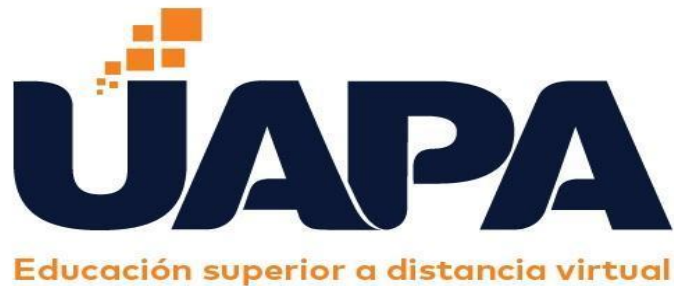


**MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, MENCIÓN GESTIÓN DE  
CENTROS EDUCATIVOS**

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS**

**UAPA**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN GESTIÓN DE  
CENTROS EDUCATIVOS**

**EMPLOYER BRANDING, UNA ESTRATEGIA ENFOCADA EN LOS DOCENTES  
PARA LA EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LOS CENTROS  
EDUCATIVOS: ESTUDIO DE CASO EN EL CENTRO DE FORMACIÓN  
INTEGRAL PADRE FANTINO DE LA PROVINCIA LA VEGA, DISTRITO 04,  
REGIONAL 06, PERIODO ESCOLAR 2018- 2019.**

**Informe final de investigación presentado como requisito para optar por el  
título de maestría en ciencias de la educación, mención gestión de centros  
educativos.**

**POR:**

**ARIALFANETH PÉREZ  
CARLOS DIANEL PAULINO  
CARLOS JOSÉ DURÁN**

**Asesor  
MA. Pedro Diep.**

**Santiago De Los Caballeros  
República Dominicana  
Enero 2019**

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Págs.</b>
DEDICATORIAS .....	I
AGRADECIMIENTOS .....	IV
RESUMEN .....	V
ABSTRACT .....	VI
INTRODUCCIÓN .....	VII
CAPÍTULO I: ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Descripción del Contexto.....	2
El Centro de Formación y Desarrollo Integral Padre Fantino (CEFODIPF) .....	2
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Descripción de la Problemática .....	5
1.3.1 Formulación del Problema.....	7
1.3.1.2 Formulación de las preguntas del caso .....	8
1.4 Objetivos del Estudio de Caso.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos. ....	8
1.5 Justificación y Relevancia del Estudio de Caso.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 Sistema de Educación Dominicano .....	12
2.1.1 Jornada escolar extendida (JEE).....	13
2.1.2 Bachillerato modalidad técnica. ....	14
2.2 Employer Branding .....	15
2.2.1 Propuesta de valor al empleado (PVE).....	18
2.2.2 Imagen como Empleado.....	19
2.2.4 Comunicación del Employer Branding.....	20
2.2.5 Clima Laboral.....	22
2.3.1 Posicionamiento .....	24
2.3.1.1 Acciones Internas. ....	26
2.3.1.2 Acciones Externas. ....	28
2.3.2 Productividad organizacional .....	31
2.3.2.1 Productividad.....	31

2.3.2.2 Condiciones físicas.....	31
2.4 Gestión de Talento Humano.....	35
2.4.1 Condiciones de Trabajo.....	36
2.4.2 Organización del Trabajo.....	36
2.4.3 Mantenimiento de Infraestructura.....	39
2.4.4 Motivación Laboral.....	41
2.4.5 Calidad de Vida Laboral.....	42
2.4.6 Satisfacción Laboral.....	45
2.4.7 Actividades de reclutamiento temprano.....	46
2.5 Construcción de la marca empleadora.....	47
2.5.1 Comunicación.....	48
2.5.2 Trasmisión de los valores del centro.....	49
2.5.3 Difundir las ventajas laborales del centro.....	50
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1 Diseño, tipo de Investigación y método.....	52
3.1.1 Enfoque y Diseño.....	52
3.1.2 Tipo de Investigación.....	52
3.1.3 Método.....	53
3.2 Técnicas e Instrumentos.....	54
3.3 Población y Muestra.....	54
3.4 Procedimiento Para la Recolección de Datos.....	55
3.5 Procedimiento Para el Análisis de los Datos.....	55
3.6 Confiabilidad y Validez.....	56
Capítulo IV: Presentación de los Resultados.....	57
Presentación del Análisis del caso.....	58
Conclusiones.....	89
Recomendaciones.....	91

