

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Relación entre marca empleadora y el compromiso
organizacional de una empresa comercializadora
de productos a base de boro, Arequipa, 2024**

Rosario Milagros Lanchipa Gutierrez

Para optar el Título Profesional
de Licenciado en Administración

Arequipa, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Eduardo Michael Parraga Baquerizo
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 29 de Abril de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Relación entre marca empleadora y el compromiso organizacional de una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa, 2024

Autores:

1. Rosario Milagros Lanchipa Gutierrez – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): 20
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor

Mag. Eduardo Michael Párraga Baquerizo

Dedicatoria

A mis padres por no desfallecer conmigo en el camino, por siempre exigirme a dar más de mí misma, por ser mi soporte y apoyo en esta travesía llamada vida. Los amo.

A mis hermanos sin los cuales nada de esto hubiera valido la pena, por acompañarme cuando las fuerzas me fallaban. Son muy importantes para mí. También los amo.

A mi hija Fabiana, la razón detrás de todo. Las ganas de salir adelante son inmensas porque existe tu. Gracias por siempre apoyar a mamá. Te adoro mi vida.

Agradecimientos

Un agradecimiento muy especial a mi asesor Eduardo Michael Párraga Baquerizo por guiarme durante todo este proceso.

A todos mis docentes que me acompañaron a lo largo de mis estudios.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial	1
1.1.2. Temporal	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema	5
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problemas específicos	5
1.4. Objetivos de la investigación	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación de la investigación	6
1.5.1. Justificación teórica.....	6
1.5.2. Justificación práctica.....	7
Capítulo II: Marco teórico	8
2.1. Antecedentes de investigación.....	8
2.1.1. Artículos científicos	8

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	11
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Marca empleadora.....	17
2.2.2. Compromiso organizacional	22
2.2.3. Factores que influyen en el compromiso organizacional.....	25
2.3. Definición de términos básicos	26
Capítulo III. Hipótesis y Variables.....	27
3.1. Hipótesis	27
3.1.1. Hipótesis general.....	27
3.1.2. Hipótesis específicas	27
3.2. Identificación de las variables.....	27
3.3. Operacionalización de las variables.....	29
Capítulo IV: Metodología.....	31
4.1. Enfoque de la investigación	31
4.2. Tipo de investigación.....	31
4.3. Nivel de investigación.....	31
4.4. Métodos de investigación	32
4.5. Diseño de investigación	32
4.6. Población y muestra.....	33
4.6.1. Población.....	33
4.6.2. Muestra.....	33
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
4.7.1. Técnicas de recolección de datos	34
4.7.2. Instrumentos de investigación.....	35
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos	35

4.8.1. Diseño	35
4.8.2. Confiabilidad.....	35
4.8.3. Validez	36
Capítulo V: Resultados	37
5.1. Descripción del trabajo.....	37
5.2. Resultados Descriptivos	37
5.2.1. Datos de los encuestados.....	37
5.3. Resultados Inferenciales	60
5.3.1. Prueba de Normalidad.....	60
5.3.2. Pruebas de Correlación	61
5.4. Discusión de resultados.....	61
Conclusiones	65
Recomendaciones	67
Referencias	69
Apéndice A. Matriz de consistencia.....	78
Apéndice B. Instrumento de recolección de datos	81
Apéndice C: Fichas de Validación.....	84

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i>	30
Tabla 2 <i>Validez de instrumento</i>	36
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad</i>	60
Tabla 4 <i>Correlación</i>	62

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Causas del problema de investigación</i>	4
Figura 2 <i>Confiabilidad a través de Alfa de Cronbach</i>	36
Figura 3 <i>Género</i>	37
Figura 4 <i>Cargo</i>	38
Figura 5 <i>Área</i>	38
Figura 6 <i>Pregunta 1 – Marca Empleadora</i>	39
Figura 7 <i>Pregunta 2 – Marca Empleadora</i>	40
Figura 8 <i>Pregunta 3 – Marca Empleadora</i>	40
Figura 9 <i>Pregunta 4 – Marca Empleadora</i>	41
Figura 10 <i>Pregunta 5 – Marca Empleadora</i>	41
Figura 11 <i>Pregunta 6 – Marca Empleadora</i>	42
Figura 12 <i>Pregunta 7 – Marca Empleadora</i>	43
Figura 13 <i>Pregunta 8 – Marca Empleadora</i>	43
Figura 14 <i>Pregunta 9 – Marca Empleadora</i>	44
Figura 15 <i>Pregunta 10 – Marca Empleadora</i>	45
Figura 16 <i>Pregunta 11 – Marca Empleadora</i>	45
Figura 17 <i>Pregunta 12 – Marca Empleadora</i>	46
Figura 18 <i>Pregunta 13 – Marca Empleadora</i>	47
Figura 19 <i>Pregunta 14 – Marca Empleadora</i>	47
Figura 20 <i>Pregunta 1 – Compromiso Organizacional</i>	48
Figura 21 <i>Pregunta 2 – Compromiso Organizacional</i>	49
Figura 22 <i>Pregunta 3 – Compromiso Organizacional</i>	49
Figura 23 <i>Pregunta 4 – Compromiso Organizacional</i>	50
Figura 24 <i>Pregunta 5 – Compromiso Organizacional</i>	51

Figura 25 <i>Pregunta 6 – Compromiso Organizacional</i>	51
Figura 26 <i>Pregunta 7 – Compromiso Organizacional</i>	52
Figura 27 <i>Pregunta 8 – Compromiso Organizacional</i>	53
Figura 28 <i>Pregunta 9 – Compromiso Organizacional</i>	53
Figura 29 <i>Pregunta 10 – Compromiso Organizacional</i>	54
Figura 30 <i>Pregunta 11 – Compromiso Organizacional</i>	55
Figura 31 <i>Pregunta 12 – Compromiso Organizacional</i>	55
Figura 32 <i>Pregunta 13 – Compromiso Organizacional</i>	56
Figura 33 <i>Pregunta 14 – Compromiso Organizacional</i>	57
Figura 34 <i>Pregunta 15 – Compromiso Organizacional</i>	57
Figura 35 <i>Pregunta 16 – Compromiso Organizacional</i>	58
Figura 36 <i>Pregunta 17 – Compromiso Organizacional</i>	59
Figura 37 <i>Pregunta 18 – Compromiso Organizacional</i>	59

Resumen

La investigación se llevó a cabo para abordar la escasa comprensión sobre la relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en Arequipa. El objetivo principal fue analizar esta relación en una empresa comercializadora de productos a base de boro durante 2024. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, abarcando una población finita de 93 empleados, con un instrumento que mostró una confiabilidad de 0.850 en el alfa de Cronbach.

Los resultados, obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Pearson, revelaron una correlación positiva baja de 0.230 entre las dimensiones de la marca empleadora junto al compromiso organizacional. Es decir, aunque haya relación, es débil, sugiriendo que las dimensiones del compromiso organizacional necesitan ser trabajadas más a fondo para complementarse efectivamente con la marca empleadora, lo que podría mejorar la fidelización de los empleados. Este estudio es relevante, ya que permitió identificar las falencias de la empresa y proponer soluciones concretas para los desafíos que enfrentan las organizaciones en crecimiento. La investigación contribuye a la literatura existente al proporcionar evidencia empírica sobre la importancia de la marca empleadora en el contexto del compromiso organizacional, lo que puede ser útil para futuras investigaciones y para la práctica empresarial en Arequipa y más allá.

En conclusión, los hallazgos sugieren la existencia de una relación de la marca empleadora y el compromiso organizacional, es necesario fortalecer los aspectos relacionados con el compromiso para aprovechar al máximo los beneficios de una marca empleadora sólida. Las empresas deben esforzarse por crear un entorno laboral que fomente el compromiso y la lealtad de los empleados, lo que a su vez contribuirá al éxito y crecimiento organizacional a largo plazo.

Palabras Clave: Marca empleadora, compromiso organizacional, recursos humanos, retención del talento.

Abstract

The research was conducted to address the limited understanding of the relationship between employer brand and organizational commitment in Arequipa. The main objective was to analyze this relationship in a company marketing boron-based product during 2024. A quantitative approach was used with a non-experimental and cross-sectional design, covering a finite population of 93 employees, with an instrument that showed a reliability of 0.850 in Cronbach's alpha.

The results, obtained using Pearson's correlation coefficient, revealed a low positive correlation of 0.230 between the employer brand dimensions and organizational commitment. This indicates that, although there is a relationship, it is weak, suggesting that the dimensions of organizational commitment need to be worked on further to effectively complement the employer brand, which could improve employee loyalty. This study is relevant, as it allowed identifying the company's shortcomings and proposing concrete solutions to the challenges faced by growing organizations. The research contributes to the existing literature by providing empirical evidence on the importance of employer branding in the context of organizational commitment, which may be useful for future research and business practice in Arequipa and beyond.

In conclusion, the findings suggest that while there is a relationship between employer brand and organizational commitment, the commitment aspects need to be strengthened to maximize the benefits of a strong employer brand. Companies should strive to create a work environment that fosters employee engagement and loyalty, which in turn will contribute to long-term organizational success and growth.

Keywords: Employer brand, organizational commitment, human resources, talent retention.

Introducción

En un entorno laboral marcado por la incertidumbre y la constante evolución, contar con una marca empleadora sólida se ha vuelto esencial para las empresas. Este concepto se refiere a la estrategia que una organización implementa para gestionar su reputación como empleador, lo que incluye atraer, retener y comprometer a sus empleados. Una buena reputación como empleador no solo facilita la captación de candidatos calificados, sino que también permite a las empresas enfrentar desafíos y adaptarse a los cambios del mercado laboral.

Las organizaciones que son percibidas positivamente tienden a ser preferidas por los talentos, lo que se traduce en una ventaja competitiva significativa. El compromiso organizacional, por otro lado, se basa en el vínculo psicológico que une a un empleado con su organización, influyendo en su deseo de permanecer y contribuir al logro de los objetivos empresariales. Este vínculo ha cobrado relevancia en los últimos años, ya que se ha demostrado que un alto nivel de compromiso organizacional está asociado con un mejor desempeño y una mayor retención de talento en el entorno laboral actual.

Este estudio busca determinar la correlación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro en la ciudad de Arequipa, formulando la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en la empresa comercializadora de productos a base de boro en Arequipa en 2024?

La estructura de esta tesis se divide en cinco capítulos. El primer capítulo presenta el planteamiento de la investigación, que incluye la delimitación del tema, el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación tanto teórica como práctica. En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, que abarca los antecedentes y las bases teóricas relacionadas con las dos variables principales, así como los términos básicos relevantes

para el estudio. El tercer capítulo se centra en la formulación de la hipótesis y la definición de las variables. En el cuarto capítulo, se detalla la metodología de la investigación, especificando el tipo, nivel y diseño de esta, así como los pasos del muestreo, el instrumento utilizado y la validación y confiabilidad de los datos. Por último, en el capítulo quinto se describe el trabajo de campo, junto a los resultados obtenidos, así como las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis.

