empleado-organización no ha dejado de aumentar. Este hecho ha impulsado la aplicación de los principios de marketing a la dirección de recursos humanos creando el cuerpo teórico del employer branding, cuyos objetivos prioritarios son atraer talento hacia la organización y comprometerlo. Diversos factores se han manifestado capaces de contribuir al compromiso con la marca. La presente investigación explora el concepto de experiencia de la marca empleadora y su impacto en el compromiso afectivo. Se propone una estructura tridimensional de la experiencia de la marca empleadora compuesta por la experiencia sensorial, la emocional y la intelectual, análoga a la experiencia de la marca comercial. Los resultados, obtenidos a través una muestra de empleados pertenecientes a diversos sectores y situaciones profesionales, ponen de manifiesto el impacto positivo de las tres formas experienciales descritas sobre el compromiso afectivo. Una experiencia positiva con la marca empleadora es importante para que el empleado desarrolle compromiso afectivo hacia ésta.

Por su parte, Gavilan & Fernandez (2018) en su estudio sobre employer branding, sistematizó la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo. Sus principales hallazgos se orientan a que la importancia de la relación empleado-organización no ha dejado de aumentar. Este hecho ha impulsado la aplicación de los principios de marketing a la dirección de recursos humanos creando el cuerpo teórico del employer branding, cuyos objetivos prioritarios son atraer talento

hacia la organización y comprometerlo. Diversos factores se han manifestado capaces de contribuir al compromiso con la marca. La presente investigación explora el concepto de experiencia de la marca empleadora y su impacto en el compromiso afectivo. Se propone una estructura tridimensional de la marca empleadora compuesta por la experiencia sensorial, la emocional y la intelectual análoga a la experiencia de marca comercial. Los resultados, obtenidos a través una muestra de empleados pertenecientes a diversos sectores y situaciones profesionales, ponen de manifiesto el impacto positivo de las tres formas experienciales descritas sobre el compromiso afectivo. Una experiencia positiva con la marca empleadora es importante para que el empleado desarrolle compromiso afectivo hacia ésta.

Cali (2020), al estudiar el employer branding, realiza una reflexión sobre efectos de esta variable en tiempos de pandemia, al analizar cómo el employer branding (EB) puede apoyar a las organizaciones en circunstancias de alta complejidad como una herramienta para promover la reputación de marca desde las acciones centradas en los clientes internos, mientras estos se enfrentan a retos de gran calado garantizando la continuidad de las operaciones, constituye el propósito del estudio. El mismo se justifica por la relevancia de la variable dirigida al recurso intangible más importante de las organizaciones, aún más en tiempos complejos. Las reflexiones finales, evidencian la necesidad de gestionar los momentos de interacción con los clientes internos logrando experiencias positivas en los colaboradores de manera intencionada, aumentar el conocimiento de la plantilla de colaboradores, la reformulación de las estructuras organizacionales apuntando hacia el desarrollo horizontal y transversal de la gestión del EB. Además, resalta la necesidad de, en tiempos complejos como los devenidos por la declaración de pandemia por COVID-19, apuntalar las mejores

estrategias disponibles en la ciencia relacionados con la gestión del talento desde la disciplina del mercadeo.

Castelló (2018), en un esfuerzo por analizar la estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos en un contexto de marketing de atracción afirma que la estrategia profundiza en las partes que integran el plan de comunicación y el plan de medios sociales de una empresa, un producto/servicio o una marca, así como analiza conceptos nuevos que han surgido en el ámbito del marketing y la comunicación digital en los últimos años para explicar nuevas tendencias, nuevos planteamientos y, en definitiva, la aplicación en el escenario comunicativo empresarial de la filosofía, tales como CRM social, Social Commerce, Inbound Marketing, Online Reputation Management (ORM), Impact On Relationship (IOR) o Key Performance Indicators (KPIs), conceptos que buscan profesionalizar y describir algunos aspectos y procesos peculiares en la gestión de la comunicación en medios sociales. En una segunda parte, se estudia el Inbound Marketing, término que hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales. El Inbound Marketing utiliza la combinación de varias acciones de marketing digital, como el posicionamiento orgánico en buscadores o Search Engine Optimization (SEO), el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales o la analítica web.

García Gonzalo (2019) en su estudio sobre la estrategia de employer branding referente a los objetivos y herramientas, afirma que el mundo de los recursos humanos está cambiando por múltiples motivos, entre otros la llegada de las nuevas generaciones al mundo laboral, con nuevas inquietudes y prioridades. Además, la situación

demográfica de España lleva a que las organizaciones se preocupen por mantenerse en el futuro y para ello es imprescindible contar con los mejores en sus equipos. Estas situaciones dan lugar a una “Guerra por el talento” que es una realidad ya hoy día, pero será mayor en un futuro. La estrategia de Employer Branding debe ocupar un lugar transversal en las organizaciones con el objetivo de ser competitiva en el mercado que actúe. La digitalización se está implantando en las empresas lo que hará posible una forma nueva de organización hiperconectada, donde todos los empleados tendrán que hacer frente a las nuevas tecnologías en la gestión diaria de su trabajo. Los cambios digitales que proporcionan las nuevas tecnologías permiten además de nuevas formas de trabajar, distintas maneras de comunicarse con las redes sociales, lo que ha supuesto una oportunidad para las empresas.

Por su parte, Benabdelouahed & Dakouan (2019) estudian el Inbound como estrategia complementaria de la empresa, este concluye que el desarrollo de la estrategia de marketing ha experimentado una valiosa evolución, con la existencia de la comunicación digital y redes sociales, se ha cambiado la creación de contenidos. Hace varios años, las empresas estaban utilizando la estrategia tradicional, como enviar un mensaje a una audiencia, para empujarlos hacia su empresa o producto, en contraposición al desarrollo de las nuevas estrategias de marketing, a saber, Inbound Marketing, una nueva forma de atraer audiencia hacia la empresa, mediante la creación de contenidos más innovadores.

En este sentido, Raatikainen (2015) afirman que el Inbound marketing ha demostrado ser una de las formas más eficientes de operar marketing, especialmente en un nicho de mercado. La eficiencia del Inbound marketing tiene sus raíces profundas en análisis y métricas de marketing. El objetivo es dar un análisis en profundidad de cómo funciona el Inbound Marketing y qué lo hace tan efectivo, y qué tipo de métricas y

análisis deberían ser seguido con el fin de reconocer el éxito en la comercialización realizada. Rendimiento clave indicadores que reflejan qué tan exitoso ha sido el marketing en la adquisición de contactos, clientes potenciales y eventualmente se explicará a los clientes. También se analizará cómo se deben utilizar todos los datos recopilados con estas herramientas para hacer marketing entrante aún más exitoso, y qué tener en cuenta al crear contenido para sus audiencias.

En cuanto a la segmentación de mercado laboral e histórica sobre criterios de Inbound marketing, Moroko & Uncles (2011) afirman que, en los últimos años, las empresas grandes y pequeñas han comenzado a calificarse abiertamente como empleadores y proveedores de bienes y servicios. Basándonos en una investigación de las marcas de empleador en la práctica, examinamos cómo los gerentes utilizan implícitamente la segmentación del mercado y cómo las técnicas establecidas para la segmentación del mercado se pueden aplicar más ampliamente en el contexto del employer branding. El uso del conjunto de una variedad de enfoques de segmentación puede fortalecer los vínculos explícitos entre el employer branding y los objetivos estratégicos más amplios de una organización. En particular, el uso de una combinación de tipos genéricos de segmentación de mercado debería ayudar a la empresa a ser más eficiente y eficaz a la hora de atraer, retener y motivar a los empleados actuales y potenciales.

Hillebrandt (2013) en un esfuerzo por el desarrollo de una escala en employer branding propone un enfoque para establecer una escala confiable, válida y generalizable para la medición de las dimensiones de la marca empleadora. Para superar las limitaciones de investigaciones previas, los elementos de la escala se derivan de una extensa revisión interdisciplinaria de la literatura, además de entrevistas en profundidad con empleados y empleadores. La exploración de la dimensionalidad proporciona el trabajo de base para futuras investigaciones. Para la gerencia, los

resultados ayudan a diseñar propuestas de valor eficientes para los empleadores que aseguran el éxito de las empresas en la guerra para contratar y retener a los talentos adecuados.

Una marca empleadora como herramienta efectiva en la captación de talentos es el punto de partida de las consideraciones es el análisis de la terminología utilizada en la literatura. A continuación, se muestra la estrategia de marca empleadora como componente de dos planes de acción complementarios y de largo plazo. El primero se refiere a la mejora del sistema de gestión de trabajadores talentosos, y el segundo se ocupa de la popularización de la ejecución de las mejores prácticas de la organización. Los autores señalaron el hecho de que una marca de empleador fuerte, conectada con compromiso de los trabajadores por encima de la media, permite reducir costes, reforzar la relación con el cliente satisfacción, además, contribuye a lograr mejores resultados financieros (Wilska, 2019). A partir de la revisión de las investigaciones más relevantes sobre las dos variables de estudio que componen el objeto de investigación se puede concluir que se encontró una brecha de investigación que sugiere estudiar el Inbound marketing y el employer branding en instituciones de educación superior para tener un amplio conocimiento que contribuya al incremento de la marca institucional en el mercado laboral.

2.1 Identificación de variables

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018), definen a una variable dependiente como una cualidad o atributo observable que puede ser un objeto de medición dependiendo del método empírico. En el mismo contexto, una variable independiente constituye un tratamiento que está orientado a cambiar la realidad del fenómeno estudiado, esta debe tener el mismo grado medible. En la presente investigación se

toma como objeto de investigación a un fenómeno bivariante que será sometido a medición y correlación.

Variable dependiente: Employer Branding.

Variable independiente: Inbound Marketing.

2.3 Operacionalización de las variables

Este apartado esta destinado a definir las dimensiones de cada una de las variables. A partir de la escala de evaluación de Employer Branding de Stiglbauer et al. (2022) se estudió tres categorías, a saber: Desarrollo organizacional sostenible (3 ítems), Necesidades básicas (4 ítems) y Motivaciones individuales (8 ítems). A través de la escala de Inbound marketing de Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar (2018) se estudió tres categorías, a saber: Bayer persona (3 ítems), Segmentación de audiencia (3 ítems), Marketing de contenidos (3 ítems).

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Variable dependiente:	Desarrollo organizacional sostenible	Predisposición al cambio Responsabilidad social empresarial Inclusión	Likert 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo.
	Necesidades básicas	Seguridad en el empleo Participación Consistencia y orientación.	
Y. EMPLOYER BRANDING	Motivaciones individuales	Dinero Plan de carrera Desarrollo Estímulo Autonomía Sentido Relativo Comodidad	
		variables sociodemográficas	
Variable independiente:	Bayer persona	Comportamiento en redes sociales Paint Points	
	Segmentación de audiencia	Datos demográficos intención de compra Gustos y preferencias Buyer journey	
	Marketing de contenidos	Contenido de valor Lead magnet	

2.4 Marco Teórico

2.4.1 El employer branding como un medio de atracción de demanda laboral

Desde la perspectiva de un potencial candidato a un puesto de trabajo, se supone que cierta imagen organizacional o marca es la suma de ideas sobre la organización como empleador o lugar de trabajo. Se sabe que esas ideas se basan en atributos instrumentales que sirven como funciones tangibles (por ejemplo, dinero, lugar de trabajo, seguridad laboral o perspectivas de promoción). Se sugiere que los atributos instrumentales son los componentes principales del employer branding que sirven para la clasificación entre un empleador mejor y uno menos bueno (Reis & Braga, 2016)

La investigación señala además la importancia de los atributos simbólicos que sirven a razones menos tangibles, pero más bien intangibles, como la innovación o el prestigio. Los atributos simbólicos son intangibles y pueden entenderse como un conjunto de características que forman la moral y el espíritu de una organización (Theurer, Tumasjan, Welpe, & Lievens, 2018). Esos atributos simbólicos parecen igualmente poderosos para predecir la atracción inicial de los solicitantes hacia una organización como lugar de trabajo y, por lo tanto, siempre deben tenerse en cuenta

Los instrumentos que miden los atributos instrumentales y simbólicos dentro del marco del employer branding tradicionalmente se enfocan en uno u otro (Lievens & Slaughter, 2016), lo que sugiere que existe una clara distinción entre los atributos tangibles y aquellos intangibles de la organización como empleador. Los autores desarrollaron un instrumento para evaluar ambas categorías dentro de una escala, pero con un enfoque muy específico como empleador. Este instrumento se adaptó aún más a otro contexto ocupacional muy específico. En contradicción con la tradición del marco instrumental-simbólico, argumentamos que no existe una distinción clara entre

los atributos instrumentales y simbólicos que forman la marca. En este sentido, podría haber una intersección entre las dos escalas, lo que sugiere la necesidad de un instrumento que trate los beneficios organizacionales utilitarios y simbólicos basados en un concepto compartido, como las necesidades y los valores básicos.

Uno podría considerar, por ejemplo, arreglos de apoyo a la familia que una organización ofrece a sus empleados, como flexibilidad en el horario y el lugar de trabajo. Esos atributos son tangibles, por un lado, pero también simbólicos por el otro, ya que representan el atributo organizacional simbólico para ser familiar. La marca empleadora conduce a una imagen organizacional que influye aún más en la percepción del atractivo de los empleadores, un antecedente importante para el reclutamiento exitoso de talentos (Backhaus & Tikoo, 2004). Por lo tanto, se sugiere que una marca de empleador positiva es esencial para atraer y retener a los mejores entre los talentos disponibles. En el centro de esta investigación está el buscar los motivadores que impulsan a las personas a trabajar para una determinada organización. Los valores laborales describen un concepto relativamente amplio de estándares de evaluación relacionados con el trabajo o el entorno laboral, que pueden incluir preferencias individuales, así como estándares morales y normas sociales. Esta definición amplia condujo a una variedad de taxonomías de valores de trabajo e instrumentos de medición. A superar las inconsistencias en el concepto de valor del trabajo, Consiglio, Cenciotti, Borgogni y Alessandri (2017) desarrollaron una medida de los valores laborales que se basa en el marco de los valores generales de la vida, la teoría de los valores personales básicos de Schwartz (1992). Se sugiere que la escala de valores laborales resultante capture esos objetivos fundamentales que las personas buscan en su vida laboral: (1) Logro, (2) Poder, (3) Benevolencia, (4) Universalismo, (5) Seguridad, (6) Tradición, (7) Conformidad, (8) Autodirección, (9) Estimulación y

(10) Hedonismo. Se considera que la asignación de esos objetivos fundamentales no solo es esencial para la motivación para trabajar, sino también una base esencial para la diferenciación entre un empleador más y menos deseado. Con respecto al marco de trabajo del employer branding, se deben considerar aspectos más específicos relacionados con un determinado trabajo u organización junto con estos objetivos fundamentales. Esos atributos específicos del trabajo o de la organización se consideran de manera más integral dentro de la concepción de las orientaciones laborales.

Las orientaciones laborales se consideran como rasgos estables, conceptualizados como una clasificación tripartita de la percepción de un trabajo: (1) Trabajo, (2) experiencias formativas comparables dentro de un conjunto de eventos históricos que vivieron con más o menos el mismo tiempo. Como resultado, se debe generar como un conjunto de individuos que poseen en cierta medida memorias colectivas (Lyons & Kuron, 2021).

Willner et al. (2019) ampliaron el modelo establecido con dos orientaciones de trabajo adicionales: (3) Integración social y (4) Ocupación. Se espera que las personas orientadas al arraigo social trabajen principalmente por ser parte de un grupo u organización, mientras que las personas orientadas al ajetreo trabajan para ocupar su tiempo. Según esta investigación, el empleo no solo ofrece beneficios financieros (Orientación laboral), sino que también satisface necesidades psicológicas básicas al proporcionar estatus e identidad (Orientación profesional), propósito colectivo (Orientación de vocación), contactos sociales (Orientación de arraigo social), así como estructura de actividad y tiempo (Orientación de ocupación).