#### Referentes Bibliográficos

### APÉNDICES

- A. Instrumentos y técnicas aplicadas para desarrollar el estudio de caso.
  - A.1 Instrumento de Recolección de Datos aplicado a los docentes
  - A.2 Entrevista semiestructura a la Directora General
  - A.3 Lista de cotejo para levantamiento de las condiciones físicas del Centro
- B. Técnica de recolección de la información

C. Matrices elaboradas a partir de las encuestas

D. Evidencia de autorización del Centro para realizar la investigación

E. Glosario de términos

Índice de Tablas

Tabla 1. Factores determinantes del posicionamiento y cómo influye cada uno de ellos en la efectividad organizacional del centro	68
Tabla 2. Categorías de información del estudio	20
Tabla 4. Siente deseo de continuar trabajando en el CEFODIPF por mucho tiempo	61
Tabla 5. Siente afecto por el CEFODIPF	62
Tabla 6. Se siente emocionalmente unido al CEFODIPF	62
Tabla 7. El centro donde trabaja le facilita hacer bien su trabajo	63
Tabla 8. Se siente a gusto trabajando en el CEFODIPF	63
Tabla 9. Su compromiso con su centro es a largo plazo	64
Tabla 10. Piensa que le entristecería tener que dejar en el CEFODIPF	64
Tabla 11. Las informaciones que publica el centro en los distintos medios les son útiles en su trabajo	65
Tabla 12. Tiene la información actualizada sobre los acontecimientos del centro	65
Tabla 13. Las reuniones del centro son interesantes, amenas y productivas	66
Tabla 14. Valora como positivos y atractivos los valores de su centro para los estudiantes y la sociedad en general	71
Tabla 15. Conoce usted todos los valores del CEFODIPF	72
Tabla 16. Usted comparte todos los valores de su centro	72
Tabla 17. Usted comparte alguno de los valores del CEFODIPF	73
Tabla 18. Considera que comprende los valores del centro	73
Tabla 19. Para usted los éxitos del CEFODIPF son sus éxitos	74
Tabla 20. Siente usted que cualquier problema de su centro es también su problema	74
Tabla 21. Conoce usted si su centro tiene políticas y prácticas innovadoras	75
Tabla 22. Se siente reconocido y respetado como parte importante de su centro	75
Tabla 23. Se siente parte importante del centro	76

Tabla 24. Valora usted al centro como buen ente empleador	76
Tabla 25. El flujo de información de su centro es adecuado	77
Tabla 26. Siente los proyectos de su centro como suyos	77
Tabla 27. Considera usted que el centro comunica apropiadamente a todos sus grupos de interés sus resultados	78
Tabla 28. Siente deseo de continuar trabajando en el CEFODIPF por mucho tiempo	78
Tabla 29. Le gusta el centro donde trabajo	82
Tabla 30. El centro donde trabaja hace que se sienta bien	83
Tabla 31. Considera que el espacio de trabajo es agradable y adecuado para sus fines	83
Tabla 32. Valora usted que la proporción de tiempo que le es asignado al trabajo en aula versus el tiempo disponible para la gestión pedagógica	84
Tabla 33. Las responsabilidades que le son asignadas en el centro están acorde con su área de formación y competencia	84
Tabla 34. Considera usted que es la frecuencia en que su centro le solicita participar en actividades fuera de su horario escolar es apropiado	85
Tabla 35. El Centro Siempre le da a conocer a usted con exactitud todo sobre su rol y responsabilidades	85
Tabla 36. Considera como excelente el sistema de motivación del centro	86
Tabla 37. Entiende usted que el plan de capacitación y desarrollo personal del CEFODIPF le aporta valor a su desempeño profesional	86
Tabla 38. Usted considera que la variedad de las asignaturas que les son asignadas son adecuadas	87
Tabla 39. Su centro se encuentre a la vanguardia en las tecnologías	87
Tabla 40. Piensa usted que la interacción entre docentes es positiva.	88

## Resumen

Employer branding, una estrategia enfocada en los docentes para la efectividad organizacional de los centros educativos: estudio de caso en el Centro de Formación Integral Padre Fantino de la Provincia La Vega, Distrito 04, Regional 06, periodo escolar 2018- 2019. Arialfaneth Pérez, Carlos Dianel Paulino y Carlos José Durán, 2018; investigación de grado para optar por el título de maestría en Ciencias de la Educación, mención Gestión de Centros Educativos, Universidad Abierta para Adultos "UAPA". Palabras Claves: Employer Branding, marca empleadora o marca del empleador, Embajador de la marca, Fidelización empleados, Gestión humana, educación, Buen desempeño.