A través de este estudio, se espera contribuir al entendimiento de la importancia de la marca empleadora en el contexto de la gestión del talento humano, ofreciendo recomendaciones prácticas que puedan ser aplicadas por la empresa objeto de estudio y aportando al ámbito académico y profesional en general.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

La delimitación de la investigación se abordó en tres aspectos fundamentales como lo son la delimitación territorial, temporal y conceptual, tal como se detalla a continuación:

1.1.1. Territorial

Hernández y Mendoza (2018) afirman que las poblaciones deben definirse de manera precisa, teniendo en cuenta sus características en cuanto a contenido, ubicación, tiempo y accesibilidad.

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la sede de una empresa comercializadora de productos a base de boro en la ciudad de Arequipa. Esta elección se basó en la conveniencia de acceder a los recursos y la información necesarios para llevar a cabo el estudio de manera efectiva en dicha ubicación.

1.1.2. Temporal

Al respecto Barrientos et al. (2023) “la delimitación temporal es la que indica el periodo o lapso de tiempo destinado para realizar y culminar la investigación” (p. 6).

Este trabajo de investigación se desarrollará considerando la información obtenida durante el segundo trimestre del 2024.

1.1.3. Conceptual

Para la realización de este trabajo de investigación se ha realizado una exhaustiva revisión de fuentes bibliográficas, incluyendo libros especializados, artículos científicos y tesis relevantes que respaldan las variables estudiadas. En consecuencia, este estudio se enfocó en analizar las siguientes variables temáticas:

Según Martínez (2023), la reputación de una organización está delimitada por la marca empleadora, no en términos de su marca comercial, sino en lo que respecta a su rol como lugar de trabajo. Es la imagen que proyecta hacia sus empleados actuales, potenciales futuros

empleados, y también hacia sus clientes y consumidores (p. 73). En este sentido, se puede entender que la marca empleadora abarca la percepción colectiva sobre una organización en términos de su ambiente laboral y las experiencias que las personas asocian con ella.

El compromiso organizacional, según Arreola y Canizales (2023), se describe como la conexión que un empleado tiene con la organización, lo cual influye directamente en su decisión de seguir siendo parte de ella. Esta definición proporciona una visión de cuán identificado se siente el personal con la organización y qué vínculos lo motivan a seguir perteneciendo a ella.

1.2. Planteamiento del problema

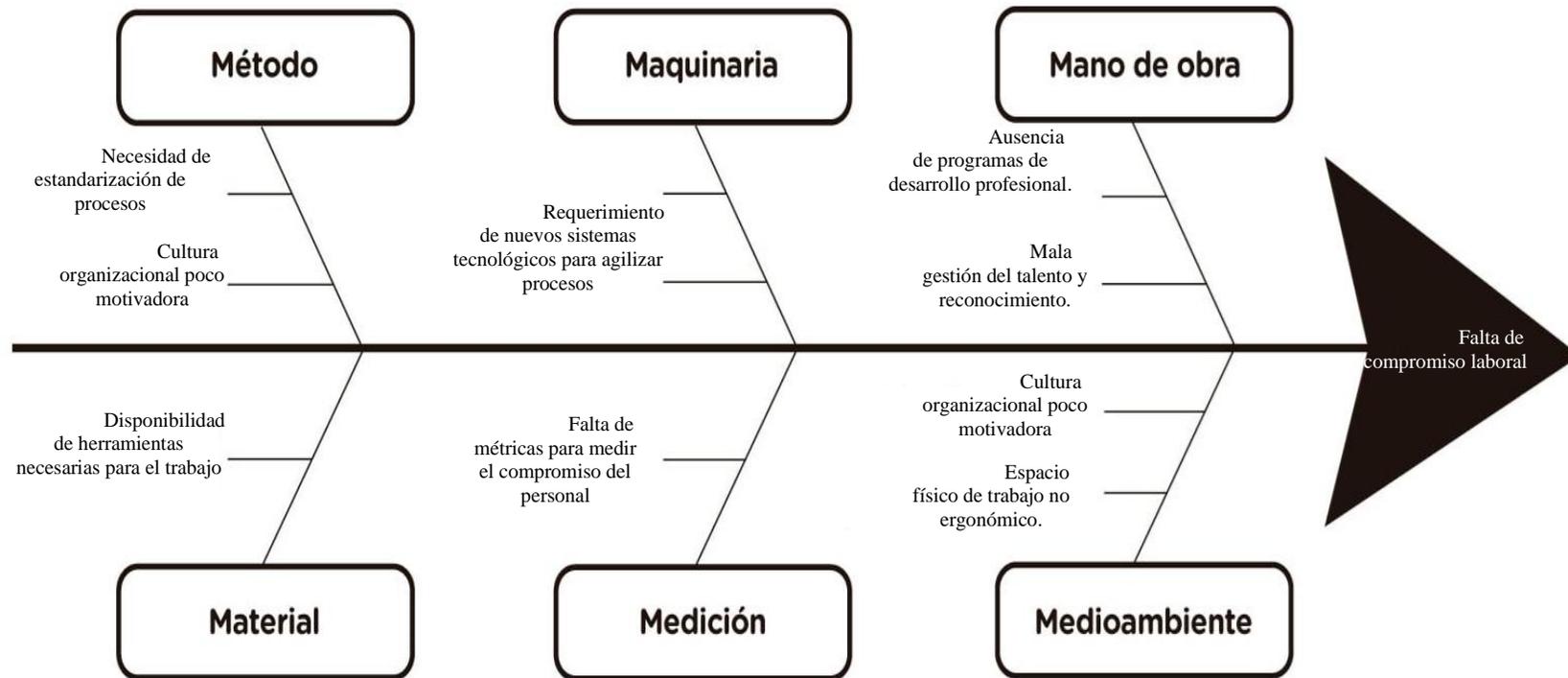
En el mercado laboral actual, las empresas enfrentan desafíos significativos para atraer y retener talento calificado. La competencia por recursos humanos es cada vez más intensa, y las empresas deben diferenciarse para conseguir mejores empleados. En este sentido, la marca empleadora, entendida como la imagen y reputación de una empresa como lugar para trabajar, juega un papel crucial en el proceso de reclutamiento y retención de personal (Backhaus y Tikoo, 2016). Diversos estudios han demostrado que una marca empleadora permite atraer mejores talentos, esto permite a las empresas a mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados, y reducir la rotación de personal (Berthon et al., 2005; Mosley, 2015). Asimismo, el compromiso organizacional, definido como el grado en que un empleado se identifica con la organización y está dispuesto a esforzarse por ella, es clave para el éxito de cualquier empresa, ya que se ha asociado con mejores resultados en términos de desempeño, productividad y retención de talento (Meyer y Allen, 2016; Mowday et al., 2013). La empresa comercializadora de productos a base de boro en Arequipa, la competencia por talento es particularmente intensa debido a la creciente demanda de productos químicos y la presencia de otras empresas que compiten por los mismos recursos humanos. Además, la empresa debe

adaptarse a cambios regulatorios y tecnológicos que afectan directamente su capacidad para atraer y mantener talentos en la organización.

A pesar de las acciones tomadas por la empresa para fortalecer su imagen y reputación, la alta rotación de personal y la falta constante de compromiso por parte de los trabajadores continúan siendo problemas persistentes y de gran relevancia. La empresa ha notado que muchos de sus empleados se sienten desmotivados y no se identifican con la misión y los valores de la empresa. Esto puede ser debido a una variedad de factores, incluyendo la falta de comunicación efectiva, la ausencia de oportunidades de crecimiento y desarrollo, y la percepción de que la empresa no se preocupa por el bienestar de sus empleados. Según datos internos de la empresa, la tasa de rotación anual es del 25%, lo cual representa un costo significativo en términos de reclutamiento, selección y capacitación de nuevo personal (Cascio, 2018). Por otro lado, los estudios sobre el clima organizacional han mostrado que únicamente el 60% de los empleados manifiestan sentirse comprometidos con la empresa, lo cual podría tener un impacto negativo en áreas clave como la productividad, la calidad del servicio y la capacidad de innovación (Gallup, 2021).

Ante ello, de igual forma se elaboró un diagrama de Ishikawa visto en la Figura 1 para dar a conocer las causas del problema de la falta de compromiso organizacional en la empresa.

Ante ello, esta investigación analiza la relación de la marca empleadora y el compromiso organizacional dentro de una empresa comercializadora de productos a base de boro

Figura 1*Causas del problema de investigación**Nota.* Elaboración propia.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en la empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la experiencia sensorial con el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024?
- ¿Qué relación existe entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024?
- ¿Qué relación existe entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024.
- Identificar la relación entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024.

- Establecer la relación entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024.

Cabe resaltar que las tres dimensiones de la marca empleadora pueden ser comprendidas y definidas bajo los siguientes conceptos: La experiencia sensorial, según Fernández y Delgado (2011), se refiere a las respuestas relacionadas con los sentidos, provocadas por elementos visuales de la marca o producto, creando vínculos entre los trabajadores y su organización. La experiencia intelectual, según Gavilán et al. (2013), hace referencia a los valores y al entendimiento que el trabajador tiene sobre ellos, facilitando un acercamiento significativo. Por su parte, la experiencia emocional, también según Fernández y Delgado (2011), se relaciona con las interacciones con terceros y la formación de conexiones con grupos sociales y la organización, destacando la importancia de estas relaciones en el entorno laboral.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Hernández et al. (2014) plantean que, a través de la investigación teórica, la información obtenida puede ser utilizada para revisar, desarrollar o respaldar una teoría, así como para comprender en mayor profundidad el comportamiento de una o varias variables y su relación (p. 40). Por ello, esta investigación tiene como objetivo establecer un precedente sobre la relevancia de la marca empleadora y su impacto en el compromiso organizacional en empresas en fase de crecimiento, desde sus primeros pasos. A pesar de la abundancia de estudios actuales sobre la marca empleadora, la mayoría de estos se centran exclusivamente en grandes corporaciones, dejando un vacío significativo en el conocimiento sobre cómo estos conceptos se manifiestan en entornos empresariales más pequeños y en expansión. Este estudio buscará llenar esa brecha, ofreciendo una comprensión más profunda de cómo la marca

empleadora influye en el compromiso organizacional en el contexto específico de una empresa comercializadora de productos a base de boro. Además, se examinarán no solo los aspectos teóricos, sino también se recopilarán datos empíricos para respaldar y enriquecer el análisis, proporcionando así una visión más completa y práctica de este tema emergente en el ámbito empresarial.

1.5.2. Justificación práctica

Los autores indican que en una investigación se debe plantear ¿ayudará a resolver alguno o varios problemas reales?, ¿tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas prácticos? (Hernández y Mendoza, 2018). Este cuestionamiento resalta la importancia de que la investigación no sólo sea teórica, sino que también tenga un impacto tangible en el mundo real. En este sentido, la investigación práctica propuesta adoptará un enfoque mixto, utilizando encuestas para recopilar datos que proporcionen una comprensión más profunda entre la marca empleadora y el compromiso organizacional. Este enfoque permitirá obtener un panorama más completo y detallado, lo que a su vez facilitará la identificación de soluciones concretas para los desafíos prácticos que enfrentan las empresas en crecimiento.