Las orientaciones de trabajo con respecto al concepto de empleado se clasificaron en nueve orientaciones diferentes: la necesidad de (1) Eficiencia, (2) Desafío, (3) Claridad

de roles, (4) Oportunidad Optimización del desarrollo de carrera, (5) Autonomía, (6) Seguridad, (7) Flexibilidad Espacial, (8) Flexibilidad Temporal, y (9) Segmentación del Dominio Trabajo-Vida. Por lo tanto, las orientaciones laborales de los empleados aprovechan fuertemente dos de las tres necesidades psicológicas básicas postuladas por la Teoría de la Autodeterminación: la necesidad de autonomía y la necesidad de competencia (Deci, Olafsen, & Ryan, 2019). A partir de lo expresado, se ha identificada como idónea la escala de Stiglbauer, Penz , & Bernad (2022) ya que obedece a los intereses de la investigación.

El desarrollo organizacional sostenible constituye una perspectiva que engloba la predisposición al cambio, la responsabilidad social empresarial y el sentido de inclusión. Estas subcategorías están orientadas al personal que prefiere las organizaciones que no persisten en lo antiguo, sino que están abiertas a las innovaciones, consideran el cambio como una oportunidad y están listas para implementar nuevas ideas. Además de valorar a las organizaciones que tomen conciencia y se ocupen de su responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica. En criterios de inclusión, los aspirantes valoran empresas que optan por lo justo y son respetuosos con todos los miembros de la organización. La lucha en contra de la discriminación se ve reflejada en la necesidad de un lugar de trabajo seguro (Stiglbauer, Penz , & Bernad, 2022).

En un contexto de necesidades básicas, los aspirantes que optan por esta dimensión prefieren un trabajo donde las jerarquías son planas y todos son bienvenidos a contribuir con su propia opinión e ideas. En este criterio necesitan estructuras, reglas y lineamientos que proporcionen estabilidad consistencia y orientación. Dicho en otras palabras, quieren que su trabajo no interfiera con sus vidas personales (Stiglbauer, Penz , & Bernad, 2022).

En un plano de motivaciones individuales, están motivados principalmente por recompensas monetarias, plan de Carrera, ya que consideran que las oportunidades de desarrollo profesional son muy importantes para ellos. Generalmente este perfil profesional se caracteriza por que quieren dar siempre lo mejor de sí mismos y, por lo tanto, seguir desarrollando sus conocimientos, habilidades y competencias profesionales. Además, su perfil esta caracterizado por que tienen una fuerte necesidad de variedad, desafíos y mucho que hacer en su trabajo, quieren diseñar y hacer su trabajo de forma autodirigida, ya que, necesitan que su trabajo sea significativo y sirva a un colectivo (Stiglbauer, Penz , & Bernad, 2022).

2.4.2 El Inbound marketing como un inductor de incremento del employer branding

En la práctica, el Inbound marketing inicio como una propuesta comercial presentada por la plataforma Hubspot como un software que cubre todas las áreas del desarrollo empresarial para tener nuevas oportunidades de negocio, cerrar oportunidades entre nuevos clientes y brindar servicios de calidad logrando la recomendación por parte de los clientes satisfechos. A pesar de que originalmente Hubspot era un software dedicado al departamento de marketing, se extendió a las ventas mediante la creación de CRM (Cuervas & San Emeterio, 2015).

Los correos electrónicos, llamadas telefónicas y reuniones son conversaciones que se dan en la relación diaria con los clientes, por lo que el significado de CRM es gestión de la relación con el cliente y en funciones para equipos comerciales (Buttle & Maklan, 2019). El CRM es un programa o aplicación en el cual todas las conversaciones entre cualquier empresa y un cliente son guardadas de forma automática. Este contribuye a que los usuarios pueden acceder a los archivos de las conversaciones y colocar notas internas o actividades (con fechas para realizar) y asignárselas a otro colaborador

aumentando la productividad.

Esta interacción entre el marketing de contenidos en la web con indicadores de rendimiento y criterios de atracción no intrusiva brinda la información que necesitan las empresas para progresar al ritmo de cada empresa dependiendo el ciclo de compra en el cual se encuentre el cliente. Hoy en día, Hubspot es una plataforma esencial para el Inbound Marketing brindando consejos, herramientas, certificaciones, tutoriales, etc. La filosofía del Inbound Marketing se basa en un ciclo de compra no lineal que permite una interacción con el cliente donde los proveedores atraigan a nuevos prospectos en los diferentes sitios webs para convertirlos en clientes de la empresa satisfaciendo las necesidades de ambas partes (Steenburgh, Avery, & Dahod, 2011).

Rancati , Codignola y Capatina (2015) explican que en un contexto de marketing digital o e-marketing se puede distinguir dos tendencias distintivas: Outbound marketing e Inbound marketing. El Outbound marketing busca una forma directa de llegar a los consumidores teniendo actividades diseñadas para obligarlos a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa. El Inbound marketing es importante dentro del marketing digital ya que atrae a los consumidores de una forma no intrusiva añadiendo valor a la empresa y a los consumidores.

El Inbound marketing posee un proceso de focalización en elementos orgánicos online que permiten a las empresas atraer a los clientes potenciales y asegurar las ventas (entendiéndose por venta a la consecución de un objetivo, en marketing digital puede ser una suscripción, un like, la adherencia a un grupo u otros). El Inbound marketing además de gestionar las ventas también forma la relación entre los clientes y la empresa fortaleciendo la comunidad en línea. Este persigue el logro del cliente potencial transformándolo de ser un extraño en un generador de la marca. Debido a la utilización de medios tradicionales la comunicación digital a través del "Inbound marketing" es

un método que atrae a los clientes de una forma creativa y sutil constando básicamente de cuatro elementos que se los describe como gratuitos, Search Engine Optimization (SEO), contenidos, blogs, redes sociales y Community Management (Ebner & Maurer, 2019).

El modelo más idóneo aplicable para IES según esta investigación es el propuesto por Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar (2018) en el cual enfoca una interacción de 4 dimensiones, a saber: (1) Buyer persona, (2) Segmentación de audiencia y (3) Marketing de contenidos.

Las organizaciones que deseen desarrollar una o más perfiles de compra (buyer persona) deben tener en cuenta múltiples recursos, incluidos estudios de mercado, pero también datos de entrevistas y cuestionarios que involucran a clientes reales y potenciales. Además, para obtener un acceso realista y sostenible a los hábitos, actitudes, motivaciones, preocupaciones, frustraciones, intenciones y objetivos de los clientes, un buyer persona debe convertirse en lo que pretende ser, que es una persona real caracterizada por todos los aspectos relevantes. En consecuencia, es relevante que la organización interprete para cada uno de sus buyer persona una personalidad completa, incluida información sobre su género, educación, generación, edad, estilo, pasatiempos, preferencias políticas, aversiones, etc. hasta un nombre e incluso un nombre, una representación visual en una imagen, lista para ser utilizada como una fijación omnipresente en el espacio digital. Es importante destacar que vestir a un personaje de comprador no debe limitarse a un inventario estático de características de personalidad junto con un enfoque en los detalles de los productos o servicios que se venderán. De mayor importancia es la contextualización de estas características en el llamado recorrido del cliente del comprador (Alvarez et al. 2020, pp. 5–8), que mapea todos los posibles puntos de contacto que una empresa podría tener con el cliente. Este

viaje construido y fundamentado empíricamente consta de múltiples escenarios, en los que el buyer persona está activamente involucrado, ya que ocurren en varias etapas del proceso de transacción comercial. Este hilo conductor inicia desde la exploración preparatoria del mercado por parte del comprador hasta las circunstancias en las que está inmersa la compra. Las dimensiones más usadas por los colectivos científicos de marketing digital proponen las variables sociodemográficas que contribuyen a la identificación tangible del buyer persona, el comportamiento en redes sociales que describen su ruta de desenvolvimiento en recursos digitales y los Pain Points que presentan las diferentes formas de satisfacción de necesidades y los problemas a solucionar con sus rutas de comportamiento.

La segmentación de audiencias es una metodología para determinar clasificaciones de usuarios en línea. Un segmento de audiencia constituye un perfil reflejado en una persona ficticia que representa a un cliente o grupo de usuarios subyacente, a menudo los usuarios principales de un producto o sistema, aunque las personas también pueden representar a los usuarios potenciales o deseados de un sistema, segmentos de audiencia de sitios web o seguidores de redes sociales. Las personas se utilizan para mejorar la empatía percibida de las partes interesadas hacia los usuarios. En contraste con este criterio, un segmento de mercado se define como una representación no personificada de los usuarios. Mientras que las personas suelen incluir información personificada, como un nombre y una imagen, estos detalles no se incluyen convencionalmente cuando se presentan segmentos de usuarios. Dentro de la segmentación de audiencia, las dimensiones más importantes son los datos demográficos, la intención de compra, y los gustos y preferencias (Salminen, Jung, Nielsen, & Jansen, 2022).

El marketing de contenido se refiere al recurso creativo y persuasivo relacionado con la marca que se publica o comparte en un medio digital, como redes sociales o páginas de fans (Keller, 2009). A partir de la era digital el desarrollo de contenido ha ampliado la forma en que los propietarios de marcas pueden interactuar con los consumidores. Esta constituye, en una herramienta de comunicación importante que se puede utilizar para crear marcas y promocionar sus productos o servicios (Raji, Rashid, & Ishak, 2019)

Los consumidores están expuestos a información rápida a través del contenido de las redes sociales como si la marca les estuviera hablando. Cuando los especialistas en marketing realizan actividades de marketing a través del contenido de las redes sociales, el contenido efectivo conduce al fortalecimiento de la intención de recompra y el comportamiento de búsqueda continua de los usuarios de teléfonos inteligentes. Cuando los consumidores obtienen satisfacción con el contenido de las redes sociales, como cuando encuentran la información que necesitan en el contenido, puede tener un impacto positivo en el comportamiento de recompra (Corrada, Flecha, & Lopez, 2020) En este sentido, se puede afirmar que el uso de contenido de redes sociales se ha convertido en una herramienta de comunicación estratégica para las marcas y está directamente relacionado con la etapa de compra, la intención de compra y las decisiones de compra de los consumidores. En el contexto del comercio social, el contenido de las redes sociales, como una de las estrategias de marketing, puede influir positivamente en la intención de recompra de los consumidores (Teodor, 2020). Según Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar (2018) las categorías principales del marketing de contenidos son: el (1) Buyer journey, (2) Contenido de valor y (3)Lead magnet

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Ubicación

La presente investigación se realizara en la Universidad Técnica de Ambato, es una universidad pública ecuatoriana, ubicada en la provincia de Tungurahua, cuya sede es la ciudad de Ambato. Es una de las universidades más importantes del centro ecuatoriano y de la ciudad de Ambato. Cuenta con alrededor de 800 funcionarios entre ellos trabajadores y administrativos. Además, posee 10 facultades las mismas que ofertan más de 40 carreras.

3.2 Equipos y materiales

Para el proceso de investigación se utilizaron:

- Laptop
- Impresora
- Internet
- Hojas de papel

3.3 Tipo de investigación

La investigación que se llevara a cabo es cuantitativa, no experimental de tipo transversal.

Enfoque Cuantitativo. Es utilizado en ciencias sociales para tratar datos primarios que involucran a una población de estudio, para tener un nivel de robustes aceptable por los colectivos científicos se debe operar a partir de análisis estadístico con un enfoque positivista, lógico, objetivo, medible y orientado a los resultados. El presente estudio se enmarca en este enfoque, ya que, se ejecuta un cuestionario que contribuye a la determinación de un diagnóstico base del problema a resolver. Además, se puede

probar la hipótesis de relación de variables a partir de un estadístico de correlación (Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, 2018).

Investigación Bibliográfica En este tipo de investigación se recopilan fuentes secundarias como libros, artículos, y documentos de divulgación científica (Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, 2018). En el caso de la presente investigación se ha utilizado este tipo de investigación para extraer los antecedentes de investigación y el marco teórico de las variables de estudio.

Investigación de campo. Obedeciendo al método empírico de recopilación de información, este tipo de información contribuye a recoger evidencia empírica en el lugar donde se estudia el fenómeno de investigación (Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, 2018). El presente estudio uso este tipo de información para aplicar encuestas a los diferentes tipos de colaboradores de la IES.

Correlacional: Permite asociar o relacionar variables, a partir de mediciones parciales ejecutadas al objeto de observación y uso de métodos estadísticos (Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, 2018). El presente estudio ejecutó este tipo de investigación para el proceso de prueba de hipótesis.

3.4 Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender

Prueba de hipótesis:

Ho (Nula): El Inbound marketing no tiene influencia en el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato.

H1 (Alternativa): El Inbound marketing tiene una influencia significativa en el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato.

3.5 Población o muestra:

La población es el conjunto de elementos o unidades de observación que son de interés para el investigador. Una muestra es una porción representativa y estabilizada de

elementos que presentan las mismas variabilidades que la población total (Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, 2018). Para este estudio, la población se ha definido como finita ya que existe un marco muestral que contiene todos los elementos de la unidad de observación. La población total a la que se refiere la investigación es de 800 funcionarios se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{800 \times 3.841^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.0009^2 \times (800 - 1) + 3.841^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 260$$

3.6 Recolección de información:

La recolección de información se la realizó a través de encuestas. Las mismas que se obedecieron a un cronograma establecido. La aplicación del instrumento obedece al siguiente procedimiento: (1) Se envió un correo electrónico con la dirección web del formulario para su aplicación. (2) Se citó vía mensajería institucional (Quipux) a los funcionarios para que asistan a la capacitación de llenado de la encuesta. (3) Se comunicó la cláusula de confidencialidad de la información antes de iniciar la capacitación. (4) En la charla se explicó la manera de contestar a las preguntas estructuradas en el formulario. (5) Se solicitó el apoyo masivo para la investigación en función de los fines buscados con este estudio.

3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico:

El cuestionario fue aplicado mediante una encuesta electrónica diseñada en un formulario. El personal involucrado en el proceso está constituido por los funcionarios

de toda la institución, además de los docentes. Una vez descargada la base de datos de la plataforma Google se procedió a validar la información mediante una hoja electrónica de Microsoft Excel con la función de búsqueda avanzada. Se hallaron los valores atípicos que fueron reestructurados mediante los promedios de clase. Una vez validada la información, se procedió a ingresar en el programa estadístico SPSS Statistics 26.0.

Para el análisis de Fiabilidad se usó el Alfa de Cronbach para estudiar la consistencia interna de los datos. Para el estudio de validez se aplicó un análisis factorial ya que el instrumento es el resultado de un análisis teórico y requiere de estándares de calidad de medición. Para este fin se calcularon los índices de medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo, la varianza total explicada, la prueba de esfericidad de Bartlett y los factores de clasificación mediante Varimax.

Para el estudio de correlación no paramétrica se calculó el indicador Rho de Spearman y la significancia estadística con el fin de establecer si existe o no correlación lineal entre las dos variables.

3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados

Las variables para su observación fueron tomadas con métricas ordinales medidas a partir de una escala de Likert de 5 niveles. El método empírico es el de recolección de información, La técnica de recopilación de datos es la encuesta virtual usando la plataforma Google Forms. El instrumento está compuesto por 28 preguntas que explicaban la medida de cada indicador dentro de las dimensiones de las variables de estudio.

A partir de la escala de evaluación de Employer Branding de Stiglbauer et al. (2022) se estudió tres categorías, a saber: Desarrollo organizacional sostenible (3 ítems), Necesidades básicas (4 ítems) y Motivaciones individuales (8 ítems). A través de la

escala de Inbound marketing de Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar (2018) se estudiaron tres categorías, a saber: Bayer persona (3 ítems), Segmentación de audiencia (3 ítems), Marketing de contenidos (3 ítems).