Partió de la necesidad que tiene el Centro de consolidar su gestión de marca para garantizar retener y atraer el talento humano idóneo para potencializar su productividad y competitividad institucional, tuvo como propósito determinar la forma en que perciben los docentes del CEFODIPF su Employer Branding, identificar los factores que determinan el posicionamiento del Employer Branding y cómo influye cada uno de ellos en la efectividad organizacional del centro, contrastar el nivel de impacto de la gestión de talento humano de los centros educativos en el Employer Branding y recomendar las acciones que puede implementar el CEFODIPF para garantizar una correcta proyección de lo que es el Employer Branding en los docentes. Para alcanzar este objetivo se revisaron diversas teorías sobre el Employer Branding y efectividad.

Se trata de una investigación descriptiva de campo con un enfoque cualitativo, partiendo de lo general a lo particular al emplear el método deductivo. La población de esta investigación está compuesta por los 52 docentes y los 10 miembros del equipo de gestión del CEFODIPF.

Los resultados del estudio muestran que la valoración como empleador del centro por parte de sus docentes, positiva ya que en todos sus indicadores los docentes están de acuerdo o totalmente de acuerdo en más de un 80% siendo solamente la comunicación y la información el único elemento deficiente como empleador. Los factores del posicionamiento de la marca pueden ser externos e internos, y a su vez influyen proporcionalmente en la efectividad de la organización. Se pudo establecer el impacto de la gestión humana del centro sobre la conformación de

su marca como empleador. En base a esto plantearon las recomendaciones para una correcta proyección del Employer Branding.

## **CONCLUSIONES**

Esta investigación se propuso determinar el nivel de incidencia del Employer Branding como una estrategia enfocada en los docentes, para evaluar la efectividad organizacional en el Centro de Formación y Desarrollo Integral Padre Fantino (CEFODIPF) de la provincia La Vega, Distrito 04, Regional 06, periodo escolar 2018 – 2019. Esta buscaba saber cómo los centros educativos proyectan su marca como empleadores.

Dentro de los objetivos estaba determinar la forma en que perciben los docentes del CEFODIPF como empleador. Que según los hallazgos la percepción del Employer branding del centro educativo, es totalmente coherente con la visión de una buena institución educativa, bajo la comparación de los estatutos y requerimiento exigidos por el MINERD según el personal docentes y la gestión administrativa. Siendo así un lugar totalmente apropiado para el desarrollo y ejecución de las funciones laborales en el Centro de Formación Integral Padre Fantino.

En tanto a la filosofía y lineamientos son proyectados de manera eficaz a la comunidad educativa, siendo los mismos evidenciados por los docentes en la visita realizada, por lo que la institución mantiene un clima de valores congruente con las exigencias y necesidades de la sociedad actual. Las vivencias y labor del personal se ven reflejada en el conocimiento y acción, la misma auxilia a la pérdida de valores que se evidencia hoy en día.

La identidad del centro es sustentada por la ideología del éxito y de mejoras, por lo que la satisfacción y posicionamiento reflejan claridad en la persecución de objetivos comunes. La apropiación del centro por parte de los docentes, permite el sentimiento de confraternidad y empatía, clave positiva para el crecimiento de la ideología institucional. Lo que permite que el reconocimiento mutuo como parte importante y a los empleados a valorar el centro como buen ente empleador.

En cuanto al objetivo de identificar los factores que determinan el posicionamiento del Employer Branding y cómo influye cada uno de ellos en la efectividad organizacional del centro. Se encontraron que el centro debe gestionar tanto los internos como los externos.

Se concluyó que las asambleas convocadas por el centro mantienen el mismo grado de interés y utilidad de la información, ya que las mismas tienen fines cautivadores y provechosos, por lo que cumple con sus objetivos y formalidades tanto docente como institucional. El clima organizacional es muy bueno y en sentido general la mayoría de los docentes valoran como acertadas las acciones implementadas por el centro para la gestión humana.