Asimismo, es importante destacar que este tipo de investigación no solo genera conocimiento teórico, sino que también tiene implicaciones prácticas directas e indirectas. Al abordar preguntas específicas sobre la efectividad de la marca empleadora en el compromiso organizacional, se proporciona a las empresas información valiosa que pueden utilizar para mejorar sus prácticas de gestión de recursos humanos y su posición en el mercado laboral. En consecuencia, esta investigación no solo aporta al desarrollo del conocimiento académico, sino que también tiene el potencial de generar un impacto relevante en el ámbito empresarial.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos

En primer lugar, Drūteikienė et al. (2023) desarrollaron la investigación titulada *The impact of employer brand on the relationship between psychological empowerment and employee engagement*, en la cual evaluaron el impacto de la marca empleadora en relación con el compromiso organizacional y el empoderamiento psicológico de los trabajadores de las empresas lituanas, siendo la investigación desarrollada bajo un enfoque cuantitativo. Con el propósito de evaluar el impacto entre estas variables y poder mejorar los beneficios de la marca del empleador para que los trabajadores saquen todo su potencial, se desarrolló un cuestionario que permitió obtener los resultados del estudio, aplicándose el instrumento a 429 empleados desde los 18 años hasta los 65 años de empresas lituanas. Como conclusión, se identificó que la marca del empleado impacta directamente en el compromiso que tienen los empleados con β de 0.114. Por otro lado, la marca empleadora no tiene efecto estadístico en relación con el empoderamiento psicológico y el compromiso de los empleados. De esta manera los empleados de las empresas lituanas están más comprometidos cuando perciben positivamente la marca del empleador; caso contrario, si se les empodera a los trabajadores estarán más involucrados en trabajos independientes, todo será con respecto a la percepción que tenga el trabajador según la marca del empleador.

En segundo lugar, Hurtado et al. (2021) en la investigación titulada *Cultura y compromiso organizacional: Efectos indirectos de la experiencia de marca empleadora*, analizaron la influencia de la cultura sobre el compromiso organizacional a través de la marca empleadora, con el fin de realizar estrategias diferenciadoras para captar y retener trabajadores en la empresa. La metodología de estudio fue de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Para analizar la influencia de las variables se desarrolló un cuestionario que

fue aplicado a 369 colaboradores para obtener la información que fue evaluada después del procesamiento de los datos, a través de un análisis estadístico. En conclusión, se determinó que la cultura organizacional ejerce una influencia significativa del 53.9%, lo que sugiere que tiene un impacto positivo y relevante en el compromiso organizacional. Sin embargo, este hallazgo también sugiere que, por sí sola, la cultura organizacional no tiene un efecto tan determinante en el compromiso de los empleados. En cambio, es la marca empleadora la que fortalece esta relación. Por lo tanto, se debe priorizar la marca empleadora como un factor clave, ya que su fortalecimiento contribuirá tanto a la mejora de la cultura organizacional como al incremento del compromiso de los empleados.

En tercer lugar, Gastelu y Arce (2021) en su artículo científico titulado Compromiso organizacional y contrato psicológico en el personal de ventas de una organización distribuidora de productos de belleza, establecieron la relación de las variables compromiso organizacional y los contratos psicológicos de la empresa, la investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Para poder medir la correlación entre las variables y conocer cómo se comportan las dimensiones del compromiso organizacional frente a los contratos psicológicos, se diseñó un cuestionario para evaluar ambas variables, el cual fue aplicado a 122 participantes del área de ventas. Como resultado, se concluyó que los trabajadores de mayor edad manifestaron un mayor compromiso con la organización; también, se demostró que de los tipos de contratos el que demostró más eficacia fue el contrato de tipo relacional, existiendo una correlación significativa con todas las dimensiones de compromiso organizacional, ya que este tipo de contrato permite que el trabajador esté más involucrado con la empresa, demostrando compromiso organizacional, dando toda la confianza a la empresa y desarrollándose profesionalmente; por ende, el tipo de contrato que se realice al trabajador podrá especificar cuánto se comprometerá con la organización, evaluando cada uno de los

puntos que se puede estar manejando en el contrato, ya que el empleado se sentirá a gusto en la empresa y sintiéndose más comprometido con su trabajo.

En cuarto lugar, López-Rodríguez y Neme-Chaves (2021) en su artículo científico titulado *El employer branding* en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia, identificaron la percepción de los trabajadores de una empresa que internacionaliza servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá, enfocado en analizar su percepción respecto a los diferentes aspectos de las dimensiones. Para poder analizar la marca empleadora y así saber cómo aumentar el compromiso y la satisfacción de los empleados se desarrolló un cuestionario que fue aplicado a 384 empleados, considerando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Como conclusión, identificaron que la empresa se ha preocupado más en sólo dar capacitaciones a sus trabajadores del área operativa, para que estos estén altamente capacitados y se desarrollen eficientemente en sus actividades que les encomiendan la empresa, dejando de lado a los trabajadores que tiene cargos más altos como la gerencia, por lo cual también deberían ser capacitados. En la empresa se encontró diferencia significativa ya sea en remuneraciones y funciones encomendadas, la cual podría estar afectando a la producción de la empresa, ya que los trabajadores deben estar a gusto para que se desenvuelvan bien en cualquier actividad.

En quinto lugar, Puma (2020) en su artículo *La motivación laboral y el compromiso organizacional*, el autor se propuso analizar la relación entre la motivación laboral y el compromiso organizacional de los empleados de la Corte Superior de Justicia de Madre de Dios; la investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y un nivel correlacional. La muestra estuvo compuesta por 80 trabajadores de dicha corte, seleccionados mediante un muestreo probabilístico. Se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados obtenidos mostraron una fuerte correlación positiva entre la motivación laboral y el compromiso organizacional, con un

coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.759. Este valor indica una relación significativa entre ambas variables, sugiriendo que a medida que aumenta la motivación laboral, también lo hace el compromiso con la organización. y un p-valor inferior al nivel de significancia ($p=0,000$). En conclusión, se puede afirmar que, a medida que los grados de motivación laboral aumentan, el compromiso de los colaboradores también aumenta, junto a sus con sus responsabilidades y tareas dentro de la organización.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales .

2.1.2.1. Tesis nacionales.

En primer lugar, Peña (2023) desarrolló la investigación titulada: La marca empleadora y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School Huacho, primer semestre académico 2022, en la cual estableció la relación que existe entre la marca empleadora y el compromiso organizacional de la institución. La metodología aplicada en esta investigación es descriptivo correlacional y de tipo cuantitativa. El instrumento que se utilizó fue la encuesta para analizar la relación que existe entre ambas variables y corroborar la atracción del mejor talento humano, por el cual se aplicó un cuestionario a 38 colaboradores en la institución. En conclusión, se ha determinado que existe una relación positiva entre la marca empleadora y el compromiso organizacional, lo que confirma que los colaboradores se sienten identificados con la institución. Fortalecer la marca empleadora se presenta como un factor esencial para que todos los miembros de la organización contribuyan de manera eficiente, rápida y con entusiasmo. Esto, a su vez, refuerza el compromiso organizacional, promoviendo un crecimiento óptimo de la institución sin afectar a ninguna de sus partes, tanto a los empleadores como a la propia organización.

En segundo lugar, Astor (2022) realizó la investigación *Employer branding* y compromiso organizacional en la empresa Alignet S.A.C., Miraflores – 2020, en la que determinó la relación entre la marca empleadora y compromiso organizacional en la empresa

mencionada. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, con la finalidad de conocer el nivel de relación entre las variables se aplicaron dos cuestionarios conformados por 28 preguntas para la variable marca empleadora y 26 preguntas que conformaron la variable compromiso organizacional. Ambos instrumentos fueron aplicados a la muestra que representan 85 trabajadores. Como conclusión, se obtuvo que las variables (a) marca empleadora y (b) compromiso organizacional muestran una correlación mediante el estadístico del coeficiente de Pearson que es igual a 0,697, siendo una correlación positiva directa y considerable, por lo cual la empresa se encuentra en proceso por mejorar todos los aplicativos de la marca empleadora, lo cual ayudará a tener un mayor compromiso por parte de los colaboradores con la empresa.

En tercer lugar, Ramírez (2022) desarrolló la investigación: La marca empleadora en el compromiso de los colaboradores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022, en la cual se determinó cuánto influye la marca empleadora junto al compromiso organizacional de los trabajadores del área de administración de la mencionada unidad de estudio. La investigación tuvo un diseño de nivel correlacional y de corte transversal para analizar la marca empleadora en las empresas y así poder retener al talento humano idóneo en los puestos, logrando un buen compromiso organizacional. Se aplicó un cuestionario a 78 trabajadores dentro de distintas áreas administrativas y con la información recopilada se concluyó que la marca empleadora muestra un indicador positivo en relación al compromiso organizacional, también llegaron a encontrar que estas dimensiones si influyen positivamente con el compromiso organizacional, de esta manera se puede afirmar que el compromiso por parte de los colaboradores si son influenciados por la marca empleadora, por lo que la organización tomó la decisión de aplicar estrategias que ayuden a retener a sus empleadores aptos para cada función que lleguen a incrementar el compromiso organizacional.

En cuarto lugar, Córdova y Sotomayor (2022) desarrollaron la investigación: *Employer Branding* y compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022, en la cual se determinó la interrelación entre las variables de marca empleadora y el compromiso organizacional de la mencionada entidad. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y fue de diseño no experimental, de corte transversal con un nivel descriptivo y correlacional, enfocándose en analizar las razones de la rotación excesiva del personal y así medir ambas variables. Para la aplicación del estudio se realizaron encuestas y se aplicó un cuestionario al total de población que fue de 40 colaboradores administrativos, considerando un muestreo no probabilístico por conveniencia para llegar a obtener la información. En conclusión, se ha establecido que las variables marca empleadora y sus dimensiones están significativamente relacionadas con el compromiso organizacional, de manera directa y considerable. En particular, se observó una correlación de 0.679 con el compromiso afectivo, 0.653 con el compromiso normativo y 0.704 con el compromiso continuo. Finalmente, se halló una correlación directa e entre las variables de marca empleadora y compromiso organizacional, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.763, lo que indica una relación estrecha y positiva entre ambas variables. Este hallazgo sugiere que la empresa debería considerar distintas estrategias centradas en la marca empleadora, con el objetivo de incrementar el compromiso organizacional de su personal.