Previo al análisis de correlación, se sumaron los reactivos tanto de la variable employer branding e Inbound marketing con el fin de tener dos medidas paramétricas (intervalares) para la operación estadística

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

En el presente epígrafe se exponen los resultados descriptivos más relevantes obtenidos en la aplicación del instrumento. Además, contiene un apartado que refleja el análisis estadístico de correlación para la prueba de hipótesis

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

- **Confiabilidad instrumental**

El análisis de consistencia interna es una prueba que analiza la precisión del instrumento o modelo en una población de estudio. En este sentido, existen varios procedimientos para tal fin, a saber: Alpha de Cronbach, Alpha Ordina, Prueba de dos mitades, Prueba de Guttman, prueba de factor paralelo (Lévy & Varela, J., 2006). Esta investigación asume la primera opción señalada, ya que, las otras opciones obedecen a supuestos estadísticos que generarían mayor costo procesal para el presente ejercicio estadístico. Los valores se presentan en la Tabla 2, los cuales servirán para interpretar los resultados de las escalas en estudio.

Tabla 2. *Interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Análisis ejecutado en el programa estadístico SPSS Statistics 25.0.

Tabla 3. *Análisis de consistencia interna de la escala de Employer Branding de Stiglbauer (2022)*

Dimensiones	Alpha de Cronbach
Desarrollo organizacional sostenible	0,878
Necesidades básicas	0,896
Motivaciones individuales	0,956
Alpha de la escala global	0,865

Fuente: Análisis ejecutado en el programa estadístico SPSS Statistics 25.0.

De acuerdo con los valores presentados se puede afirmar que existe una precisión alta en cada una de las dimensiones de la variable Employer Branding, además de la escala global. Sus medidas superan el mínimo requerido que es el 0,7 con referencia al Gold estándar.

Tabla 4. Análisis de consistencia interna de la escala de Inbound Marketing de Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar (2018)

Dimensiones	Alpha de Cronbach
Marketing de contenidos	0,879
Bayer persona	0,841
Segmentación de audiencia	0,848
Alpha de la escala global	0,892

Fuente: Análisis ejecutado en el programa estadístico SPSS Statistics 25.0.

De acuerdo con los valores presentados se puede afirmar que existe una consistencia interna en cada una de las dimensiones de la variable Inbound Marketing, además de la escala global. Sus medidas superan el mínimo de 0,7 de Alpha de Cronbach.

- **Validez instrumental**

Tabla 5. Propiedades métricas de la escala de Employer Branding de Stiglbauer (2022)

Análisis de validez por dimensión	Kaiser-Meyer-Olkin.	Varianza total explicada	Chi-cuadrado aproximado	gl.	Sig.	N de elementos
Desarrollo organizacional sostenible	0,84	64,17%	657,75	41	0,000	3
Necesidades básicas	0,93	74,54%	4,638	6	0,000	4
Motivaciones individuales	0,85	77,89%	1222,399	25	0,000	8

Fuente: Análisis ejecutado en el programa estadístico SPSS Statistics 25.0.

En el análisis de las propiedades métricas de la escala de Employer Branding de Stiglbauer (2022) de un total de 15 ítems con una estructura de 3 dimensiones, a saber: Desarrollo organizacional sostenible (3). Necesidades básicas y (4), Motivaciones individuales (8). Se presenta en la Tabla 4, Un indicador de varianza total explicada

con un mínimo de 64.17% de descripción de la escala. Una medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin que fluctúa desde 0,84 hasta 0,93 con grados de libertad que van desde 6 hasta 41 proporcionalmente. Las medidas prueban una validez de constructo aceptable.

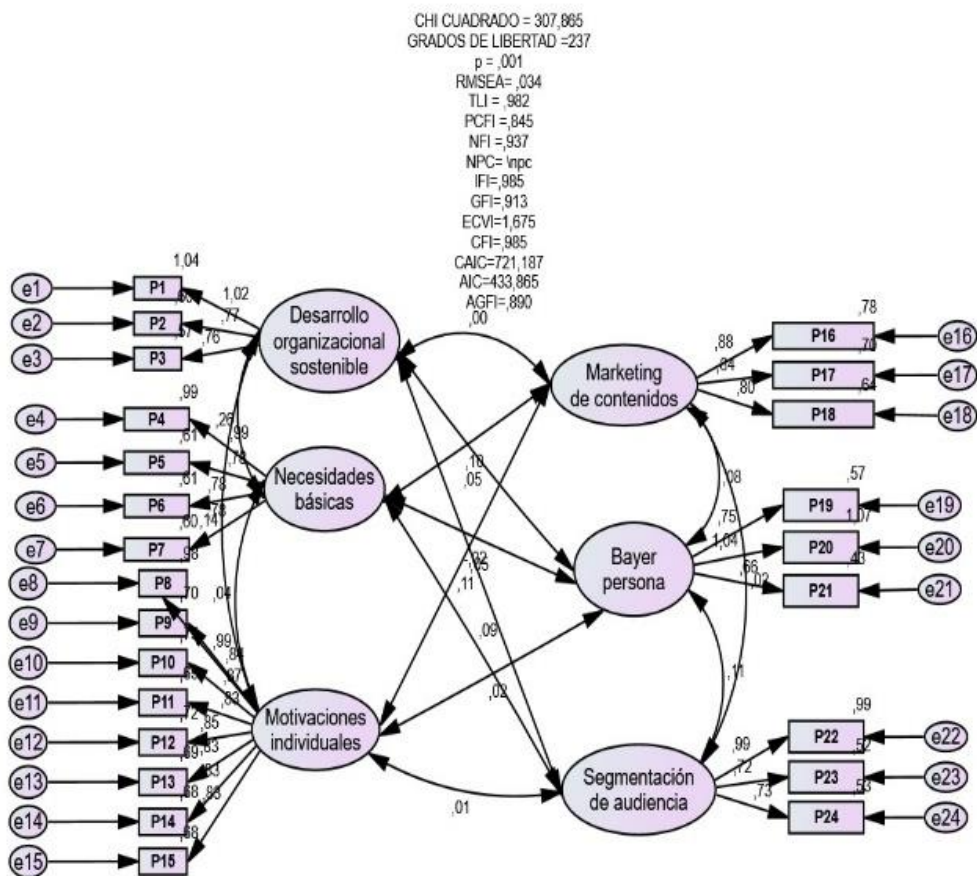
Tabla 6. *Propiedades métricas de la escala de Inbound Marketing de Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar (2018)*

Análisis de validez por dimensión	Kaiser-Meyer-Olkin.	Varianza total explicada	Chi-cuadrado aproximado	gl.	Sig.	N de elementos
Desarrollo organizacional sostenible	0,85	73, 89%	822,877	6	0,000	3
Necesidades básicas	0,81	85,37%	754,191	3	0,000	3
Motivaciones individuales	0.82	74.59%	1018,013	3	0,000	3

Fuente: Análisis ejecutado en el programa estadístico SPSS Statistics 25.0.

En el análisis de las propiedades métricas de la escala de Inbound Marketing de Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar (2018), de un total de 9 ítems con una estructura de 3 dimensiones, a saber: Desarrollo organizacional sostenible (3), Necesidades básicas (3), Motivaciones individuales (3). Se presenta en la Tabla 5, Un indicador de varianza total explicada con un mínimo de 73.89% de descripción de la escala. Una medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin que fluctúa desde 0,81 hasta 0,85 con grados de libertad que van desde 3 hasta 6 proporcionalmente. Las medidas prueban una validez de constructo aceptable.

Figura 1. *Análisis de senderos de la relación categorial de la escala de Inbound Marketing (Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar, 2018) y Employer Branding (Stiglbauer, Penz , & Bernad, 2022)*



Para corroborar los criterios de consistencia interna (fiabilidad) y validez de constructo (validez nomológica, validez convergente y validez discriminante) se presenta en la Figura 1 el diagrama de senderos analizado en el programa estadístico AMOS 24.0. el modelo de covarianzas que comprueba la hipótesis instrumental de calidad de medidas internas. En el que presenta un P. valor menor a 0,05 que corrobora la significancia estadística de la relación categorial de las variables de estudio.

ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE DATOS

Los datos obtenidos en relación con la información demográfica se muestran a continuación en la Tabla 6 que describe sexo, franjas etarias y nivel de estudio:

Tabla 7. Información sociodemográfica de los encuestados

Nivel de instrucción	Secundaria	Superior	Postgrado
	25%	45%	30%
Cargo que desempeña	Servidor	Administrativo	Docente
	27%	43%	30%
Género	Masculino	Femenino	No definido
	52%	48%	0%
Edad	18 a 38 años	39 a 59 años	Mayores de 60 años
	39%	59%	2%

Fuente: Análisis ejecutado en el programa estadístico SPSS Statistics 25.0.

Análisis e Interpretación

De los datos sociodemográficos expuestos se puede evidenciar que existe un balance entre el nivel de instrucción, cargos que desempeñan y género. En cuanto a las franjas etarias, se puede afirmar que existe una mayoría de encuestados jóvenes y adultos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

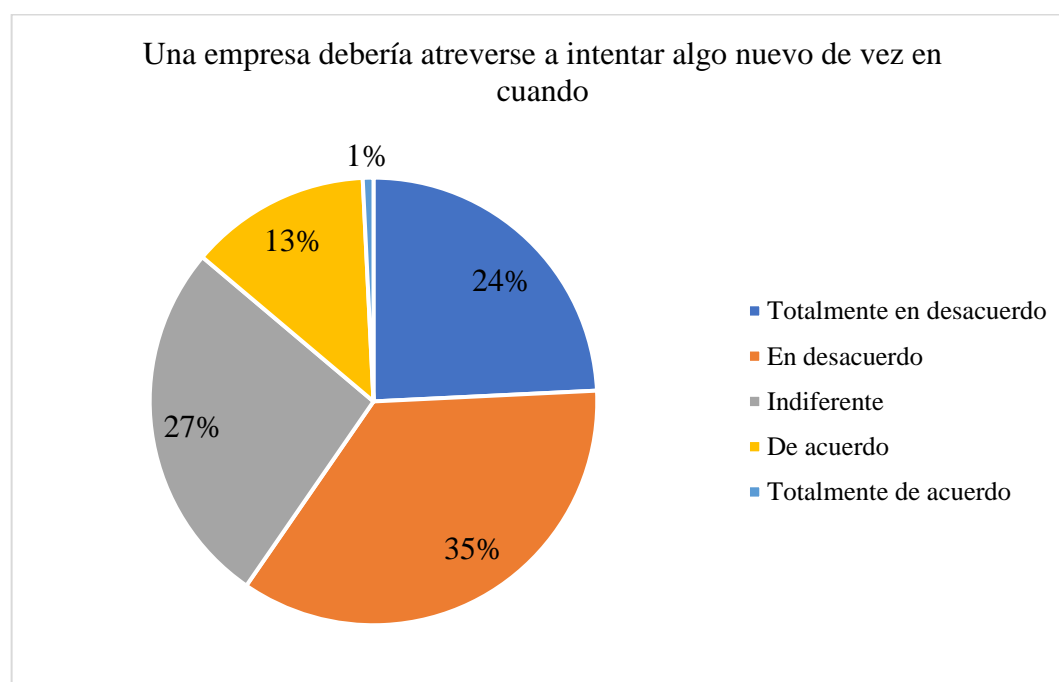
Variable Employer Branding

P1. Una empresa debería atreverse a intentar algo nuevo de vez en cuando

Tabla 8. *Predisposición al cambio*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	63	24%
En desacuerdo	92	35%
Indiferente	69	27%
De acuerdo	34	13%
Totalmente de acuerdo	2	1%
Total	260	100%

Figura 2. *Predisposición al cambio*



Análisis e interpretación

Análisis e Interpretación

Según la información recopilada existe un porcentaje medio de percepción de que la institución apoya el cambio, en este sentido, se puede afirmar que solo el 41% de

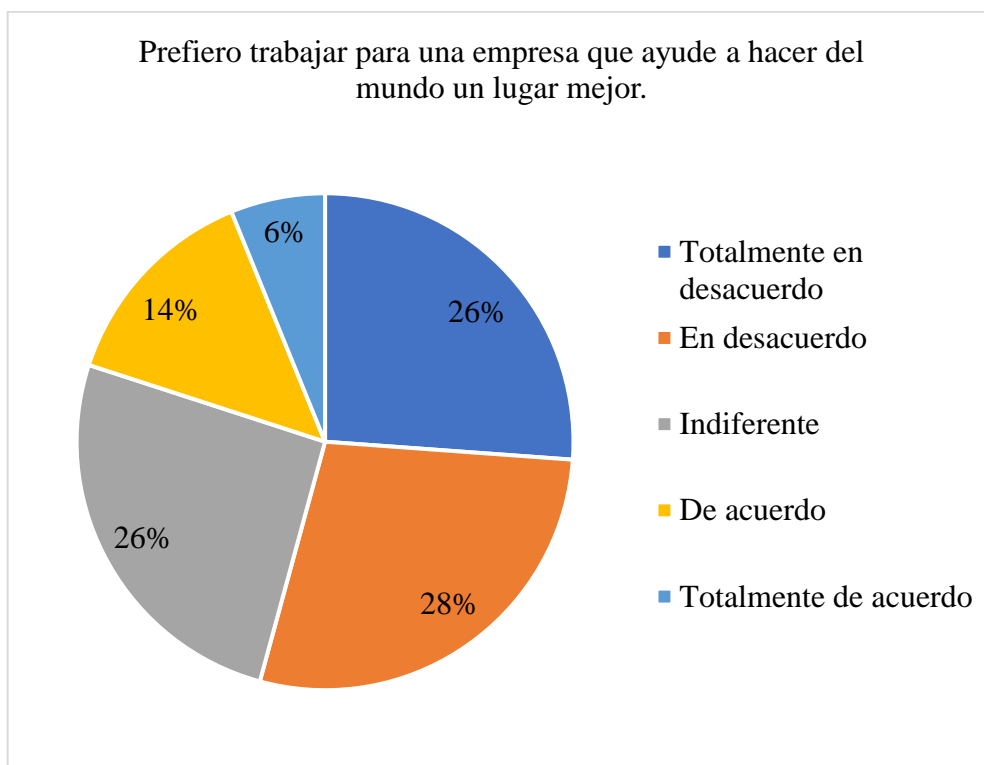
encuestados están de acuerdo en afrontar cambios.

P2. Prefiero trabajar para una empresa que ayude a hacer del mundo un lugar mejor

Tabla 9. *Responsabilidad social empresarial*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	68	26%
En desacuerdo	73	28%
Indiferente	67	26%
De acuerdo	36	14%
Totalmente de acuerdo	16	6%
Total	260	100%

Figura 3. *Responsabilidad social empresarial*



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que solo el 46% de encuestados están de acuerdo con que la institución asuma una posición socialmente responsable,

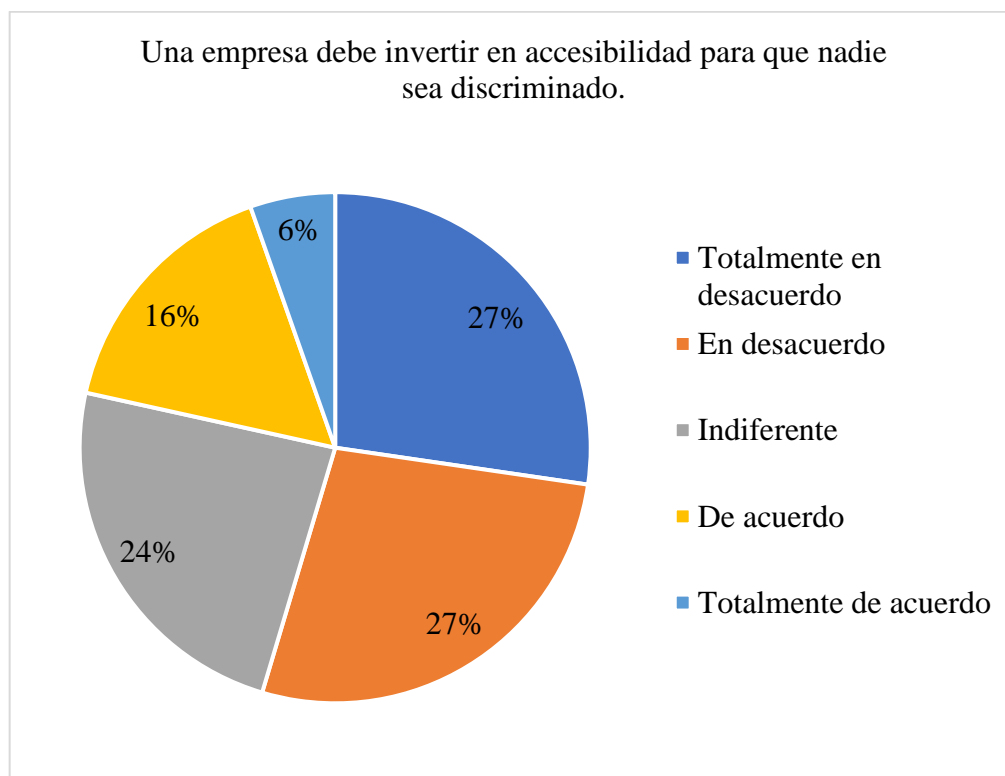
en este sentido, se afirma que este criterio es relevante para el personal.