También se contrastó el nivel de impacto de la gestión de talento humano de los centros educativos en el Employer Branding. A lo interno el centro cuenta con políticas de personal que persiguen la compenetración de los profesores en tanto a sus emociones, funciones, compromiso e identidad. Son reflejados en la capacidad y logros obtenidos por el centro, visto de tal manera que el beneficio es mutuo y el carácter de continuidad y permanencia en la posición dependerá de la buena administración de los docentes.

El centro mantiene proyectos tanto de crecimiento personal y de formación, que se encarrilan a las políticas y prácticas innovadoras, lo que ayuda a la formación y crecimiento intelectual del personal. La misma acción provoca una mejor capacidad de adaptación a las nuevas exigencias que enmarcan el posicionamiento en el mercado y la continuidad de sus docentes como parte de esta institución.

El centro propicia las condiciones idóneas para la realización de la labor docente solo mostro debilidad en la adecuación de las aulas con equipo tecnológico, pero aun así los docentes mostraron conformidad, en el trabajo de desempeño debido a que la institución se mantenía siendo un lugar idóneo para los fines educativos. En el mismo se reflejó que la valoración del trabajo es equivalente para el desarrollo de todas las funciones pedagógicas del mismo, mostrando fortaleza en la ejecución de las responsabilidades asignada por el centro educativo, las mismas son informadas a tiempo para el cumplimiento efectivo de su rol. Las



asignaturas son manejadas e impartidas por docentes con dominios de las mismas, lo que mantiene a los docente motivados y tratando de fortalecerse cada día más para mantener el prestigio institucional dentro de las vanguardias que exigen los nuevos tiempos.

Como último objetivo de esta investigación se plantearon recomendaciones de acciones para el CEFODIPF pueda garantizar una correcta proyección de su Employer Branding en los docentes: La correcta comunicación de los logros, son útiles, para el empoderamiento de los acontecimientos y acciones institucionales. Establecer canales de comunicación oficiales que incremente la eficiencia para que sean oportunos y eficientes con su público interno.

En gran parte su realidad denota que son eficaces, más al lograr incrementar la eficiencia se promueven con claridad los objetivos y lineamientos propios de la institución. Una parte de los docentes mostraron su inconformidad en base a la misma, pero no deja de ser superior la conformidad de este servicio institucional, por lo que se percibe como práctico y funcional. Logrando el flujo de información bilateral y considerándose como una comunicación efectiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, M y Jiménez, A. (2009): La gestión de las marcas para atraer y retener talento. Editorial Almuzara, Spain.

American Marketing Association (2013). *AMA website for professional marketers*. Recuperado de: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B).)

Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional*. USAT- Escuela de Economía. Chiclayo, Perú. 192-194.

Argento Consultores. (2017). Marca Empleadora, El reto actual de todas las empresas. 29-12-2018, de Blog, Head Hunting, Recursos Humanos, Selección Sitio web: <http://www.argentoconsultores.com/marca-empleadora-el-reto-actual-de-todas-las-empresas/>

Arias, F. (2004). *El Proyecto de Investigación*. Guía para su elaboración. Caracas: Episteme

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*, 6ª Ed., Caracas: Editorial Episteme.

Belinchón, I. (2006): ``La imagen de la empresa y de la marca en el mercado laboral´´, *Anales de Mecánica y Electricidad*, Vol. 82, Fasc. 5, Sep-Oct 2006, pp. 46-51.

Blasco, J. E. & Pérez, J. A. (2007). *Metodología en Investigación en las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte: Ampliando Horizontes*. Editorial Club Universitario. España.

Bryman, A. (1996). *Industry culture and strategic response: The case of the British bus industry*. *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 191-208.

Camargo, D. F. (2005). *Funcionarios Públicos: Evolución y Prospectiva*. Madrid, España: *Edmumed.net*. pp. 154, 160.

Cárdenas, L. F. (2015). *Si cuidas a tus empleados, ellos cuidarán de los clientes*. Roastbrief. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/10/cuidas-tus-empleados-cuidaran-los-clientes/>.

- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de talento humano*. 3a ed. México: McGraw-Hill. pp. 9, 250.
- Chong, M. (2007). *The role of internal communication and training in infusing corporate values and delivering brand promise: Singapore airlines' experience*. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 201.
- Comprés, E. Mendoza, A., y Pérez, C. (2018). *Liderazgo Gerencial en la Educación Dominicana desde un enfoque de la marca personal, Estudio de caso en el Politécnico Femenino Mercedes Morel (Tesis de Maestría)*. Universidad Abierta Para Adultos, Santiago, República Dominicana.
- Crozier, A. (2002). *Build Your Employer Brand from the Inside Out*. Boletín de la International Association of Business Communicators. Recuperado de <http://www.iabc.com/cwb/archive/2008/0708/Crozier.htm>
- Dall'Olmo, F. y Chernatony, L. (2000). The Service Brand as a Relationship Builder. *British Journal of Management* 11(2): 137–50.
- Das, M. (2015). *Los 9 Pasos Más Importantes de una Estrategia de Employer Branding*. Recuperado de <http://blog.talentclue.com/los-9-pasos-mas-importantes-de-una-estrategia-de-employer-branding-guest-post>
- Das, M. (2017). *Guía Definitiva Employer Branding: definición, trucos y casos de éxito*. Recuperado de <https://brandambassadorclub.com/employer-branding/>.
- Eirín, R., García, H., y Montero, L. (2009). *Profesores principiantes e iniciación profesional*. Estudio exploratorio. Universidad de Santiago de Compostela. Publicado en la Revista de Currículum y Formación de Profesorado. 13 (1), 101-115.
- Escalante, E. (2013). *Definir una estrategia de Employer Branding. A través de las personas*. Recuperado de <https://www.enriqueescalante.es/employer-branding/>.
- Escobar, J., y Cuervo, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. *Avances en Medición*, 6, 27–36. Recuperado de [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/71113/8574/5708/Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/71113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf).

Espinosa, R. (2012). *Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>.

Esteve, M. (2018). *Employer Branding. Super heroes*. Recuperado el <https://superrheroes.sesametime.com/employer-branding/>.

Fenton-O'creevy, M. (1998). Employee Involment and The Middle Manager: Evidence From a Survey of Organizations. *Revista Journal Of Organiozational Behavior*. (19).

Gamble, J., Culpepper, R., y Blubaugh, M. (2002). *The Importante of Empowerment and Financial Value*. ESOPs and Employee Altitudes. *Personnal Review*.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Recuperado de [https://books.google.com/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA101&lpg=PA101&dq=La+marca+es+el+nombre,+t%C3%A9rmino,+s%C3%ADmbolo+o+dise%C3%B1o,+o+una+combinaci%C3%B3n+de+ellos,+asignado+a+un+producto+o+a+un+servicio,+por+el+que+es+su+directo+responsable.+%C3%89sta+es+quien+debe+darlo+a+conocer,+identificar+y+diferenciar+de+la+competencia;+debe+garantizar+su+calidad+y+asegurar+su+mejora+constante&source=bl&ots=Ewf\\_pSQ7nK&sig=dGuSjIEi0n0bX1nf4NBvpjqn3Zw&hl=en](https://books.google.com/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA101&lpg=PA101&dq=La+marca+es+el+nombre,+t%C3%A9rmino,+s%C3%ADmbolo+o+dise%C3%B1o,+o+una+combinaci%C3%B3n+de+ellos,+asignado+a+un+producto+o+a+un+servicio,+por+el+que+es+su+directo+responsable.+%C3%89sta+es+quien+debe+darlo+a+conocer,+identificar+y+diferenciar+de+la+competencia;+debe+garantizar+su+calidad+y+asegurar+su+mejora+constante&source=bl&ots=Ewf_pSQ7nK&sig=dGuSjIEi0n0bX1nf4NBvpjqn3Zw&hl=en).

Gavilán, D., Avello, M., y Fernández, S. (2013). *Employer Branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Gil-monte, P. (2012). *Riesgos psicosociales en el trabajo y salud ocupacional*. Lima, Perú: *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29 (2), 237- 341.

Gointegro (2017). *Resultados 3er Estudio Latinoamericano de Employer Branding*. Recuperado de <https://blog.gointegro.com/resultados-3er-estudio-latinoamericano-de-employer-branding>.