En quinto lugar, Vidal (2022) en su artículo titulado: Compromiso Organizacional de grupos etarios y su influencia en el desempeño laboral, propone examinar la relación entre el compromiso organizacional de distintos grupos etarios y el desempeño laboral de sus miembros en una empresa de servicios reconocida internacionalmente. La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo cualitativa, exploratoria, correlacional. Para la recolección de datos, se empleó el cuestionario de evaluación del compromiso organizacional propuesto por Allen y Meyer, así como la evaluación del desempeño establecida por la propia organización. El autor

analizó el comportamiento organizacional y su influencia en el desempeño laboral, concluyendo que esta relación está condicionada por las características de los distintos grupos etarios. Finalmente, se determinó que el compromiso organizacional influye en el desempeño laboral con diversas intensidades en cada grupo etario.

2.1.2.2. Tesis internacionales .

En primer lugar, en Guayaquil – Ecuador, Malo y Morejón (2022) desarrollaron el siguiente estudio: Análisis del efecto del *Employer Branding* en el compromiso organizacional. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo. Los autores buscaron diseñar estrategias que fortalezcan el compromiso organizacional de la empresa, se realizó la encuesta aplicando un cuestionario de marca empleadora de Meyer y Allen y un cuestionario del compromiso organizacional de Salvador a un total 100 trabajadores de la empresa. Como conclusión, se obtuvo que la correlación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional bajo un coeficiente de Spearman de 0.942, lo que indica que, sí existe una correlación positiva, también se evidenció que el grado de compromiso afectivo, continuo y normativo de los colaboradores no tienen relación con la comunicación interna, por lo que los puestos de trabajo no se desarrollan de manera efectiva. Si bien es cierto la empresa ofrece productos de calidad, existe una inestabilidad en los trabajadores, esto por la falta de planificación de la marca empleadora, que evidenció un bajo compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa camaronera.

En segundo lugar, en Argentina, Vodánovich (2021) en su investigación sobre: Una marca empleadora interna exitosa precisa de nuevas metodologías, la finalidad del autor se centró en analizar las métricas, tanto tradicionales como aquellas más actuales, empleadas por las empresas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A.) para gestionar de manera exitosa su marca empleadora, enfocándose en las estrategias internas y su proyección externa. Para ello, se realizó una investigación exploratoria con un enfoque cualitativo y un diseño no

experimental y transversal. La técnica de recolección de datos consistió en entrevistas en profundidad a los responsables del área de Recursos Humanos de cuatro empresas ubicadas en C.A.B.A. Los resultados obtenidos indicaron que todas las empresas investigadas priorizan la gestión de la marca empleadora interna, aunque de manera limitada, sin aprovechar su potencial completo. Las métricas empleadas en la mayoría de los casos seguían un enfoque tradicional, careciendo de un seguimiento continuo y dinámico. Además, las empresas no disponían de indicadores adecuados que les permitieran hacer un seguimiento efectivo y establecer un rumbo claro para sus acciones. A partir de estos hallazgos, se concluyó que el compromiso organizacional con la gestión de la marca empleadora interna es parcial, dado que no se lleva a cabo una gestión integral de la misma, y las métricas utilizadas, principalmente tradicionales, resultan insuficientes para medir y orientar adecuadamente las acciones en este ámbito.

En tercer lugar, en Quetzaltenango – Guatemala, Chanchavac (2021) elaboró la investigación: *Employer branding* y rotación del personal, en ella se determinó la relación entre la marca empleadora y la rotación de personal en los colaboradores de un hotel. La investigación desarrollada fue de tipo de tipo cuantitativo y diseño descriptivo con el método de significación. Para conocer la relación entre las variables y analizar las causas de la rotación que existe dentro de la empresa, se desarrolló un cuestionario que fue aplicado a 40 colaboradores de la empresa y de manera adicional también se aplicó una entrevista estructurada que fue aplicada sólo al gerente del área de Recursos Humanos de la compañía. Como conclusión, se obtuvo que la empresa debe realizar estrategias de marca empleadora que ayuden a mantener a sus colaboradores dentro de la empresa y pueda disminuir la rotación de personal, mejorando cada día más en función a los colaboradores. Asimismo, para dar mayor valor a la marca del empleador se debe considerar dar incentivos a los mejores trabajadores, premiando su desempeño y duración dentro de la empresa, viéndose esto en muchas empresas que es un factor primordial para que los trabajadores se sientan comprometidos con su trabajo

y se sientan valorados; por lo cual, como parte de la investigación se decidió crear un plan para fortalecer la marca de la empresa para que todos sus trabajadores se sientan en el mejor lugar de trabajo. Se observó también que estas variables se relacionan e influyen entre ambas negativamente, por lo que si hay una mejor marca del empleador menor será la rotación del empleador donde se sentirán con el compromiso de la misma empresa.

En cuarto lugar, en Tijuana – México, Pimentel (2021) presentó la investigación: Relación entre motivación laboral y compromiso organizacional de una maquiladora del sector electrónico de Tecate, B. C. México, en la que se determinó la relación que existe entre las variables motivación laboral y compromiso organizacional. La investigación siguió un enfoque de estudio cuantitativo, de nivel correlacional y el diseño de investigación fue no experimental transversal. Para poder evaluar el grado de asociación que existe entre las variables se realizaron cuestionarios que fueron aplicados a 400 colaboradores según el área de recursos humanos, obteniéndose 368 respuestas, esta variación se debió a diferentes factores como la ausencia, vacaciones, entre otros. El autor concluyó según la información recopilada por el instrumento que, sí existe una asociación entre motivación laboral y compromiso organizacional, de esta manera se pudo evidenciar que tanto la motivación y el compromiso en los trabajadores de la empresa que recién fueron incorporados tienen un compromiso hacia la empresa fuerte; sin embargo, los trabajadores antiguos demostraron que sí tienen un compromiso más afectivo y normativo, por lo cual debe trabajarse más en proponer estrategias para que los colaboradores tengan un compromiso igual a los colaboradores nuevos y esto se mantenga en el transcurso de los años.

En quinto lugar, en Córdoba – Argentina, Abrate (2020) desarrolló la investigación: Marca empleadora: Atracción y retención de jóvenes profesionales en las organizaciones, la que tuvo como objetivo analizar las estrategias que las empresas adaptan para atraer y retener la mano de obra joven, para construir una organización de éxito, por lo que los jóvenes

invertirán tiempo para buscar buenos puestos de trabajo. La investigación fue de enfoque cualitativo de carácter exploratorio, de diseño no experimental y transversal. Con la finalidad de tener estrategias que ayuden a captar a profesionales jóvenes con conocimientos óptimos que ayuden a crecer la empresa y poder ser analizados y llegar a conclusiones óptimas, se aplicaron entrevistas a 4 responsables del área de recursos humanos de diferentes empresas de la ciudad de Córdoba, de los rubros comercial y una del sector automotriz y la otra del sector servicio. Como conclusión se obtuvo que las mejores estrategias están vinculadas con las relaciones sociales, el desarrollo profesional dentro que adquieren los empleados, así como el clima laboral que existe y los horarios flexibles y el entendimiento en los trabajadores, lo cual para mantener una fuerza laboral en las organizaciones deben darse experiencias de trabajos eficientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marca empleadora.

En estos últimos años, la marca empleadora es considerada como una nueva forma de posicionar a la empresa y la forma como los trabajadores consideran buen lugar para trabajar.

Según Argüello (2017) menciona que la marca empleadora es la forma en que las empresas buscan tener una imagen de su identidad, que por medio de estrategias de comunicación se podrá aplicar la disciplina de diseño conocida como la marca empleadora, el autor hace énfasis que esta estrategia es una herramienta que en su mayoría se aplica en las empresas o instituciones sin fines de lucro, de este modo las empresas podrán obtener talento humano calificado; todo trabajador sea antiguo, nuevo o futuro colaborador tendrán la oportunidad de desarrollarse profesionalmente dentro de la empresa.

Con una adecuada gestión de la marca empleadora, es posible establecer y mantener relaciones laborales óptimas dentro de la organización; es decir, con una visión positiva por parte de los trabajadores hacia la empresa. Esta imagen es favorable a fortalecer el compromiso

y la satisfacción de los empleados actuales, adicional a ello, posiciona a la empresa como un entorno atractivo y deseable para aquellos profesionales que buscan oportunidades en el mercado laboral. Para lograr este objetivo, es esencial que tanto los colaboradores internos como los potenciales candidatos perciban a la organización como un lugar que valora el talento, fomenta el crecimiento profesional y personal, y ofrece condiciones laborales que promueven el bienestar integral. El vínculo entre la promesa de la marca empleadora y la experiencia real de los trabajadores es fundamental, ya que los empleados actuales actúan como embajadores naturales, transmitiendo una imagen auténtica y positiva que influye en la reputación externa de la empresa. En este sentido, una estrategia bien diseñada de marca empleadora no solo mejora el clima organizacional y reduce la rotación de personal, sino que también atrae a profesionales calificados y alineados con los valores y cultura de la organización, consolidando así su posición como un empleador de referencia en su sector (Minchington, 2013).

El *employer branding*, también conocida como la marca empleadora tiene como finalidad principal de conseguir, atraer y retener a sus trabajadores actuales, como también a los futuros candidatos, en el largo plazo la empresa creara una imagen de marca de buen empleador, de esta manera los trabajadores anhelaran trabajar en las instalaciones, donde desarrollaran todo su potencial creciendo profesionalmente, por lo cual la empresa se basará en el marketing para posicionarse en el mercado (García, 2019).

Para que una marca empleadora logre destacarse en un mercado competitivo, es fundamental que construya un entorno en el cual sus empleados se sientan apreciados, estimulados y conectados. Dicho entorno debe ser capaz de generar un impacto positivo tanto en los colaboradores actuales como en los potenciales, creando experiencias significativas a diferentes niveles. Estas experiencias, que incluyen dimensiones sensoriales, intelectuales y emocionales, constituyen factores clave para atraer y retener talento.

Las experiencias sensorial, intelectual y emocional constituyen dimensiones cruciales que una marca empleadora debe gestionar con un enfoque estratégico para atraer, retener y motivar al talento en un entorno laboral cada vez más competitivo. En un contexto en el que las expectativas de los empleados han evolucionado significativamente, estas tres experiencias no solo influyen en la percepción que los colaboradores tienen sobre la empresa, sino también en su nivel de compromiso, desempeño y bienestar general (García, 2019):

2.2.1.1. Experiencia sensorial.

Según Hurtado et al. (2021), la experiencia sensorial se refiere a los estímulos provenientes de la marca que están presentes en el entorno laboral, lo que significa que esta dimensión está intrínsecamente ligada a la forma en que los empleados perciben e interactúan con el ambiente físico y cultural de la organización. En otras palabras, la experiencia sensorial no solo abarca elementos tangibles, como el diseño de las instalaciones, la iluminación, los colores corporativos o incluso los olores y sonidos del espacio de trabajo, sino que también incluye aspectos intangibles que reflejan la identidad y los valores de la marca. Estos estímulos sensoriales tienen un impacto directo en la vivencia diaria de los empleados, influyendo en su bienestar, motivación y sentido de pertenencia. Cuando una empresa logra alinear estos elementos con su identidad de marca, crea una experiencia coherente y memorable que refuerza la conexión emocional de los colaboradores con la institución.