P3. Una empresa debe invertir en accesibilidad para que nadie sea discriminado

Tabla 10. Inclusión

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	71	27%
En desacuerdo	71	27%
Indiferente	62	24%
De acuerdo	42	16%
Totalmente de acuerdo	14	5%
Total	260	100%

Figura 4. Inclusión



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que solo el 46% de encuestados

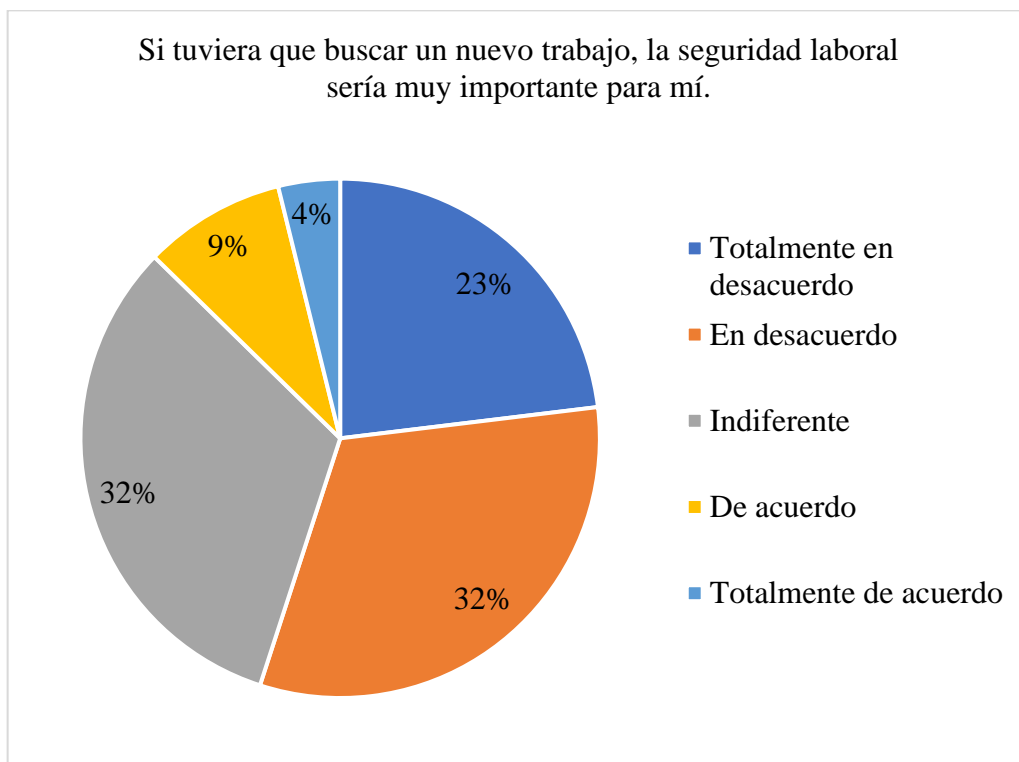
están de acuerdo con que la institución asuma una posición inclusiva, en este sentido, se afirma que este criterio es relevante para el personal.

P4. Si tuviera que buscar un nuevo trabajo, la seguridad laboral sería muy importante para mí

Tabla 11. Seguridad en el empleo

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	23%
En desacuerdo	83	32%
Indiferente	84	32%
De acuerdo	23	9%
Totalmente de acuerdo	10	4%
Total	260	100%

Figura 5. Seguridad en el empleo



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada, se puede afirmar que el 45% de encuestados perciben

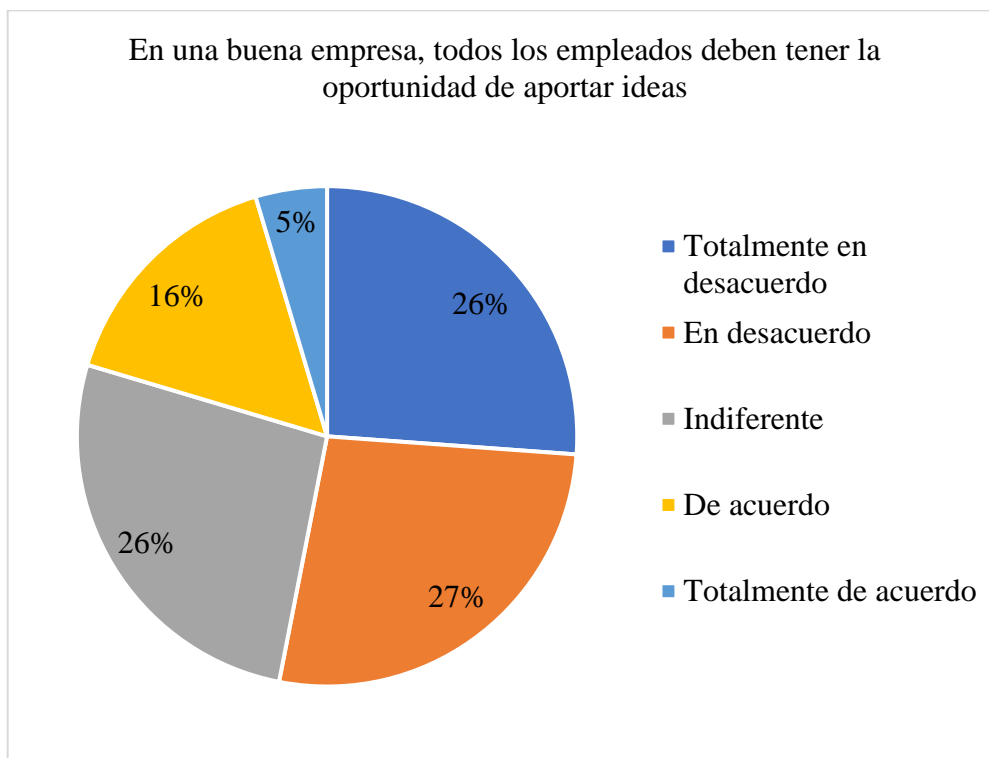
seguridad en el empleo, en este sentido, se afirma que este criterio es relevante para el personal, pero la institución no cumple con este criterio.

P5. En una buena empresa, todos los empleados deben tener la oportunidad de aportar ideas

Tabla 12. Participación

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	68	26%
En desacuerdo	70	27%
Indiferente	69	27%
De acuerdo	41	16%
Totalmente de acuerdo	12	5%
Total	260	100%

Figura 6. Participación



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que el 47% de encuestados sienten

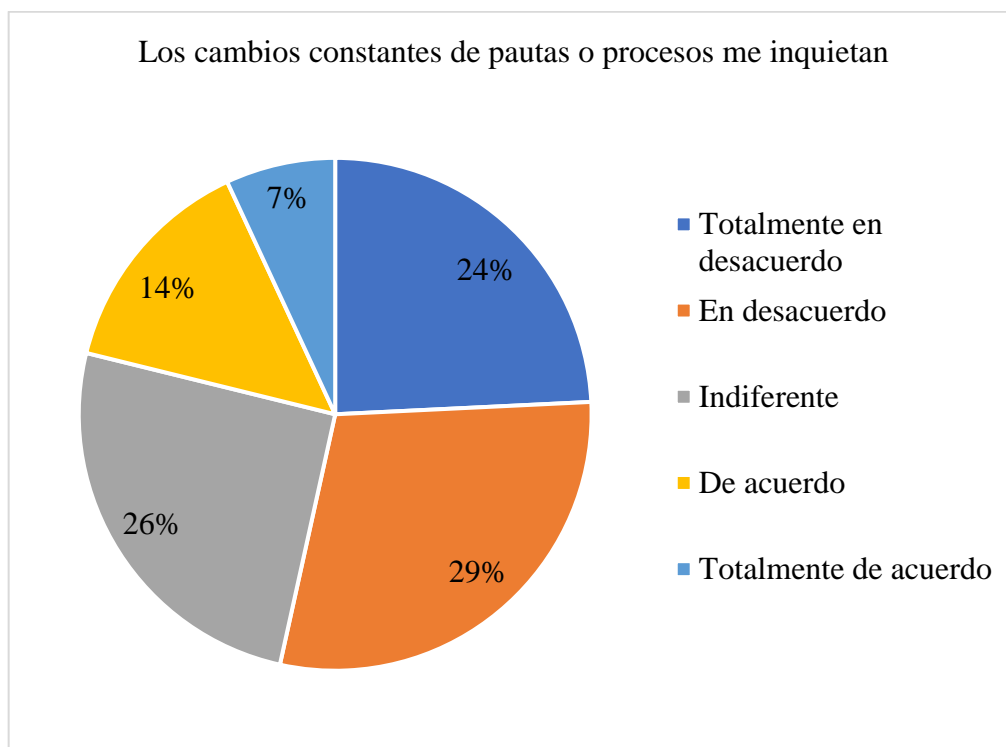
que la institución hace participe a su personal de la toma de decisiones, en este sentido, se afirma que este criterio es relevante para el personal, pero valorado externamente.

P6. Los cambios constantes de pautas o procesos me inquietan

Tabla 13. *Consistencia y orientación*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	63	24%
En desacuerdo	76	29%
Indiferente	66	25%
De acuerdo	37	14%
Totalmente de acuerdo	18	7%
Total	260	100%

Figura 7. *Consistencia y orientación*



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se evidencia que un 47% de encuestados perciben en la institución un ambiente de cambios en las políticas y procesos que inquietan al

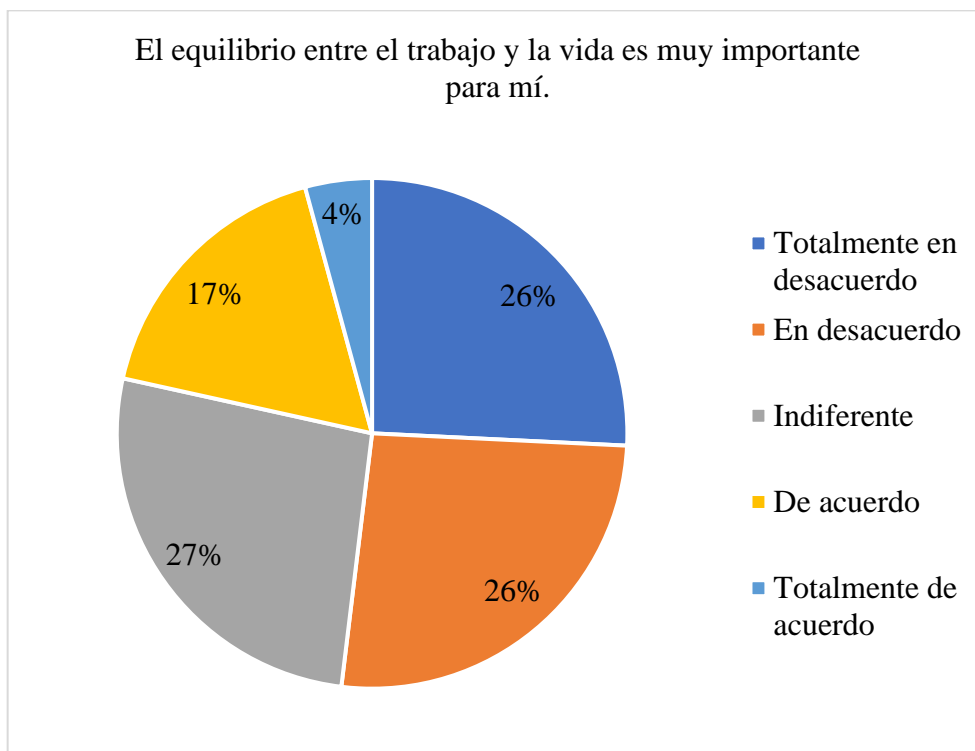
personal, este criterio contrasta con la pregunta 1 ya que se afirman molestias por este tema.

P7. El equilibrio entre el trabajo y la vida es muy importante para mí

Tabla 14. Flexibilidad

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	67	26%
En desacuerdo	68	26%
Indiferente	69	27%
De acuerdo	45	17%
Totalmente de acuerdo	11	4%
Total	260	100%

Figura 8. Flexibilidad



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que el 48% de encuestados valora

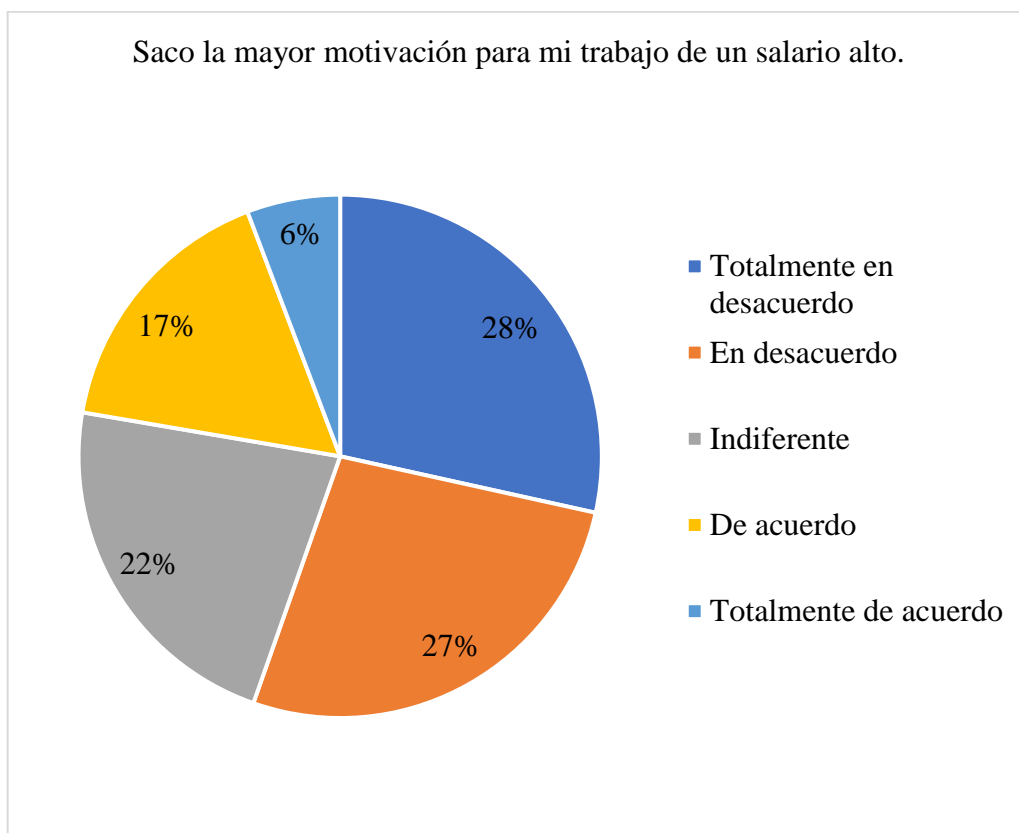
el equilibrio entre el trabajo y su vida personal, en este sentido, se afirma que este criterio es relevante para el personal, pero valorado externamente.