González, M. T., Nieto, J. M., Portales, J., y Martínez, J. A. (2003). Las Organizaciones Escolares: Dimensiones y Características. En González, M. T.

(Ed.), *Organización y Gestión de Centros Escolares: Dimensiones y procesos*. Madrid, España: Pearson Educación.

Gracia, F.J., Martínez-Tur, V. y Peiró, J.M. (2001). Tendencias y controversias en el futuro de la gestión y el desarrollo de los recursos humanos. En: E. Agulló y A. Ovejero (Eds). *Trabajo, Individuo y Sociedad: Perspectivas psicosociológicas sobre el futuro del trabajo*. Madrid: Pirámide.

Hassard, J., y Pym, D. (1990). *The Theory and Philosophy of Organizations: Critical Issues and New Perspectives*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Herdoiza, M. (2004). *Capacitación docente. Strengthening Achievement in Basic Education (SABE) Project*. Recuperado de <http://pdf.usaid.gov/pdf/does/PNACG311.Pdf>

Hernández, E. (2014). *La importancia del clima laboral en una empresa*. Recuperado de <http://laestrella.com.pa/economia/importancia-clima-laboral-empresa/23773652>

Hernández, M., y Avilés, J. (2012). *Cómo transmitir la propuesta de valor al empleado*. MK - Marketing Más Ventas. España: Wolters Kluwer.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra*. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill. pp. 172, 200.

Heydebrand, Wolf. (1989). "New Organizational Forms". *Work and Occupations*, vol. 16, no. 3, Sage Publications, 323-357.

Imbernón, F. (1999). *Amplitud y profundidad de la mirada: la educación ayer, hoy y mañana*. España: Akal.

Instituto Dominicano de Evaluación e Investigación de la Calidad Educativa - IDEICE-, MINERD, y UNIBE (2014). *Consultoría para la evaluación de la gestión educativa y administrativa de la R. D. Educación No. 10*. Recuperado de [https://www.ideice.gob.do/cgid/publicaciones/consultoria-educacion-10.html-set\\_3=11](https://www.ideice.gob.do/cgid/publicaciones/consultoria-educacion-10.html-set_3=11).

Jiménez, A. M., y Avilés, Y. (2013). *El Reto de Construir una Propuesta de Valor al Empleado en el Nuevo Entorno Empresarial*. Harvard Deusto Márketing y Ventas.

Jiménez, A.; Pimentel, M. y Echeverría, M. ; España 2010 : mercado laboral : proyecciones e implicaciones empresariales. Díaz de Santos, D.L. 2002 (Madrid)

Kazukiyo, K. (1991). *El Mejoramiento de la Productividad en el Sector Público*. Revista Clad. (8) 18.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión Para Latinoamérica*, No. 11 Edición. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. (2009). *Dirección De Marketing, 12 Edición*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

*Ley General de Educación*, No. 66-97 (1997). República Dominicana. Gaceta Oficial, 1997-04-10 (9951) 3-79.

LLanos, J. (2005). *Integración de Recursos Humanos*. Editorial Trillas. ISBN 13: 9786071715371

Maldonado, R. (2016). *¿Una Propuesta de Valor al Empleado?... ¿Una qué...?*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/una-propuesta-de-valor-al-empleado-qué-ricardo-maldonado>

Merz, M.A., He, Y. and Vargo, S.L. (2009) The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37(3): 328–44.

Ministerio de Educación de República Dominicana- MINERD, y Centro de Formación y Desarrollo Integral F                   ino -CEFODIPF. (2014). Convenio colaboración interinstitucional entre                   ) y CEFODIPF. Art. 4.

Mora, C. (2012). Gestión de talento humano. *Revista Capital Humano*. Recuperado                   de: [https://issuu.com/jennifer083/docs/revista\\_digital\\_gesti\\_\\_n\\_del\\_talent](https://issuu.com/jennifer083/docs/revista_digital_gesti__n_del_talent).

Oficina regional de educación para Latinoamérica y el caribe (OREALC) DEL UNESCO, (2004). *Condiciones de trabajo y salud docente, otras dimensiones del desempeño profesional*. UNESCO. 26.

Ordenanza 5'2004. Modificación de la Ordenanza No. 6'2000. 22 de julio del 2004.