En este sentido, la experiencia sensorial se entiende como el conjunto de estímulos que la marca transmite a través del espacio físico en el que los empleados desarrollan sus actividades laborales (Gavilán et al., 2013). De manera similar, Schmitt (1999) sostiene que la dimensión sensorial de la marca empleadora está formada por una serie de estímulos que orientan la percepción del trabajador dentro del entorno laboral físico. Además, destaca que este entorno es el espacio donde los colaboradores aplican sus conocimientos y habilidades

profesionales, y donde los valores y lemas de la organización juegan un papel clave en su identificación con la marca.

Por su parte, Ccorisapra-Quintana (2019) subraya que la experiencia sensorial está estrechamente relacionada con las impresiones y sensaciones que los empleados perciben dentro de la infraestructura interna del lugar de trabajo. De esta manera, el espacio laboral refleja tanto la marca organizacional como la cultura corporativa. Además, destaca que el uso de diversos colores en las instalaciones internas y externas de la empresa influye en la identificación de los empleados con la marca.

De manera similar, Gentile et al. (2007) sostienen que la experiencia sensorial se refiere a una percepción que el empleador crea mediante el placer, la pasión y la satisfacción que emergen durante el desarrollo de las tareas laborales. Esta vivencia positiva favorece el disfrute en el entorno de trabajo, el cual se ve potenciado por el ambiente laboral que se establece.

2.2.1.2. Experiencia intelectual.

La experiencia intelectual se refiere a la interacción del empleado con la cultura organizacional, así como los valores que esta fomenta y su significado para el trabajador. Se considera un aspecto clave para garantizar que los valores de la organización sean comunicados de manera efectiva a los clientes externos (King y Grace, 2010). Esta experiencia pone énfasis en la identificación del empleado con los principios y valores de la entidad, por lo que es crucial que dichos valores estén alineados con el propósito organizacional, y que estos se compartan entre los miembros de la empresa (Gavilan et al., 2013).

En este contexto, King y Grace (2008) sostienen que la experiencia intelectual está profundamente vinculada a los valores de la organización, son estos los que se arraigan profundamente en los colaboradores, siendo percibidos y comprendidos por ellos. La identificación de los colaboradores con estos valores, así como su habilidad para implementarlos, puede tener un impacto significativo en la forma en que la organización se

presenta ante la sociedad. De manera similar, Jacobs (2003) resalta que los pilares fundamentales de la cultura organizacional son los valores y principios, los cuales deben estar en sintonía con los objetivos institucionales y los valores de los empleados, para asegurar una integración efectiva y un ambiente laboral armonioso. En consecuencia, para que la experiencia intelectual sea efectiva, dichos valores deben ser sólidos y genuinos.

Asimismo, la experiencia intelectual resalta la importancia de la alineación entre el personal y la organización en relación con los valores compartidos, lo cual es crucial tanto para una gestión organizacional eficiente como para la integración de los empleados con la marca empresarial. Esta alineación no solo contribuye a la cohesión interna, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y propósito dentro de la organización. Cuando los empleados comprenden y comparten los valores fundamentales de la empresa, se sienten más motivados a contribuir activamente a sus objetivos estratégicos, ya que perciben que su trabajo tiene un impacto directo en algo más grande y significativo (Ccorisapra-Quintana, 2019).

Por último, Gentile et al. (2007) afirman que la creatividad es un componente esencial de la experiencia intelectual, dado que se manifiesta en la habilidad de los empleados para abordar y resolver problemas tanto dentro como fuera del ámbito organizacional. Cada miembro del equipo contribuye con sus habilidades y competencias, las cuales son fundamentales para el desempeño exitoso de sus tareas y responsabilidades laborales.

2.2.1.3. Experiencia emocional.

La experiencia emocional hace referencia al disfrute que el empleado experimenta en su entorno laboral, es decir, la forma en que vive y desempeña sus tareas diarias (Ambler y Barrow, 1996). Esta experiencia se relaciona con las emociones que surgen al cumplir con las actividades laborales, reflejando cómo el trabajador se siente durante su jornada (Gavilan et al., 2013).

Según Csikszentmihalyi (1999) sostiene que la experiencia emocional está vinculada con el disfrute del trabajo, destacando la importancia de la satisfacción en la vida laboral del empleado. Es fundamental que los empleados se sientan cómodos con las tareas que realizan, ya sean simples o complejas, para que desarrollen un sentido de lealtad hacia su lugar de trabajo. En este sentido, el factor emocional se enfoca en el bienestar que experimenta el empleado al realizar sus tareas, siendo crucial que existan elementos motivadores que fomenten y alientan el sentido de pertenencia de una organización. Como resultado, los empleados tienden a compartir opiniones positivas sobre su trabajo y su entorno (Ccorisapra-Quintana, 2019; Bakker, 2008).

Adicionalmente, Gentile et al. (2007) destacan la relevancia de generar emociones dentro del espacio laboral, ya que las experiencias permiten a los colaboradores encontrar un entorno más afable, llegando a influir de manera considerable en su percepción y sentimiento hacia su lugar de trabajo.

2.2.2. Compromiso organizacional

El compromiso organización hace mención de la lealtad que tienen los trabajadores hacia la empresa al momento de desarrollar las actividades que le corresponde, para poder conseguir resultados óptimos que beneficien a la empresa.

De acuerdo con Al-dalahmeh, et al. (2018) menciona que el compromiso organizacional tiene una estrecha relación con el vínculo que un trabajador tiene hacia su centro de trabajo, dando todo el esfuerzo, empeño y ganas para conseguir los resultados esperados, cabe mencionar también que la persona compartirá los mismos objetivos y valores institucionales, también sostiene que es un factor fundamental para lograr un adecuado desempeño del personal debido a que impulsara a que la empresa sea productivo por medio de la disposición del trabajador.

Al tener el empleado un sentimiento hacia su organización queriéndola ver crecer más y poner todas las ganas para que cumpla los objetivos que tiene la empresa convirtiéndose en un objetivo personal del trabajador será conocido como el compromiso organizacional, esto también fue mencionado por los autores de Robbins y Judge, que todo empleado que se sienta identificado con su organización, tenga como objetivo querer pertenecer en ella, teniendo el compromiso de ser productivo, los empleados que son más antiguos en la empresa y desempeñan actividades eficientes, son los que sienten un compromiso con la misma (Hernández et al., 2018).

El compromiso juega un papel muy importante dentro de la empresa, este hallazgo permite asegurar la sostenibilidad de la organización, ya que garantiza un crecimiento empresarial a través del compromiso y la disposición del personal para involucrarse de manera activa en los procesos de gestión de la empresa. La motivación y el compromiso de los empleados son clave para fomentar una cultura de colaboración y eficiencia, lo que impulsa el éxito a largo plazo de la organización., así la empresa pueda alcanzar los resultados esperados (Marchalina et al., 2020).

2.2.2.1. Afectivo.

El compromiso afectivo se define como el vínculo emocional que el empleado desarrolla con la empresa, el cual emerge como resultado de la satisfacción que la empresa proporciona al cumplir con las necesidades y expectativas del colaborador (Calderón et al., 2015).

De esta forma, el compromiso afectivo refleja la existencia de un lazo emocional que desarrollan los empleados junto a la organización. Este tipo de compromiso fomenta el deseo de contribuir al logro de los objetivos organizacionales y de seguir siendo parte de la entidad (Atencio et al., 2020; Arredondo-Salas et al., 2022). Asimismo, implica la creación de vínculos

emocionales con la empresa, lo que promueve la satisfacción y el disfrute de la permanencia dentro de la organización (Fonseca-Herrera et al., 2018).

Finalmente, se considera que el compromiso afectivo es el tipo de compromiso que tiene los efectos más significativos en la organización, ya que fomenta la dedicación y la lealtad de los empleados hacia la entidad (Coronado-Guzmán et al., 2020).

2.2.2.2. Continuo.

El compromiso continuo se fundamenta en la inversión que el empleado hace a lo largo de su permanencia en la organización, tanto en términos de tiempo como de esfuerzo, lo que refuerza su deseo de seguir formando parte de la empresa, lo que le otorga ciertos beneficios. Este tipo de compromiso se fundamenta en los costos asociados con dejar la organización, lo que hace que el trabajador valore los recursos invertidos y las ventajas obtenidas durante su tiempo en la empresa (Baez-Santana et al., 2019).

Además, este concepto hace referencia al nivel de dedicación y responsabilidad que un empleado mantiene de manera constante hacia la organización a lo largo del tiempo. No es un compromiso temporal o circunstancial, sino un compromiso duradero que refleja una lealtad continua hacia los valores, la misión y los objetivos de la organización.

En este tipo de compromiso, el empleado percibe que abandonar la organización implicaría un costo significativo. Por lo tanto, cuando un empleado tiene un alto nivel de compromiso continuo, siente un compromiso continuo de pertenecer en la, ya que considera que ha invertido suficientes recursos, tanto emocionales como profesionales, y se ha vinculado profundamente con la organización (QuestionPro, 2025).

2.2.2.3. Normativo.

El Compromiso Normativo comenzó con una base centrada en la internalización de presiones normativas que motivaban a los empleados a actuar conforme a los intereses de la organización, siguiendo la línea del trabajo de Wiener. Sin embargo, con el tiempo, este

concepto ha evolucionado, y ahora se enfoca más en el sentimiento de obligación que experimenta el empleado de permanecer en la organización, sin hacer referencia a presiones sociales relacionadas con la lealtad (Baez-Santana et al., 2019).

El compromiso normativo se refiere a la sensación de deber que un empleado siente hacia la empresa, motivado por normas sociales o valores éticos. Implica la creencia de que el trabajador debe quedarse en la organización por un sentido de responsabilidad moral o por una deuda hacia la misma.

Este tipo de compromiso se construye principalmente a partir de expectativas sociales y normas externas que influyen en la forma en que el empleado percibe lo que es *lo correcto* o lo que se espera de él en su entorno laboral (QuestionPro, 2025).

2.2.3. Factores que influyen en el compromiso organizacional.

Cultura organizacional: La cultura organizacional puede definirse como un conjunto de valores, creencias y suposiciones que configuran la forma en que los miembros de una organización deben comportarse e interactuar. Esta cultura también influye en los procesos de toma de decisiones y determina la manera en que se deben ejecutar las actividades laborales dentro de la entidad (Ortega, 2025).

Condiciones laborales: Las condiciones de trabajo representan un aspecto fundamental en la vida laboral, ya que afectan de manera directa la salud, el bienestar y la productividad de los empleados (Cortes, 2025).

Reconocimiento y recompensas: El reconocimiento y las recompensas laborales son elementos necesarios para asegurar la motivación y el compromiso de los empleados en una organización. Estas prácticas no solo contribuyen a aumentar la satisfacción de los trabajadores, sino que también optimizan la productividad, favorecen la creación de un ambiente laboral positivo y son esenciales para retener el talento, además de reducir problemas como la rotación de personal (Arévalo, 2024).