P8. Saco la mayor motivación para mi trabajo de un salario alto

Tabla 15. Dinero

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	74	28%
En desacuerdo	70	27%
Indiferente	58	22%
De acuerdo	43	17%
Totalmente de acuerdo	15	6%
Total	260	100%

Figura 9. Dinero



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que el 45% de encuestados sienten

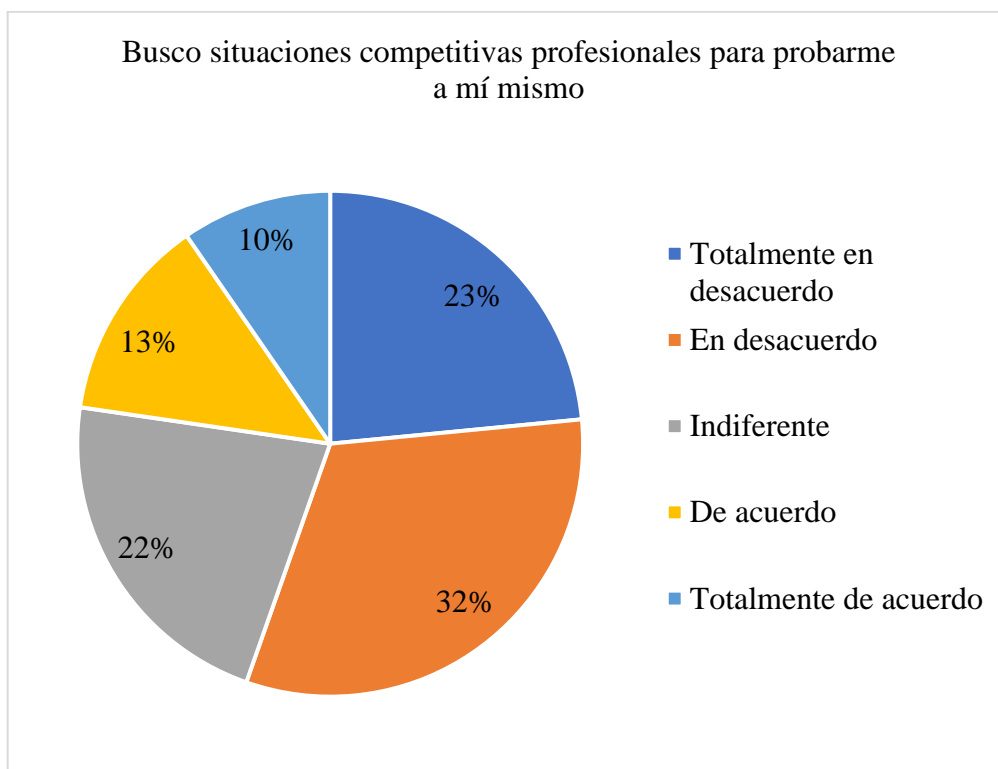
motivación por sus sueldos, en este sentido, se afirma que este criterio es valorado por el mercado laboral a igual que el personal de la institución.

P9. Busco situaciones competitivas profesionales para probarme a mí mismo

Tabla 16. Plan de carrera

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	23%
En desacuerdo	83	32%
Indiferente	57	22%
De acuerdo	34	13%
Totalmente de acuerdo	25	10%
Total	260	100%

Figura 10. Plan de carrera



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se afirma que el 45% de encuestados se sienten

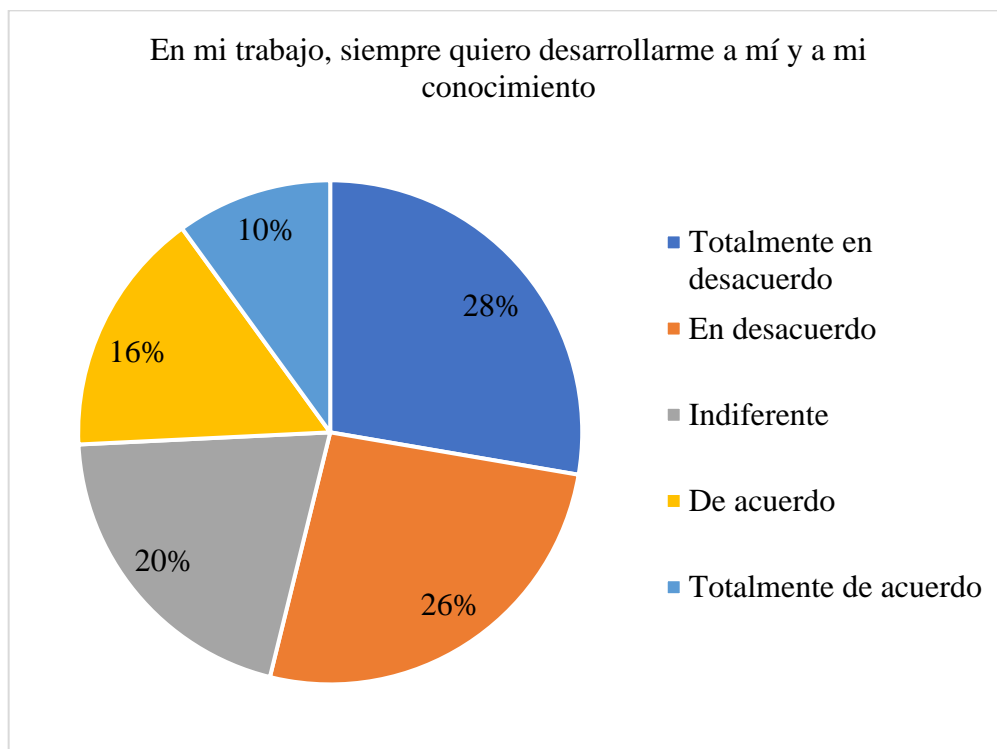
competitivos ante los retos que le propone la institución, ya que esta hace participe a su personal de la toma de decisiones, en este sentido, se afirma que este criterio es valorado entre el personal y valorado externamente.

P10. En mi trabajo, siempre quiero desarrollarme a mí y a mi conocimiento

Tabla 17. Desarrollo

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	72	28%
En desacuerdo	68	26%
Indiferente	53	20%
De acuerdo	41	16%
Totalmente de acuerdo	26	10%
Total	260	100%

Figura 11. Desarrollo



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que el 46% de encuestados se

sienten motivados para desarrollar su conocimiento, además, que la institución apoya al crecimiento profesional, en este sentido, es un tema relevante visto por el mercado laboral, ya que es uno de los criterios más representativos que presenta la organización.

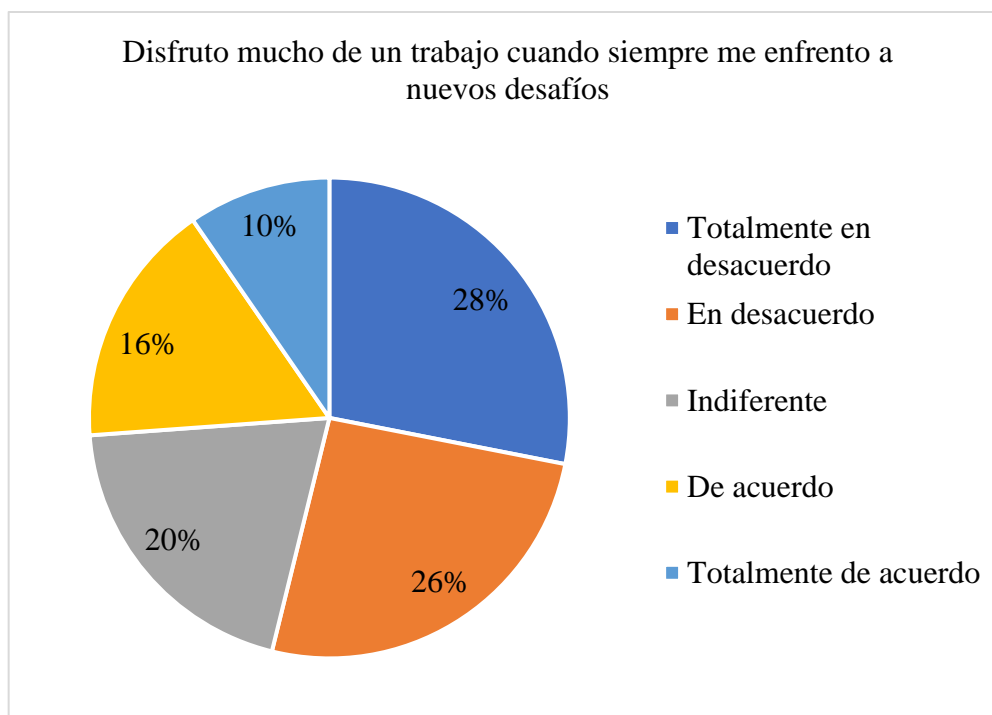
P11. Disfruto mucho de un trabajo cuando siempre me enfrento a nuevos desafíos

Tabla 18.

<i>Estímulo</i>		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	70	27%
En desacuerdo	70	27%
Indiferente	55	21%
De acuerdo	38	15%
Totalmente de acuerdo	27	10%
Total	260	100%

Figura 12.

Estímulo



Análisis e Interpretación

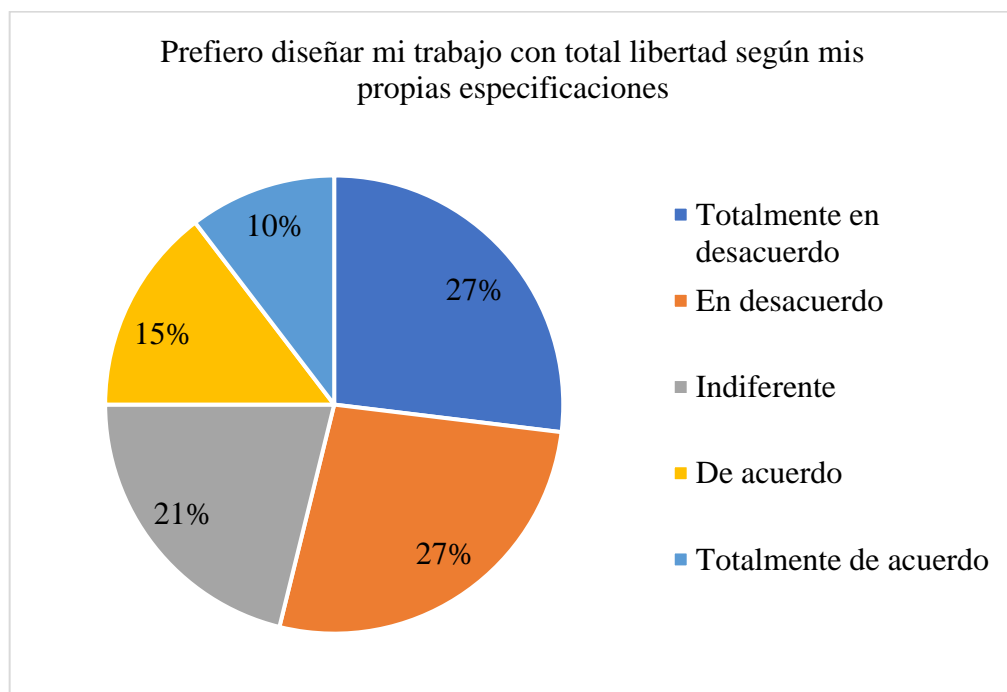
Según la información recopilada se puede afirmar que el 46% de encuestados disfrutan de los retos propuestos por la institución, ya que esta hace participe a su personal de los nuevos retos asumidos a nivel organizacional, en este sentido, se afirma que este criterio es relevante para el personal y valorado externamente.

P12. Prefiero diseñar mi trabajo con total libertad según mis propias especificaciones

Tabla 19. Autonomía

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	70	27%
En desacuerdo	70	27%
Indiferente	55	21%
De acuerdo	38	15%
Totalmente de acuerdo	27	10%
Total	260	100%

Figura 13. Autonomía



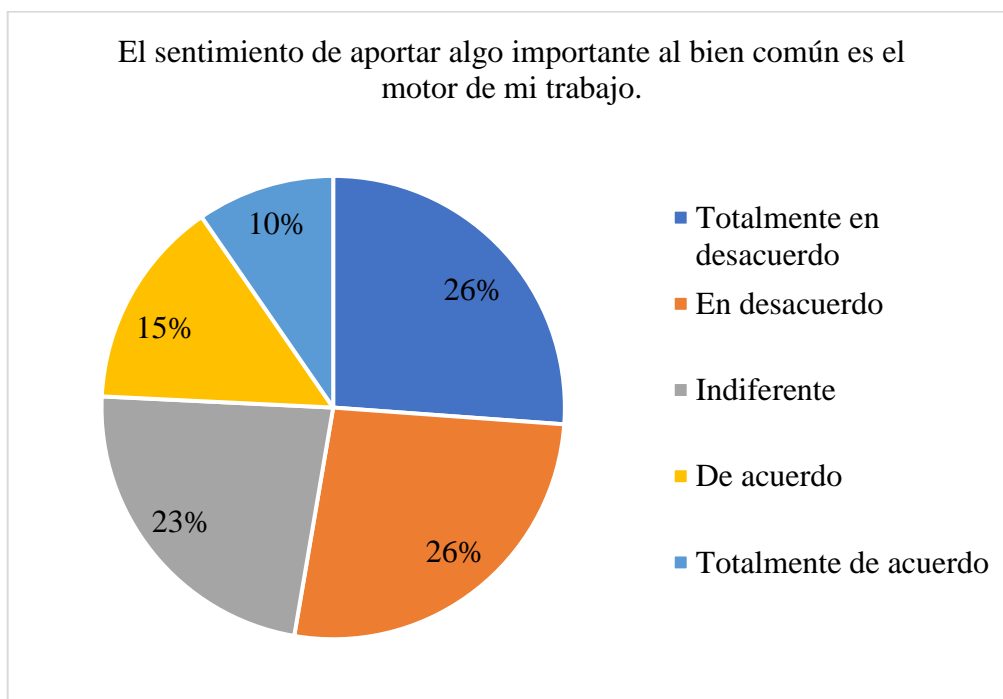
Según la información recopilada se puede afirmar que el 46% de encuestados perciben libertad para desarrollar su trabajo, ya que la institución presenta planes de desarrollo personal y profesional, se afirma que este criterio es relevante para el personal, ya que en su mayoría, el personal docente apoya este criterio.

P13. El sentimiento de aportar algo importante al bien común es el motor de mi trabajo

Tabla 20.