Ordenanza No. 6'2000. Reglamento del Instituto Nacional de Formación y Capacitación del Magisterio (INAFOCAM). 19 de julio del 2000.

Owusu, Y. A. (1999). Importance of Employee Involvement in World-class agile management systems. *International Journal of Agile Management Systems*. Bradford. ISSN 17419174, 17419182

Pérez, A. (2004). *Tu marca es la percepción que las otras personas tienen de ti*. Recuperado de <https://www.andresperezortega.com/Recursos/ezone4.pdf>

Revista Energiza (s.f.). *Tipos y Políticas de Mantenimiento*. Recuperado de: [http://www.energiza.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=581&catid=19&Itemid=348](http://www.energiza.org/index.php?option=com_content&view=article&id=581&catid=19&Itemid=348)

Robbins, S. P., y Coulter, M. (1996). *Administración*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Robbins, S., y Judge, T. (1998). *Fundamentos del Comportamiento Organizacional* (3ra edición). México: Edit. Prentice Hall.

Rodríguez, A. (2011). *Employer Branding: Un Estudio sobre la construcción de la marca del empleador* (Tesis Doctoral). España: Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez, L. (2012). *Artículo Cond. trabajo docente*. Revista Dialnet No. 24. Recuperado de <https://dialnet.urjc.es/scarga/articulo/4156160.pdf>

Romero, J. J. Delgado. (2016). *Nuevas Tendencias En Reclutamiento Y Selección De Personal*. Facultad de ciencias sociales y jurídicas: Universidad Miguel Hernández. España.

Roussell, Patrice(2000). *La motivación conceptos y teorías*. Universidad de Toulouse- Ciencias Sociales.

Ruiz, B. (2015). *Branding y marketing al servicio de la educación*. Branderstand. Recuperado de <http://www.branderstand.com/branding-marketing-educacion-sector-educativo/>

Salas, X. (2017). *Introducción práctica de Employer Branding*. Bookboon. Recuperado de <https://bookboon.com/es/introduccion-practica-de-employer-branding-ebook>

Salgado, A. C. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. *Liberabit*, 13 (13), 71-78. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-48272007000100009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009&lng=es&tlng=es)

Sexto, L. F. (2017). *Tipos de mantenimientos ¿Cuántos y Cuáles?*. *Revista Mantenimiento en Latinoamérica*. (9) 4. Publicado en 4 de Julio 2017. ISSN 2357-6340. pp. 14- 17.

Speak, K., y McNally, D. (2003). *Sea su Propia Marca Destacando entre la Multitud*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Strati, A. (2000). *Organization and Aesthetics*. Londres, Inglaterra: Sage.

Subaldo, L. (2012). *Las Repercusiones del Desempeño Docente en la Satisfacción y Desgaste del Profesorado* (Tesis doctoral). España: Universidad de Valencia.

Sullivan, J. (2004). *El 8 Elemento del Éxito del Employment Branding*. Recuperado de <https://www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>

UNE-EN ISO 9001:2015, Sistemas de gestión de la calidad, Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), Madrid, España. 2015.

Valdés, C. (2005). *La Comunicación en las Organizaciones*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-en-las-organizaciones/>

Valencia, L. (2016). *Gestión Humana en organizaciones de Educación Superior: Una aproximación a la Gestión Humana, en Universidades públicas y privadas de la ciudad de Manizales Colombia* (Tesis de Maestría). Manizales, Colombia: Universidad de Manizales.

Vargas, J., y Nava, S. (2009). *Formas Organizacionales, Perfiles Gerenciales y Satisfacción*. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil* 111. *INNOVA Research Journal*, 3 (9), pp. 99-111.



Villafañe & Asociados Consultores (2015). *Creación de la Marca*. Recuperado de <http://www.villafane.com/marca/>

Wilensky, A. (1997). *Claves De La Estrategia Competitiva*. Fundación OSDE. Recuperado de <https://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/claves.pdf>

Zayas, F., y Rodríguez, A. (2010) (Ed). *Educación Y Educación Escolar*. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", Instituto de Investigación en Educación Universidad de Costa Rica. 10 (1), p. 5.

## **INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:**

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

### **Dirección**

#### **Biblioteca de la Sede – Santiago**

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana  
809-724-0266, ext. 276; [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental**

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245.  
[biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua**

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.  
809-584-7021, ext. 230. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)