Estabilidad y seguridad laboral: La estabilidad y seguridad laboral son factores que permiten identificar aquellos empleos que se destacan por ofrecer un nivel relativo de estabilidad y protección a los trabajadores (Observatorio de Trabajo, 2025).

2.3. Definición de términos básicos

Marca Empleadora: Este término hace referencia a la estrategia mediante la cual una organización se posiciona como un excelente lugar para trabajar, destacando los atractivos que ofrece a los empleados, así como las promesas que realiza a cambio de su compromiso y esfuerzo laboral (Villani, 2017).

Satisfacción del Personal: Es considerada la forma como el trabajador actúa frente a su trabajo, está relacionado con calidad de trabajo dentro de la empresa, lo cual una satisfacción del personal contribuirá beneficios a la empresa, a la sociedad y por ende a todo al país (García, 2020).

Cultura Organizacional: es un conjunto de elementos que definen la identidad, el comportamiento y la orientación de una organización. Esta tiene un impacto significativo en el desempeño, la satisfacción y el compromiso de los empleados, así como en la competitividad y la adaptabilidad de la empresa (Mendoza-Zarco et al., 2024).

Compromiso Organizacional: es la relación que tiene el trabajador hacia una organización, por el cual será reflejado con la participación y la identificación que tiene un trabajador en su ámbito laboral (Araya-Pizarro et al., 2020).

Desarrollo Profesional: Se basa en la oportunidad que tiene un trabajador en una organización, según el campo que se va desarrollando, de esta manera permite crecer en el ámbito profesional según sus destrezas y objetivos que tiene cada uno (Brizuela-Gutiérrez, 2019).

Capítulo III. Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general.*

Existe una correlación positiva entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024.

3.1.2. *Hipótesis específicas.*

- Existe una correlación positiva entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024.
- Existe una correlación positiva entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024.
- Existe una correlación positiva entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024.

3.2. Identificación de las variables

Como parte de las variables del estudio, se ha determinado como variable independiente a la marca empleadora y como variable dependiente al compromiso organizacional.

A. Variable independiente: Marca empleadora

Dimensión 1: Experiencia sensorial: Según Fernández y Delgado (2011), estas respuestas están vinculadas a los sentidos y pueden ser inducidas por elementos visuales de la marca, el producto físico y/o el núcleo del servicio (p. 63). En términos generales, se refieren a las reacciones mediante las cuales los trabajadores generan lazos emocionales con su organización, estimulados por diferentes aspectos sensoriales.

Dimensión 2: Experiencia intelectual: según Gavilán et al. (2013), se refiere a la relación del trabajador con los valores, así como al proceso de acercamiento, conocimiento y comprensión de estos valores. En otras palabras, implica la manera en que el trabajador interactúa y se conecta con los principios que rigen su entorno laboral y personal.

Dimensión 3: Experiencia emocional: según Fernández y Delgado (2011), se refiere a las experiencias vinculadas con la interacción con otras personas, y conlleva una conexión con grupos sociales, entidades o referencias más amplias (p. 63). En este sentido, se refiere a las relaciones e interacciones que los trabajadores desarrollan dentro de su organización, creando vínculos emocionales a partir de sus conexiones con compañeros de trabajo, equipos y la estructura organizacional en general.

Variable dependiente: Compromiso organizacional

Dimensión 1: Afectivo: Según Coronado et al. (2020) “Es el vínculo que se establece entre el empleado y la organización, el cual surge cuando el trabajador siente que está siendo tratado de manera justa” (p. 3). En otras palabras, es la conexión establecida entre el trabajador y la organización al percibir un trato justo.

Dimensión 2: Continuidad, según Coronado et al. (2020), se refiere a la necesidad de permanecer en la empresa debido a la inversión significativa realizada en ella (p. 3). En este sentido, se puede interpretar que cuando un trabajador ha dedicado una gran cantidad de tiempo y esfuerzo a la organización, surge el deseo de seguir formando parte de la misma.

Dimensión 3: Normativo, según Coronado et al. (2020), el compromiso normativo hace referencia a la obligación que siente el individuo de permanecer en la organización debido a un contrato, normas sociales y regulaciones que reflejan la inversión de la empresa en el empleado (p. 3). Esto significa que el compromiso y la responsabilidad ética del trabajador lo motivan a quedarse en la organización, en reconocimiento al esfuerzo y los recursos que la empresa ha invertido en su formación y desarrollo profesional.

3.3. Operacionalización de las variables

En la tabla 1 se describe la operacionalización de variables

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable independiente: Marca empleadora	Experiencia sensorial Experiencia intelectual Experiencia emocional		1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 12, 13, 14	Instrumento de medición de marca empleadora.	Likert con 5 escalas. Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.
Variable dependiente: Compromiso organizacional	Afectivo Continuidad Normativo		1, 2, 3, 4, 5, 6 7, 8, 9, 10, 11, 12 13, 14, 15, 16, 17, 18	Instrumento de medición compromiso organizacional.	Likert con 5 escalas. Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Nota. Elaboración propia.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) de acuerdo a su libro Metodología de la Investigación establecen tres enfoques de investigación: Mixto, cuantitativo y cualitativo.

Enfoque cuantitativo: Según Vizcaíno et al. (2023), el enfoque cuantitativo se enfoca en la recopilación sistemática de información que puede ser medida numéricamente, seguida de un análisis detallado utilizando técnicas estadísticas para interpretar los datos.

La data será recopilada a través de encuestas estructuradas, diseñadas para evaluar la relación entre las variables de estudio, con el objetivo de comprobar la hipótesis planteada.

4.2. Tipo de investigación

Los tipos de la investigación de acuerdo con Ñaupás et al. (2018) pueden ser: “La investigación básica, pura o fundamental; y la investigación aplicada o tecnológica” (p. 133). La investigación pura, también conocida como básica o sustantiva, se denomina *pura* porque no está orientada a fines económicos o prácticos. Su motivación radica en la simple curiosidad y en el profundo placer de descubrir nuevos conocimientos, es por este motivo que esta investigación su objetivo será la de aumentar la comprensión y entendimiento a través de la recopilación y análisis del tema de interés.

4.3. Nivel de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), se trata de un enfoque de nivel explicativo, ya que se enfoca en explicar las razones detrás de la ocurrencia de un fenómeno, así como las condiciones en las que se manifiesta o la forma en que se relacionan dos o más variables.

Según Hernández y Mendoza (2018) bajo la misma premisa se puede indicar que es correlativa “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos variables” (p. 109), motivo por el cual se desarrolló el tema sobre la relación entre la marca

empleadora y el compromiso organizacional para determinar la correlación existente entre las variables propuestas.

4.4. Métodos de investigación

Según Ñaupas et al. (2018), el método científico es una serie de pasos sistemáticos que facilitan la generación y verificación del conocimiento científico sobre la realidad:

Este proceso comienza con la identificación de un problema, sigue con la revisión de la literatura existente sobre el tema, y, basándose en estos conocimientos, se plantean hipótesis. Posteriormente, se recolecta la información necesaria para comprobar o refutar las hipótesis, para alcanzar una idea final que se consideran conocimientos científicos provisionales. (p. 171).

4.5. Diseño de investigación

El estudio adopta un diseño no experimental de tipo transversal. Según Hernández y Mendoza (2018), los diseños no experimentales se caracterizan por la observación y descripción de fenómenos, relaciones o comportamientos tal como se presentan en su contexto natural, sin intervención o manipulación deliberada por parte del investigador. El objetivo es analizar y explicar las relaciones entre variables sin alterar intencionalmente sus condiciones o características. Por otro lado, los diseños transversales implican la recopilación de datos en un momento específico, con el fin de comparar diferentes grupos o variables y obtener una imagen instantánea de la situación en un punto determinado en el tiempo (Hernández & Mendoza, 2018). En el caso de esta investigación, la recolección de datos se llevó a cabo durante el transcurso del año 2024, lo que permite clasificarla como un estudio transversal. En resumen, el diseño no experimental de tipo transversal adoptado en esta investigación posibilita la observación y análisis de las variables de interés en su contexto natural, sin intervención del investigador, y en un momento específico del tiempo, en este caso durante el año 2024.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población.

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) “la población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que cumplen con ciertas características y que son objeto de estudio en una investigación” (p. 334), este trabajo investiga el vínculo entre la variable marca empleadora y la variable de compromiso organizacional en la empresa comercializadora de productos a base de boro, por lo que la población sería todos sus trabajadores.

4.6.2. Muestra

Según Ñaupas et al. (2018), la muestra es un subconjunto o una parte de la población o universo, seleccionada a través de diferentes métodos, pero siempre con el objetivo de garantizar que sea representativa del universo total, en la misma investigación sobre la relación que existe entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en la empresa comercializadora de productos a base de boro la muestra será un grupo aleatorio de trabajadores de distintas áreas y niveles jerárquicos dentro de la organización.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis según Ñaupas et al. (2018) “es la técnica de base estadístico-matemática que consiste en extraer de un universo o población (N), una muestra (n)” (p. 204), en este trabajo de investigación serán todos los trabajadores de manera aleatoria de la empresa comercializadora de productos a base de boro para la obtención de resultados relevantes.

4.6.2.2. Tamaño de muestra.

Considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, luego de aplicada la formula con una población de 93 colaboradores, nuestra muestra da como resultado 76 colaboradores a encuestar.

Los tamaños de muestra pueden calcularse de distintas formas, se recomienda calcularlos en base las siguientes fórmulas:

Aplicar la fórmula para población finita si se conoce la cantidad de individuos que compone la población. Normalmente se considerará un p y q de 0.5, un error del 5% y z de 1.96. Puede sustentarse según el libro de Arístides Vara Horna.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo

e = Error de estimación máximo aceptado

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (Éxito)

q = (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

4.6.2.3. Selección de muestra.

Se seleccionará una muestra representativa de colaboradores de todas las áreas de la empresa, con el objetivo de garantizar la consistencia de los resultados al encuestar de forma equitativa. Esta estrategia permitirá obtener una visión más completa y precisa de la situación actual en la empresa, ya que se incluirán colaboradores de diferentes áreas y niveles jerárquicos.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas de recolección de datos.

En su estudio, Ñaupás et al. (2018) describen el cuestionario como una herramienta que forma parte de la técnica de la Encuesta. Este instrumento se caracteriza por ser un conjunto organizado de preguntas escritas, presentadas en una cédula, las cuales están vinculadas directamente a las hipótesis de trabajo del investigador. De este modo, las preguntas están asociadas a las variables e indicadores que guían el estudio. El objetivo principal de este método es reunir datos relevantes que permitan confirmar o refutar las hipótesis planteadas en la investigación, por lo que de esta afirmación se puede desprender que la técnica a utilizar es la

encuesta de la cual se desprende el cuestionario que permitirá abordar las dimensiones e indicadores para lograr la recopilar datos que permitan establecer la hipótesis de esta investigación.