<i>Sentido</i>		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	68	26%
En desacuerdo	69	27%
Indiferente	60	23%
De acuerdo	38	15%
Totalmente de acuerdo	25	10%
Total	260	100%

Figura 14. *Sentido*



Análisis e Interpretación

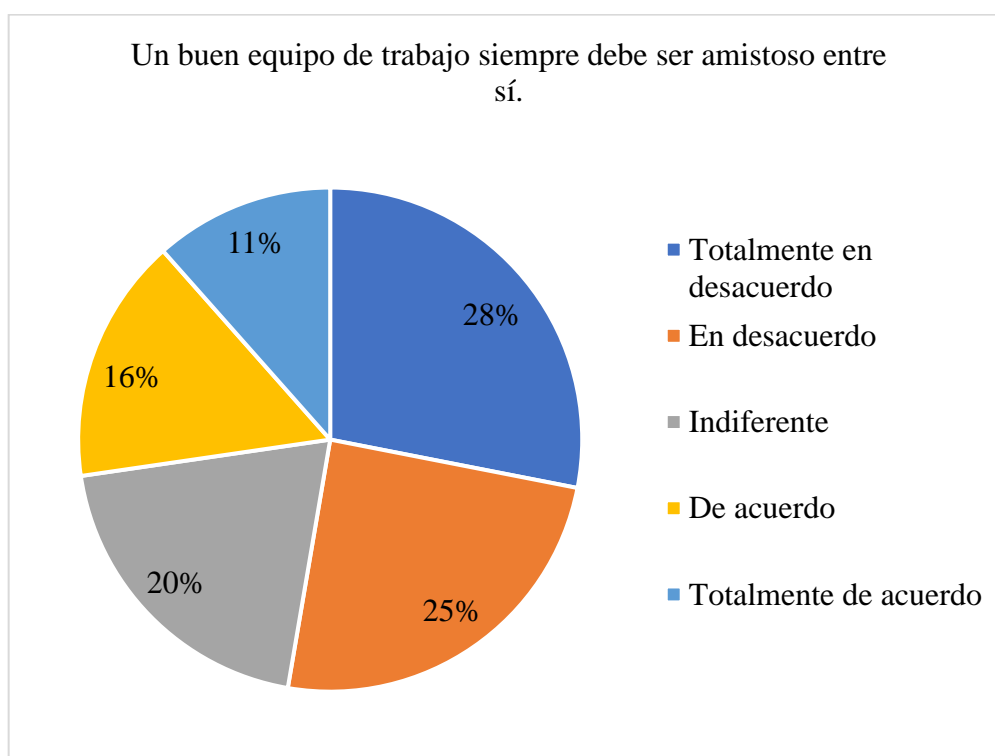
Según la información recopilada se puede afirmar que el 48% de encuestados perciben su trabajo como un aporte importante para la consecución de objetivos organizacionales, ya que la institución facilita los procesos para la mejora continua, este criterio se ve evidenciado en las anteriores preguntas.

P14. Un buen equipo de trabajo siempre debe ser amistoso entre sí

Tabla 21. *Relativo clima laboral*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	73	28%
En desacuerdo	64	25%
Indiferente	52	20%
De acuerdo	41	16%
Totalmente de acuerdo	30	12%
Total	260	100%

Figura 15. *Relativo clima laboral*



Análisis e Interpretación

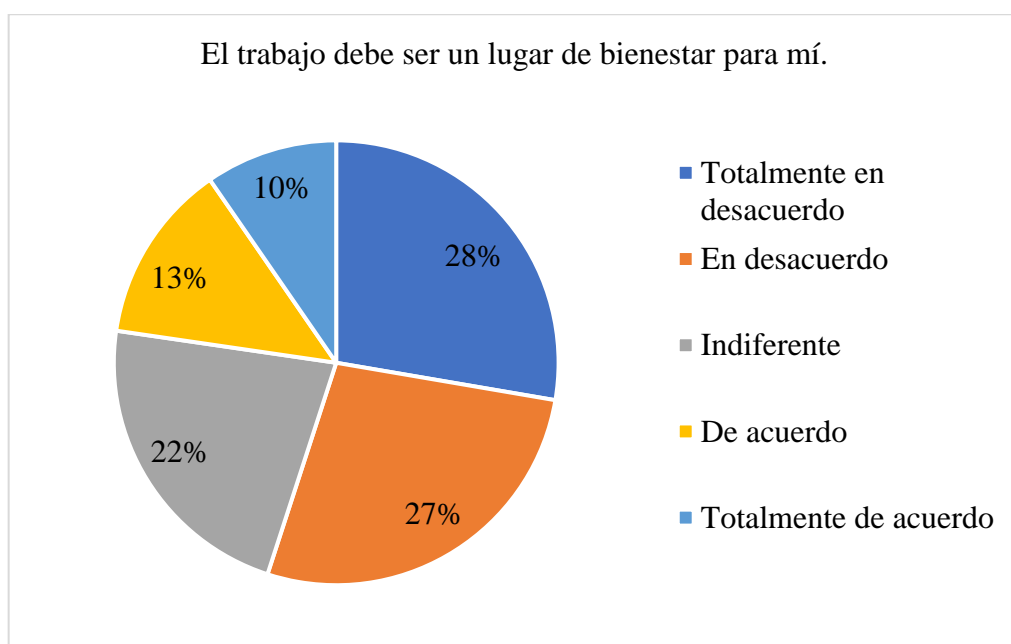
Según la información recopilada se puede afirmar que el 47% de encuestados perciben un buen clima laboral, ya que el trabajo en equipo permite el cumplimiento de este criterio. Se puede afirmar que la institución tiene planes y programas para el desarrollo del talento humano, criterio que corrobora esta medida de la encuesta

P15. El trabajo debe ser un lugar de bienestar para mí

Tabla 22. Comodidad

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	72	28%
En desacuerdo	71	27%
Indiferente	58	22%
De acuerdo	34	13%
Totalmente de acuerdo	25	10%
Total	260	100%

Figura 16. Comodidad
Variable Inbound Marketing



Análisis e Interpretación

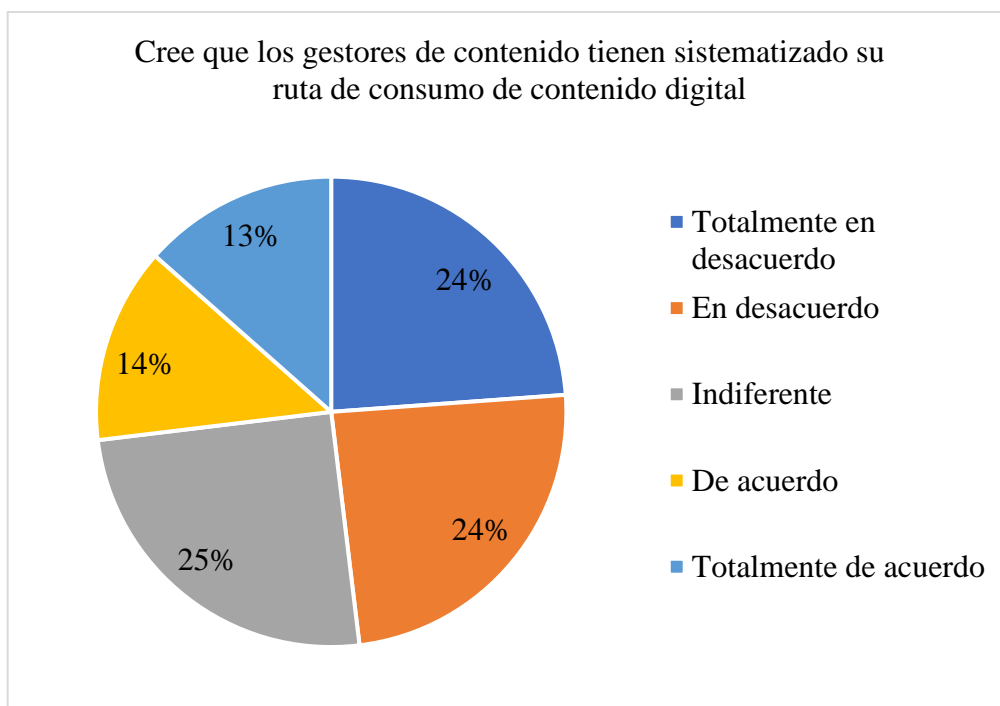
Según la información recopilada se puede afirmar que el 45% de encuestados perciben un alto nivel de bienestar que le ofrece la institución, en este sentido, se puede afirmar que el personal administrativo es el que más valora este criterio, ya que la institución presenta planes de bienestar físico y psicológico que da seguimiento a todos sus colaboradores.

P16. Cree que los gestores de contenido tienen sistematizado su ruta de consumo de contenido digital

Tabla 23. *Buyer journey*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	62	24%
En desacuerdo	63	24%
Indiferente	65	25%
De acuerdo	35	13%
Totalmente de acuerdo	35	13%
Total	260	100%

Figura 17. *Buyer journey*



Análisis e Interpretación

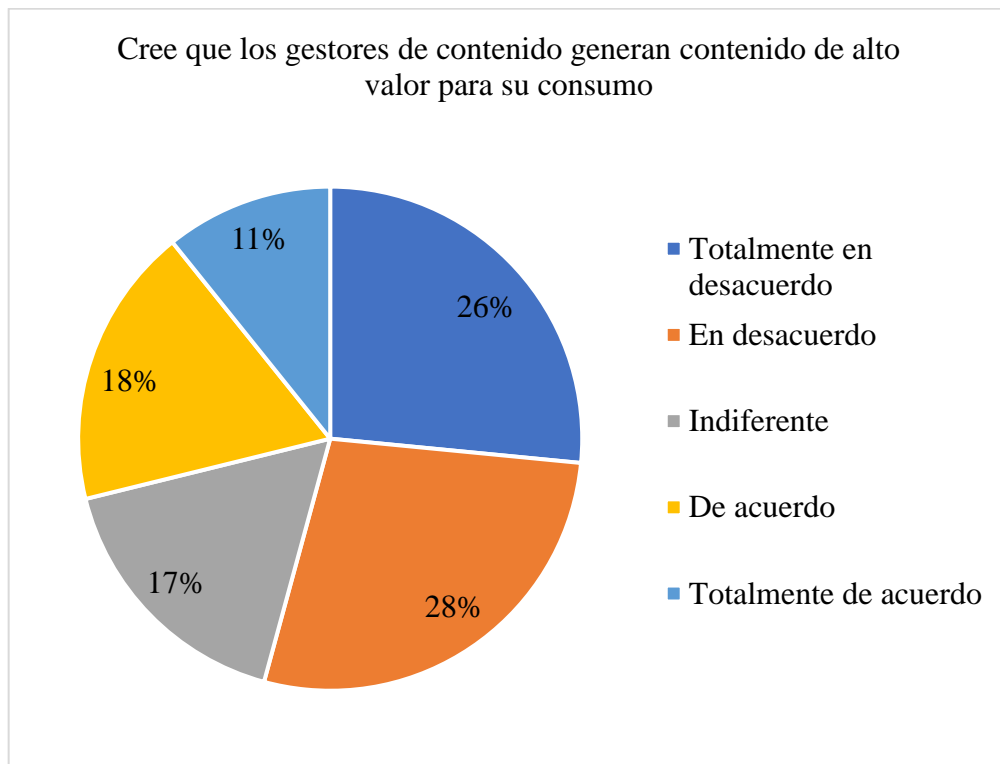
Según la información recopilada se puede afirmar que el 52% de encuestados perciben que los gestores digitales de la institución estudian las diferentes formalidades y procedimientos usados por ellos para su personalización en medios digitales. En este sentido, se puede afirmar que existe un nivel medio de desarrollo del Buyer Persona.

P17. Cree que los gestores de contenido generan contenido de alto valor para su consumo

Tabla 24. *Contenido de valor*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	69	27%
En desacuerdo	72	28%
Indiferente	44	17%
De acuerdo	47	18%
Totalmente de acuerdo	28	11%
Total	260	100%

Figura 18. Contenido de valor



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que el 46% de encuestados perciben un alto valor en medios digitales. En este sentido, se puede afirmar que existe un nivel medio de desarrollo del contenido de valor.

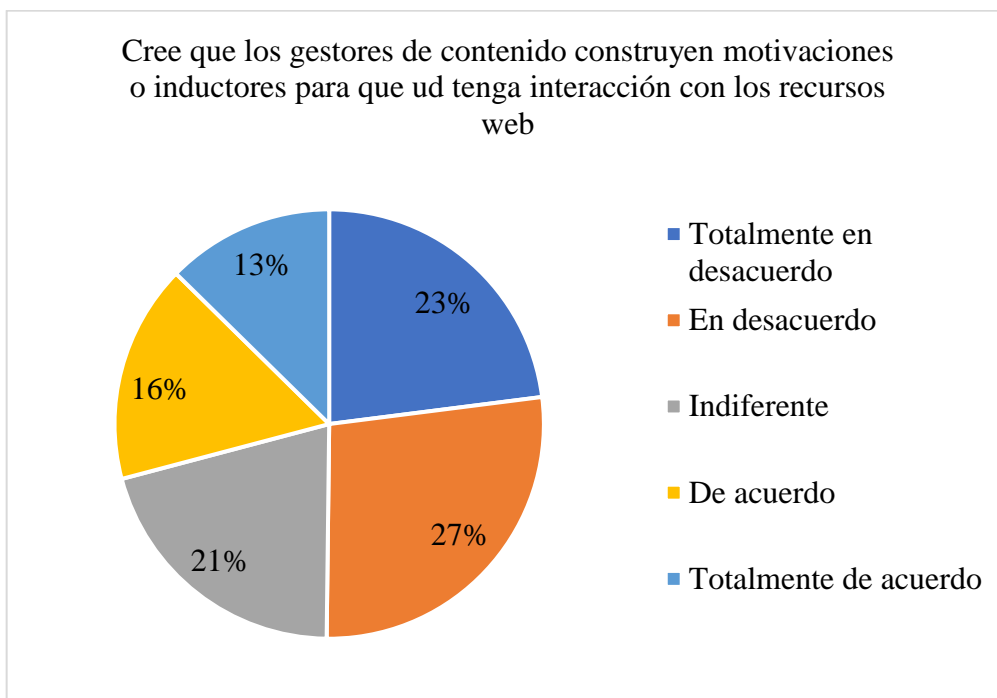
P18. Cree que los gestores de contenido construyen motivaciones o inductores para que usted tenga interacción con los recursos web

Tabla 25. Lead magnet

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	23%
En desacuerdo	71	27%
Indiferente	54	21%
De acuerdo	43	16%
Totalmente de acuerdo	33	13%

Total 261 100%

Figura 19. Lead magnet



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que el 52% de encuestados perciben que los gestores digitales de la institución motivan la navegación de los medios institucionales. En este sentido, se puede afirmar que existe un nivel medio de desarrollo del Lead magnet.

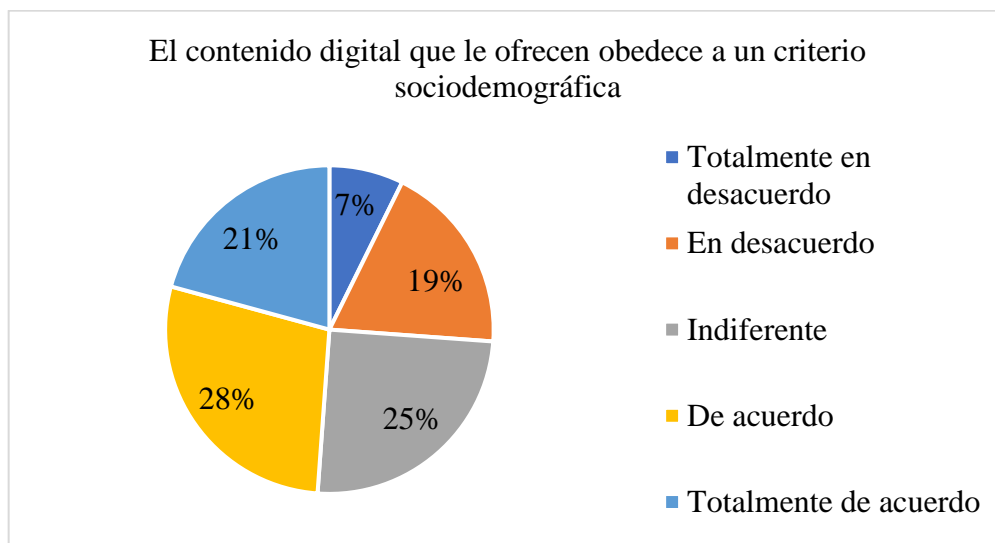
P19. El contenido digital que le ofrecen obedece a un criterio sociodemográfica

Tabla 26. Variables sociodemográficas

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	7%
En desacuerdo	49	19%
Indiferente	65	25%
De acuerdo	73	28%
Totalmente de acuerdo	54	21%

Total 260 100%

Figura 20. Variables sociodemográficas



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que el 56% de encuestados perciben que los gestores digitales de la institución estudian las variables sociodemográficas de la audiencia para su personalización en medios digitales. En este sentido, se puede afirmar que existe un nivel medio de investigación de datos para la generación de valor en el contenido de sus redes.

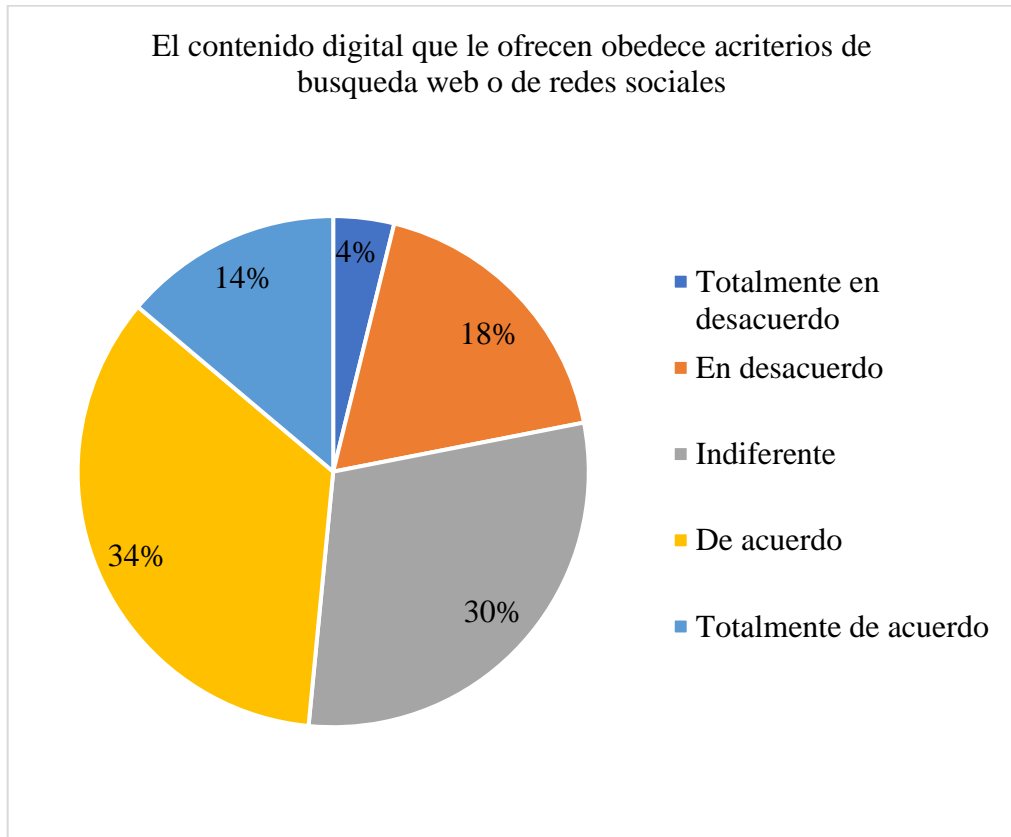
P20. El contenido digital que le ofrecen obedece a criterios de búsqueda web o de redes sociales

Tabla 27. Comportamiento en redes sociales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
En desacuerdo	47	18%
Indiferente	77	30%
De acuerdo	90	35%
Totalmente de acuerdo	36	14%

Total 260 100%

Figura 21. Comportamiento en redes sociales



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que el 52% de encuestados perciben que los gestores digitales de la institución estudian su comportamiento para la personalización de medios digitales, de tal manera que conviertan sus interfases en recursos amigables para la audiencia institucional

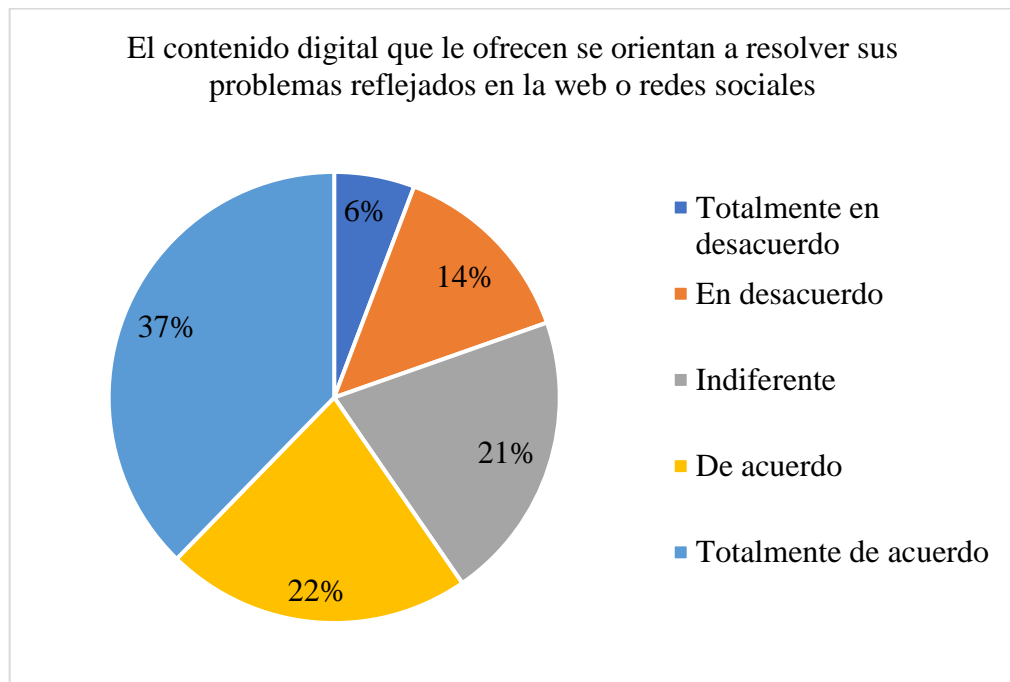
. P21. El contenido digital que le ofrecen se orienta a resolver sus problemas reflejados en la web o redes sociales

Tabla 28. Paint Points

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	6%
En desacuerdo	36	14%

Indiferente	54	21%
De acuerdo	57	22%
Totalmente de acuerdo	98	38%
Total	260	100%

Figura 22. Paint Points



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que el 52% de encuestados perciben que los gestores digitales de la institución estudian las necesidades y rutas de solución para difundirlos en medios digitales. En este sentido, se puede afirmar que existe un nivel medio de desarrollo del Paint Points.

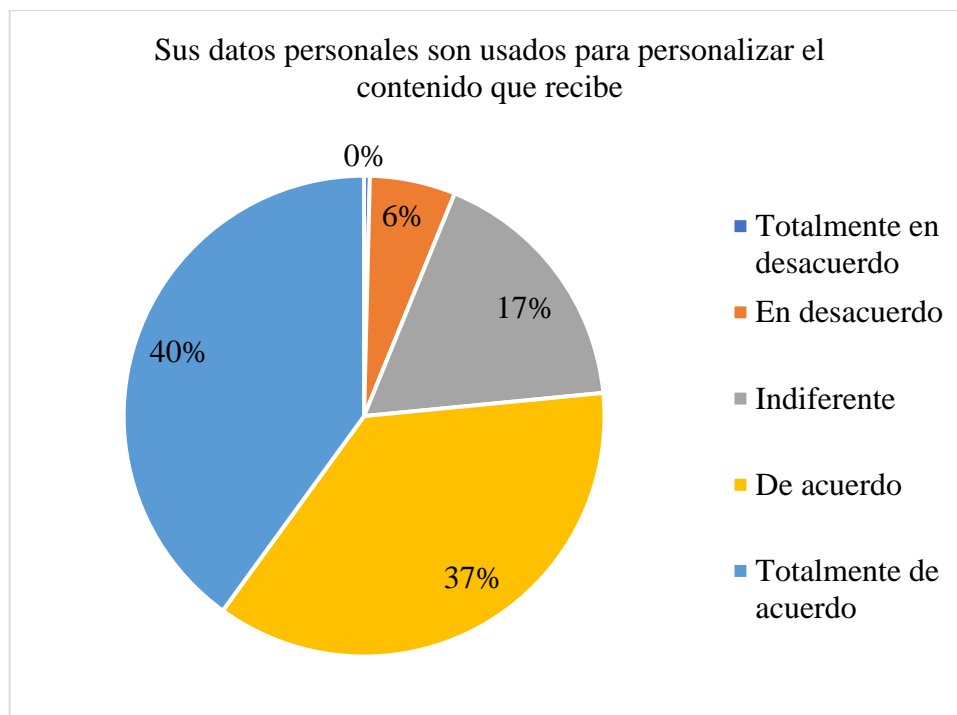
P22. Sus datos personales son usados para personalizar el contenido que recibe

Tabla 29. Datos demográficos

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%

En desacuerdo	15	6%
Indiferente	45	17%
De acuerdo	95	37%
Totalmente de acuerdo	104	40%
Total	260	100%

Figura 23. *Datos demográficos*



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que el 52% de encuestados perciben que los gestores digitales de la institución estudian sus datos demográficos para segmentar el contenido. En este sentido, se puede afirmar que existe un nivel medio de desarrollo de segmentación demográfico.

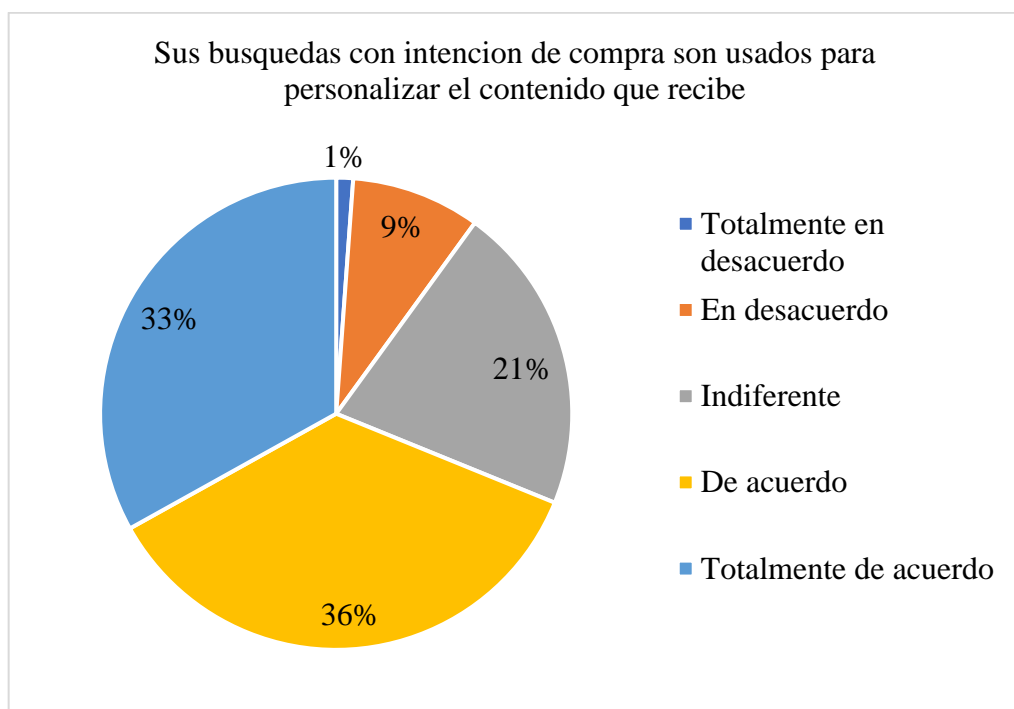
P23. Sus búsquedas con intención de compra son usadas para personalizar el contenido que recibe

Tabla 30. *Intención de compra*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------------------	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	23	9%
Indiferente	55	21%
De acuerdo	93	36%
Totalmente de acuerdo	86	33%
Total	260	100%

Figura 24. *Intención de compra*



Análisis e Interpretación

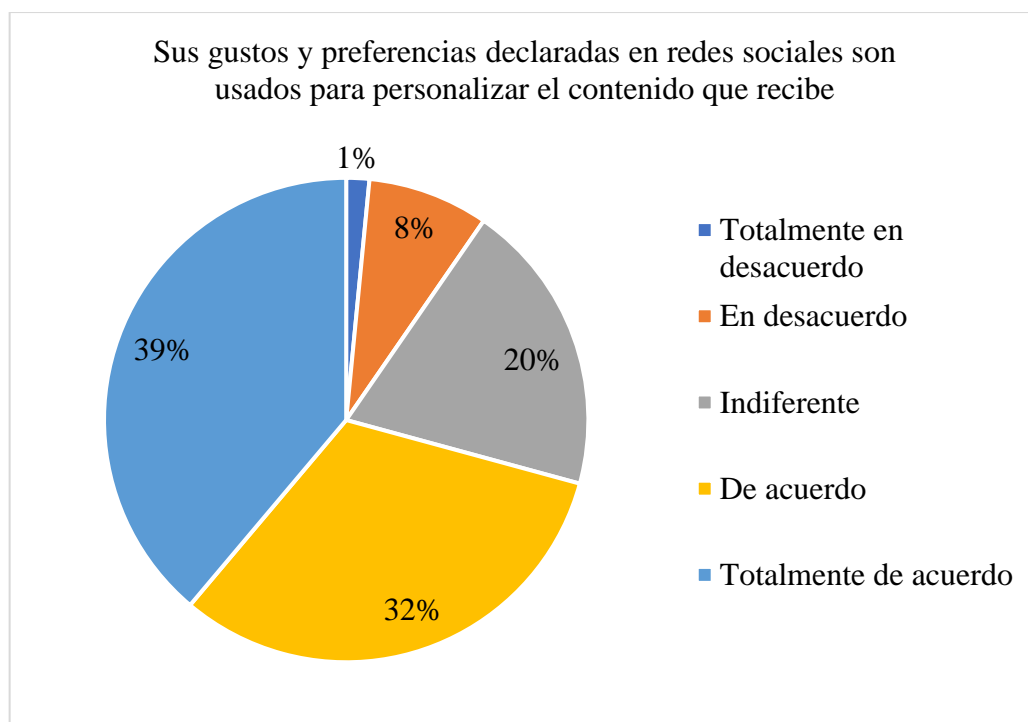
Según la información recopilada se puede afirmar que el 43% de encuestados perciben que los gestores digitales de la institución estudian las intenciones de compra de contenido para su personalización en medios digitales. En este sentido, se puede afirmar que existe un nivel medio de desarrollo de segmentación.

P24. Sus gustos y preferencias declaradas en redes sociales son usados para personalizar el contenido que recibe

Tabla 31. *Gustos y preferencias*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	21	8%
Indiferente	51	20%
De acuerdo	83	32%
Totalmente de acuerdo	101	39%
Total	260	100%

Figura 25. *Gustos y preferencias*



Análisis e Interpretación

Según la información recopilada se puede afirmar que el 48% de encuestados perciben que los gestores digitales de la institución estudian sus gustos y preferencias para su personalización en medios digitales. En este sentido, se puede afirmar que existe un nivel medio de desarrollo de segmentación de audiencia.

Prueba de hipótesis

En términos estadísticos, la correlación es un método para evaluar una posible

asociación lineal bidireccional entre dos variables continuas. Se considera la prueba no paramétrica de Spearman y Pearson dependiendo de si es normal o no la distribución. Para este fin se estudió la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 32. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Ítem	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Estadístico de prueba	0,21	0,19	0,19	0,19	0,18	0,19	0,17	0,19	0,21	0,19	0,18	0,20	0,19	0,19	0,20	0,17	0,21	0,19	0,18	0,21	0,22	0,23	0,22	0,22
Sig. asintótica	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Con base en el p valor menor a 0,05 se puede asumir que la distribución no es normal, ya que no existe homogeneidad en la muestra. A partir de este criterio se debe abordar una prueba de correlación no paramétrica como la prueba de Rho de Spearman.

En el estudio de correlación se determinó un indicador Rho de Spearman (Tabla 32) con valores cercanos a uno y una significancia estadística favorable, con base en este criterio, se puede concluir que existe una correlación lineal no paramétrica entre el Employer Branding y el Inbound Marketing al interior de las Universidad Técnica de Ambato. Por lo expuesto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1) ya que las variables se correlacionan de forma positiva y por ende presentan incidencia directa entre sí. Hipótesis aceptada H1: El Inbound marketing tiene una influencia significativa en el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato. Hipótesis rechazada Ho: El Inbound marketing no tiene influencia en el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato.