4.7.2. Instrumentos de investigación.

Son los medios que permitirán realizar la investigación

Encuestas: es un cuestionario de 32 preguntas politómicas que se administran a una muestra seleccionada para recopilar la información deseada y serán bajo la evaluación de la escala de Likert que del 1 al 5. El Alfa de Cronbach del instrumento aplicado a una prueba piloto de 25 trabajadores fue de 0.850, lo cual indica que la confiabilidad del instrumento es alta; por tanto, es aplicable.

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

Se utilizó el programa SPSS. Según Ñaupas et al. (2018) “es un paquete estadístico para ingresar y analizar datos en Ciencias Sociales” (p. 445). El cual permitirá analizar, calcular datos en tan solo segundos.

4.8.1. Diseño

Se utilizó el SPSS para procesar todos los datos recogidos del cuestionario que consto de 32 preguntas y que se midió con la escala de Likert.

4.8.2. Confiabilidad

Según Ñaupas (2018) “Un instrumento se considera confiable cuando las mediciones obtenidas no varían significativamente, ni a lo largo del tiempo ni al aplicarse a diferentes personas con el mismo nivel de instrucción” (p.277). La confiabilidad se cuantifica a través del coeficiente de confiabilidad, un indicador clave en la investigación. Un coeficiente de 1 representa una confiabilidad perfecta. Por otro lado, aquellos valores que se encuentran entre 0.66 y 0.71 se consideran aceptables, siendo 0.66 el valor mínimo aceptable para garantizar la fiabilidad de los resultados”. El instrumento que se utilizó presento un alfa de Cronbach de

0.850 con un cuestionario piloto de 32 preguntas a 25 colaboradores como se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Confiabilidad a través de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	32

Nota. Elaboración propia.

4.8.3. Validez

De acuerdo con Ñaupas (2018), la validez hace referencia a la capacidad de un instrumento de medición para evaluar de manera adecuada lo que se pretende medir. En términos más simples, se trata de la precisión con la que dicho instrumento refleja o mide el atributo que se busca estudiar. En este sentido, la validez está relacionada con la efectividad del instrumento para representar, describir o incluso predecir el fenómeno que interesa al investigador.

Tabla 2

Validez de instrumento

Experto	Instrumento de investigación	Promedio de valoración
Mg. Wilmar Salvador Chavarry Becerra	Cuestionario	18.4
Mg. Cesar Arístides Gamarra Carrión	Cuestionario	20
Mg. Kezzy Orfa Villegas Cano	Cuestionario	20

Nota. Elaboración propia.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo

Se ha encuestado a 93 colaboradores de una empresa comercializadora de productos a base de boro para determinar la relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional. En este cuestionario se utilizó la escala de Likert para determinar dicha relación.

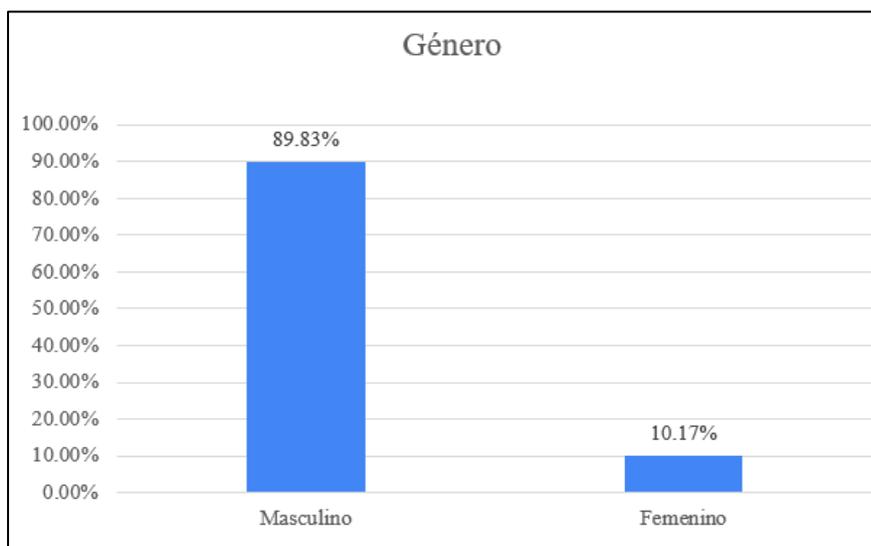
5.2. Resultados Descriptivos

5.2.1. Datos de los encuestados.

Analizando los datos generales proporcionados por los encuestados, se identificó respecto al género que:

Figura 3

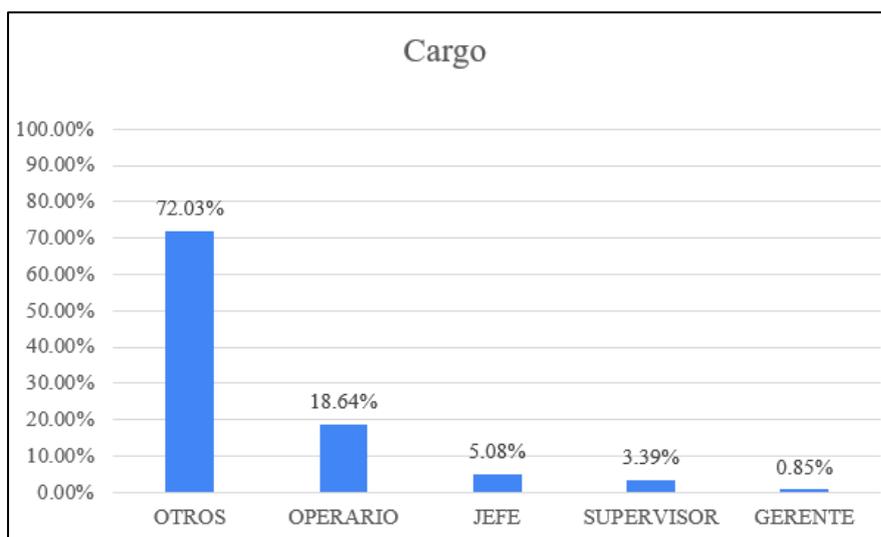
Género



Nota. Elaboración propia.

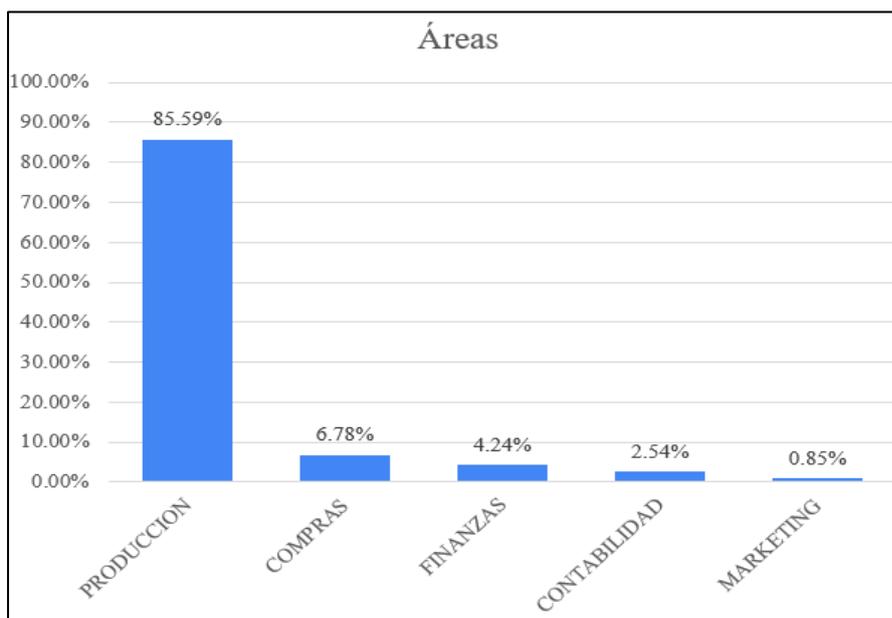
La Figura 3 señala que el 89.83% de los trabajadores encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 10.17% de los trabajadores encuestados pertenecen al género femenino.

Con respecto a los cargos que ocupan los trabajadores encuestados se precisó:

Figura 4*Cargo*

Nota. Elaboración propia.

La Figura 4 señala que el 72.03% de los encuestados ocupaban otros cargos a los consignados, el 18.64% eran operarios, el 5.08% eran jefes, el 3.39% eran supervisores y el 0.85% eran gerentes. Adicionalmente, sobre el área a la que pertenecían se precisó:

Figura 5*Área*

Nota. Elaboración propia.

La Figura 5 señala que el 85.59% de los trabajadores encuestados pertenecen al área de producción, seguido de un 6.78% que pertenecen al área de compras, seguido de un 4.24% que pertenecen al área de finanzas, de igual forma un 2.54% pertenecía al área de contabilidad y un 0.85% pertenecía al área de marketing.

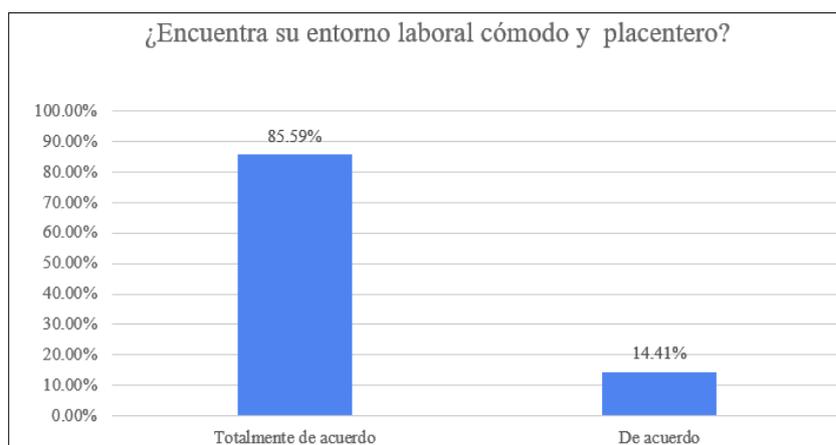
5.2.1.1. Variable: Marca Empleadora

5.2.1.1.1. Dimensión Experiencia Sensorial.

Respecto a la dimensión experiencia sensorial, se aplicaron 4 preguntas. En la primera pregunta se les consultó a los trabajadores si encontraban su entorno laboral cómodo y placentero, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 6

Pregunta 1 – Marca Empleadora



Nota. Elaboración propia.