Tabla 33. Análisis de correlación

Correlaciones

			Marketing de contenidos	Bayer persona	Segmentación de audiencia
Rho de Spearman	Desarrollo organizacional sostenible	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,702**	,501**	,760**
	Necesidades básicas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,402**	,501**	,701**
	Motivaciones individuales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,502**	,301**	,801**
		N	260	260	260

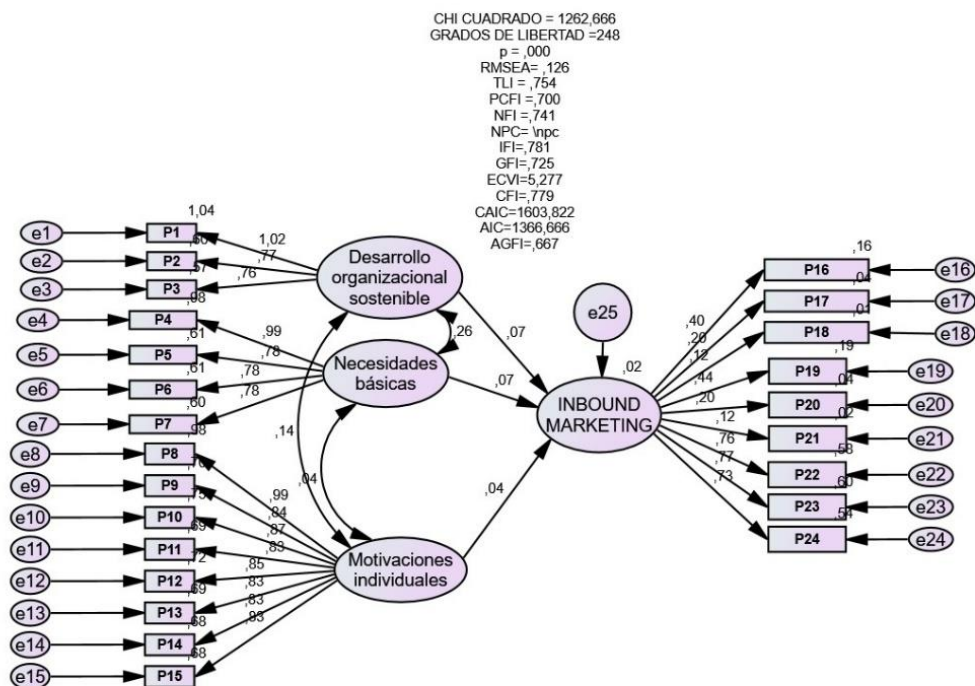
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Análisis ejecutado en el programa estadístico SPSS Statistics 25.0.

4.2 Propuesta de intervención

A partir del estudio se ha comprobado la relación de las variables, se propone el uso del modelo de comportamiento estadístico de relación de variables (Figura 26) para el uso del ecosistema de medios digitales de la Universidad Técnica de Ambato como un factor contribuyente al incremento del Employer Branding. Con este objeto se podrá mejorar la imagen de la institución en el mercado laboral.

Figura 26. *Modelo relacional del Inbound Marketing como gestor del Employer Branding*



4.3 Discusión

Como primer objetivo se propuso la fundamentación teórica del Inbound marketing como generador de employer branding, llegando a los primeros hallazgos de la investigación, a saber: (1) En cuanto a la variable Employer Branding, se ha identificado como idónea la escala de Stiglbauer, Penz, & Bernad, ya que obedece a los intereses de la investigación, en esta se presentan categorías de interés institucional como: El desarrollo organizacional sostenible que constituye una perspectiva que engloba la predisposición al cambio, la responsabilidad social empresarial y el sentido de inclusión. La segunda categoría de interés es el que estudia las necesidades básicas, los aspirantes que optan por esta dimensión prefieren un trabajo donde las jerarquías son planas y todos son bienvenidos a contribuir con su propia opinión e ideas. La tercera se encuentra en el plano de motivaciones individuales, están motivados principalmente por recompensas monetarias, plan de Carrera, ya que consideran que las oportunidades de desarrollo profesional son muy importantes para ellos. (2) El modelo más idóneo de Inbound Marketing aplicable para IES según esta investigación es el propuesto por Nedaei, Khanzadi, Majidi, & Movaghar en el cual enfoca una interacción de 4 dimensiones, a saber: (1) Buyer persona, (2) Segmentación de audiencia y (3) Marketing de contenidos. Las organizaciones que deseen desarrollar una o más perfiles de compra (buyer persona) deben tener en cuenta múltiples recursos, incluidos estudios de mercado, pero también datos de entrevistas y cuestionarios que involucran a clientes reales y potenciales. La segmentación de audiencias es una metodología para determinar clasificaciones de usuarios en línea. El marketing de contenido se refiere al recurso creativo y persuasivo relacionado con la marca que se publica o comparte en un medio digital, como redes sociales o páginas de seguidores. El segundo Objetivo se planteó orientando la investigación hacia el diagnóstico del estado actual del employer branding en el factor humano de la Universidad Técnica de

Ambato, los principales hallazgos encontrados señalan que, de un total de 260 encuestados, el 25% tenía instrucción secundaria, el 45% instrucción superior y el 30% tenía al menos un posgrado, el 27% era servidor universitario, el 43% era administrativo y el 30% se desempeñaba como docente. En cuanto a su sexo, el 52% de la muestra era masculino y el 48% femenino, el 39% tenía una edad comprendida entre los 18 y 38 años, el 59% estaba entre los 39 a 59 años y el restante 2% estaba en un grupo de adultos mayores. En cuanto a lo más relevante de las categorías del Employer Branding, se puede afirmar que un 41% de encuestados tienen la percepción de que la institución apoya el cambio, un 46% están de acuerdo con que la institución asume una posición socialmente responsable, e inclusiva, el 45% de encuestados perciben seguridad en el empleo, el 47% de encuestados sienten que la institución hace participe a su personal de la toma de decisiones, el 48% valora el equilibrio entre el trabajo y su vida personal y el 45% de encuestados sienten motivación por sus sueldos. El tercer objetivo planteado se orienta a Establecer la correlación del Inbound marketing sobre el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato. A partir de el estudio se pudo observar que los instrumentos usados en la investigación tienen fiabilidad y validez, y las variables de estudio tienen una correlación lineal no paramétrica.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

5.1 Conclusiones

Se concluye que existe una influencia del Inbound Marketing sobre el Employer Branding de la Universidad Técnica de Ambato, se ha podido comprobar gracias a los niveles numéricos de los estadísticos de prueba (Rho de Spearman) lo que permite dar por concluida la investigación.

El primer objetivo específico fue fundamentar teóricamente la relación del Employer Branding y el Inbound Marketing, resultados que se plantean en el capítulo III, que permite concluir que el Employer Branding está constituido por el desarrollo organizacional sostenible, las necesidades básicas y motivaciones individuales, criterio que se concluye a partir del análisis de 7 teorías y 13 modelos teóricos. Por su parte el Inbound Marketing está estructurado por, bayer persona. segmentación de audiencia y marketing de contenidos.

El objetivo dos, fue orientado al diagnóstico de la realidad actual del Employer Branding, que se evidencia en el capítulo IV, que se cumplió gracias a un análisis de datos recopilados de 260 colaboradores, sus resultados manifiestan que existe un nivel medio de percepción de Employer Branding, ya que las frecuencias de concordancia de criterio estaban entre el 40% y 60%, lo que indica que la marca de la institución como oferente en el mercado laboral tiene una aceptación media.

El tercer objetivo trata sobre el análisis estadístico de correlación entre las variables de estudio, que se ve reflejado en el capítulo V, se puede afirmar que existe un alto nivel de correlación, evidenciado en un indicador Rho de Spearman con valores cercanos a uno y una significancia estadística favorable.

5.2 Recomendaciones

Con base en los hallazgos de esta investigación se recomienda a los departamentos de talento humano de las instituciones que estudian el Employer Branding y el Inbound Marketing el estudio de los medios digitales y sus particularidades con relación al objeto de estudio, en este sentido, es importante señalar que la generación de estrategias de atracción digital contribuye al incremento del posicionamiento de la marca empresarial, cosa que incrementa los procesos de reclutamiento en cuanto a mejores prospectos de futuros colaboradores de la institución.

A los colectivos científicos, se recomienda el análisis pormenorizado del fenómeno a estudiar, ya que, existen diferentes modelos que dependen del objetivo final de la investigación, las unidades de análisis y el sector en el que se aplicaran las investigaciones.

A los gremios de gestión de medios digitales, se recomienda el uso del modelo de comportamiento expuesto en la propuesta de intervención, en este sentido, este modelo contribuirá a comprender a las categorías claves en el desarrollo de una estrategia digital para la atracción de nuevos cuadros a la institución.

A las autoridades de la Universidad Técnica de Ambato, se recomienda configurar la estrategia digital para mejorar la experiencia del usuario de sus medios digitales para una mayor atracción a estos recursos ya que las conclusiones evidencian un desarrollo medio de los mismos.

5.3 Bibliografía

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Dev.*, 501 - 517. doi:<https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Benabdelouahed, R., & Dakouan, C. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. New York: Routledge.
- Cali, E. G. (2020). Employer branding. Reflexiones en tiempos de pandemia . *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*.
- Castelló-Martínez, A. (2018). Las estrategias de medios sociales y el Inbound Marketing. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (págs. 1 - 25). Virtual: Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Consiglio, C., Cenciotti, R., Borgogni, L., & Alessandri, G. (2017). The WVal: a new measure of work values. *J. Career Assess*, 405 - 422. doi:<https://doi.org/10.1177/1069072716639691>
- Corrada, M., Flecha, J., & Lopez, E. (2020). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact. *European Business Review*, 297 - 315.
- Cuervas, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 978-996. ISSN: 1012-1587.
- Deci, E., Olafsen, A., & Ryan, R. (2019). Self-determination theory in work

- organizations: the state of a science. *Annu. Rev. Organ. Psych. Organ. Behav.*, 19 - 43. doi:10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108
- Ebner, M., & Maurer, H. (2019). Can Weblogs and Microblogs Change Traditional Scientific. *Future Internet*, 12.
- García Gonzalo, C. (2019). ESTRATEGIA DE EMPLOYER BRANDING: OBJETIVOS Y HERRAMIENTAS.
- Gavilan, D., & Fernandez, M. (2018). Employer branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo. *eprints*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México DF.: MCGRAW-HILL.
- Hillebrandt, I. (2013). Desarrollo de Escala en Employer Branding.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing*, 139 - 155.
- Lévy, J., & Varela, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Barcelona: Gesbiblo.
- Lievens, F., & Slaughter, J. (2016). Employer image and employer branding: what we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 407 - 440. doi:doi:10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501
- Lyons, S., & Kuron, L. (2021). Generational differences in the workplace: a review of the evidence and directions for future research. *J. Organ. Behav.*, 139 - 157. doi:10.1002/job.1913
- Moroko, L., & Uncles , M. (2011). Employer branding y segmentación de mercado. *Springer Nature*.

- Nedaei, D., Khanzadi, P., Majidi, B., & Movaghar, A. (2018). Inbound E-Marketing Using Neural Network Based Visual and Phonetic User Experience Analytics. *4th International Conference on Web Research*, 1 - 7. Obtenido de <https://ieeexplore.ieee.org/document/8387231>
- Raatikainen, L. (2015). MEASURING INBOUND MARKETING. *Business Administration*.
- Raji, R., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 302 - 330.
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and Mortar Companies. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*, 232-238. ISSN-L 2067-0532 .
- Reis, G., & Braga, B. (2016). Employer attractiveness from a generation perspective: implications for employer branding. *Revista de Administração*, 103 - 116. doi:10.5700/rausp1226
- Salinas, M. (2020). Evolución del proceso de reclutamiento de personal en las empresas latinoamericanas. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri*.
- Salminen, J., Jung, S.-G., Nielsen, I., & Jansen, B. (2022). Creating More Personas Improves Representation of Demographically Diverse Populations: Implications Towards Interactive Persona Systems. *NordiCHI '22*, 1 - 11. doi:<https://doi.org/10.1145/3546155.3546654>
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Adv. Exp. Soc. Psychol.*, 1 - 65.

doi:10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Serpa, S., & Sá, M. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences*, 1 - 11.

doi:<https://doi.org/10.3390/socsci11080351>

Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N. (2011). Hubspot: Inbound Marketing and Web 2.0. *Harvard Business School Publishing*, 21.

Stiglbauer, B., Penz, M., & Bernad, B. (2022). Work values across generations: Development of the New Work Values Scale (NWVS) and examination of generational differences. *Frontiers in Psychology*, 1 - 11.

doi:10.3389/fpsyg.2022.1028072

Teodor, K. (2020). Impact of social media marketing on consumer behavior. *JAMK University of Applied*, 24 - 32.

Theurer, C., Tumasjan, A., Welpe, I., & Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *Int. J. Manag. Rev*, 155 - 179. doi:10.1111/ijmr.12121

Willner, T., Lipshits, B., & Gati, I. (2019). Construction and initial validation of the work orientation questionnaire. *J. Career Assess*, 109 - 127.

doi:10.1177/1069072719830293

Wilska, E. (2019). MARCA EMPLEADOR COMO UNA HERRAMIENTA EFICAZ EN LA ADQUISICIÓN TALENTOS. *Journal of positive management*, 12 - 23.

5.1. ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario dirigido a los colaboradores de la Universidad Técnica de Ambato

Objetivo: Determinar el nivel de la marca de empleador (Employer Branding) y la percepción de uso de medios digitales en la Universidad técnica de Ambato

Procedimiento: Marcar un casillero según su nivel de concordancia de criterio

Siendo 5 el valor de máxima aceptación y 1 el de mínima aceptación

Pregunta	Criterios de evaluación de la percepción de la marca de empleador (Employer Branding)	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
1	Una empresa debería atreverse a intentar algo nuevo de vez en cuando					
2	Prefiero trabajar para una empresa que ayude a hacer del mundo un lugar mejor.					
3	Una empresa debe invertir en accesibilidad para que nadie sea discriminado.					
4	Si tuviera que buscar un nuevo trabajo, la seguridad laboral sería muy importante para mí.					
5	En una buena empresa, todos los empleados deben tener la oportunidad de aportar ideas					
6	Los cambios constantes de pautas o procesos me inquietan					
7	El equilibrio entre el trabajo y la vida es muy importante para mí.					
8	Saco la mayor motivación para mi trabajo de un salario alto.					
9	Busco situaciones competitivas profesionales para probarme a mí mismo					
10	En mi trabajo, siempre quiero desarrollarme a mí y a mi conocimiento					
11	Disfruto mucho de un trabajo cuando siempre me enfrento a nuevos desafíos					
12	Prefiero diseñar mi trabajo con total libertad según mis propias especificaciones					
13	El sentimiento de aportar algo importante al bien común es el motor de mi trabajo.					
14	Un buen equipo de trabajo siempre debe ser amistoso entre sí.					

15	El trabajo debe ser un lugar de bienestar para mí.					
	Criterios de evaluación de la gestión de medios digitales					
16	El contenido digital que le ofrecen obedece a un criterio sociodemográfico					
17	El contenido digital que le ofrecen obedece a criterios de búsqueda web o de redes sociales					
18	El contenido digital que le ofrecen se orienta a resolver sus problemas reflejados en la web o redes sociales					
19	Sus datos personales son usados para personalizar el contenido que recibe					
20	Sus búsquedas con intención de compra son usados para personalizar el contenido que recibe					
21	Sus gustos y preferencias declaradas en redes sociales son usados para personalizar el contenido que recibe					
22	Cree que los gestores de contenido tienen sistematizado su ruta de consumo de contenido digital					
23	Cree que los gestores de contenido generan contenido de alto valor para su consumo					
24	Cree que los gestores de contenido construyen motivaciones o inductores para que Ud. tenga interacción con los recursos web					