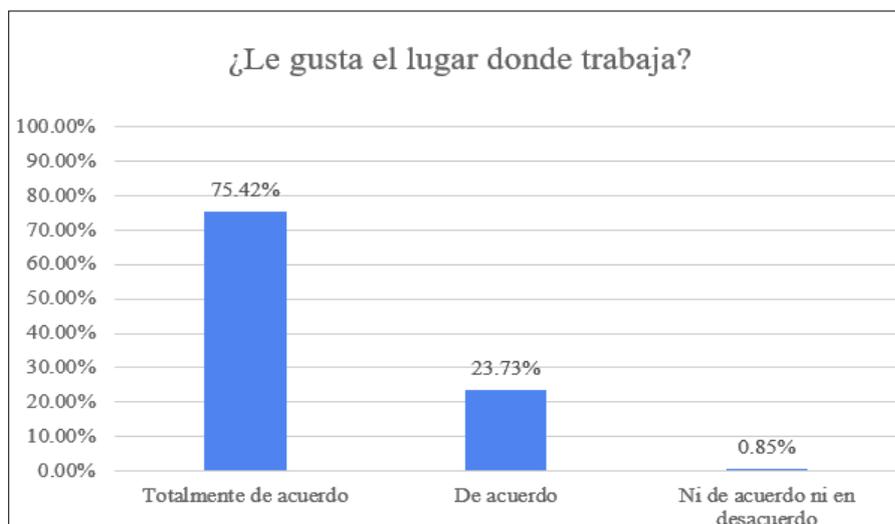
La Figura 6 señala que el 85.89% de los trabajadores estaba totalmente de acuerdo en que el entorno de trabajo era cómodo y placentero, mientras que el 14.41% de los trabajadores se mostró de acuerdo.

En la Figura 7 se observa que el 75.42% de los trabajadores expresó un total acuerdo con la premisa, mientras que el 23.73% se mostró de acuerdo. Solo una pequeña fracción del 0.85% no manifestó ni estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Con relación a si le gustaba el lugar donde se encontraba trabajando, respondieron:

Figura 7

Pregunta 2 – Marca Empleadora

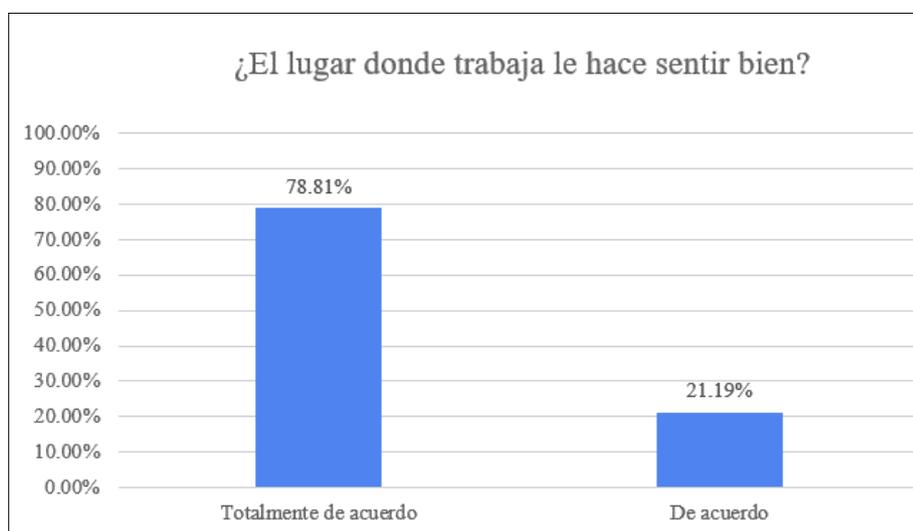


Nota. Elaboración propia.

Respecto a si el lugar donde trabaja le hace sentir bien, comentaron:

Figura 8

Pregunta 3 – Marca Empleadora

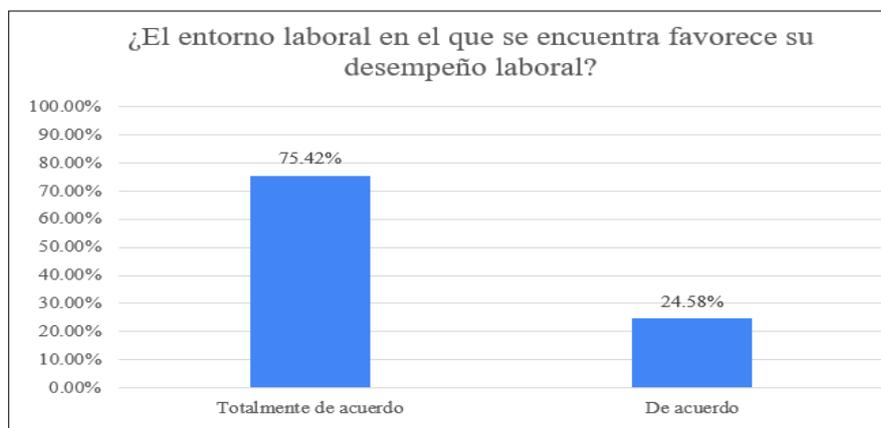


Nota. Elaboración propia.

La Figura 8 indica que el 78.81% de los trabajadores expresó un total acuerdo con la afirmación de que su lugar de trabajo les genera bienestar, mientras que el 21.19% estuvo de acuerdo. En cuanto a la influencia del entorno laboral en su desempeño, se obtuvo:

Figura 9

Pregunta 4 – Marca Empleadora



Nota. Elaboración propia.

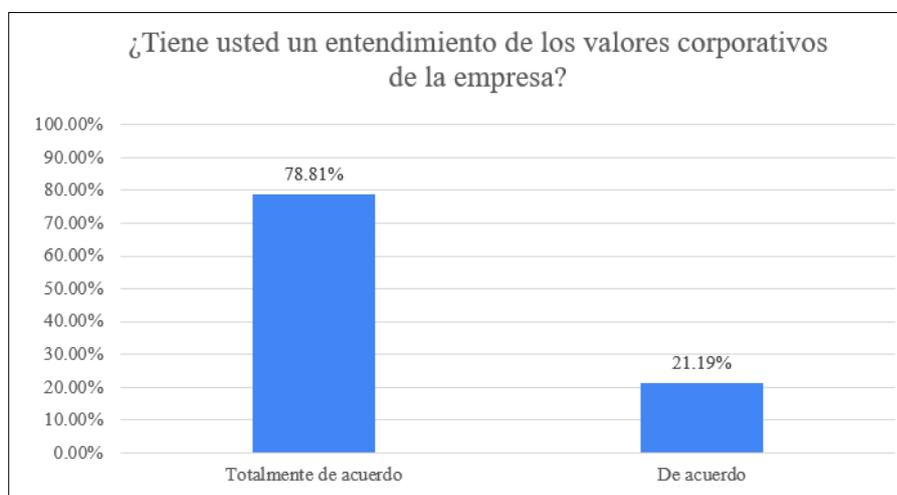
La Figura 9 muestra que el 75.42% de los participantes expresó un total acuerdo en que su entorno laboral favorece su desempeño, mientras que el 24.58% estuvo de acuerdo con esta afirmación.

5.2.1.1.2. Dimensión Experiencia Intelectual.

Referente a la dimensión experiencia intelectual, se aplicaron 7 preguntas, iniciando con relación a si tienen entendimiento de los valores de la empresa, se expresó:

Figura 10

Pregunta 5 – Marca Empleadora



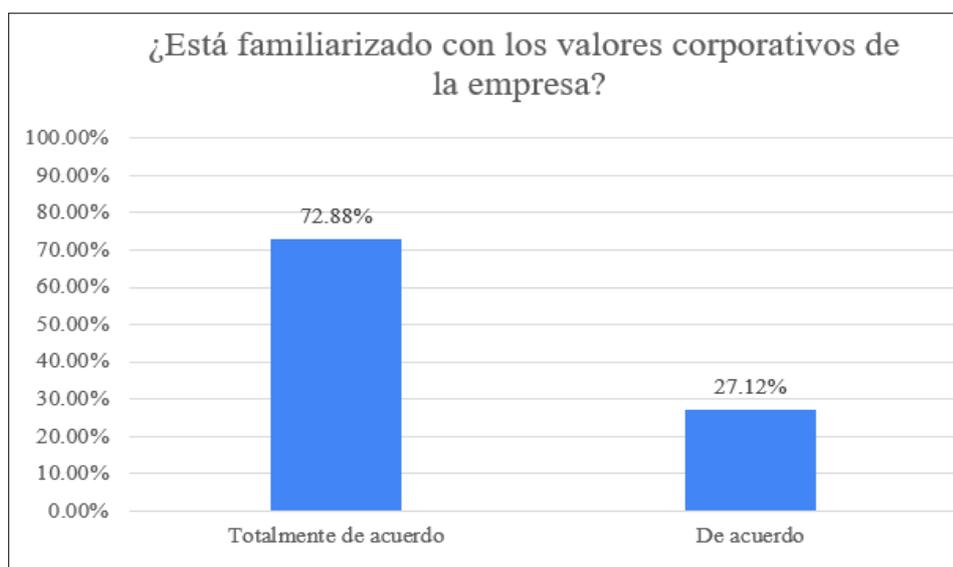
Nota. Elaboración propia.

La Figura 10 señala que el 78.81% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo en entender los valores de la empresa, seguido del 21.19% que precisó estar de acuerdo con la premisa.

Abordando si se encuentra familiarizado con los valores de la empresa, los trabajadores expusieron:

Figura 11

Pregunta 6 – Marca Empleadora

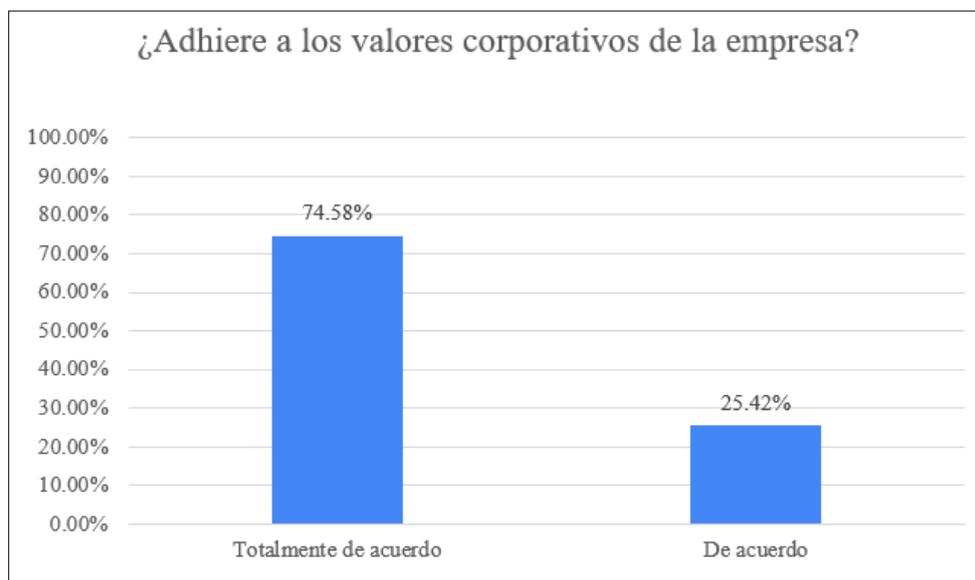


Nota. Elaboración propia.

La Figura 11 señala que el 72.88% de los trabajadores indica estar totalmente de acuerdo con que está familiarizado hacia los valores de la empresa, mientras que el 27.12% indica estar de acuerdo.

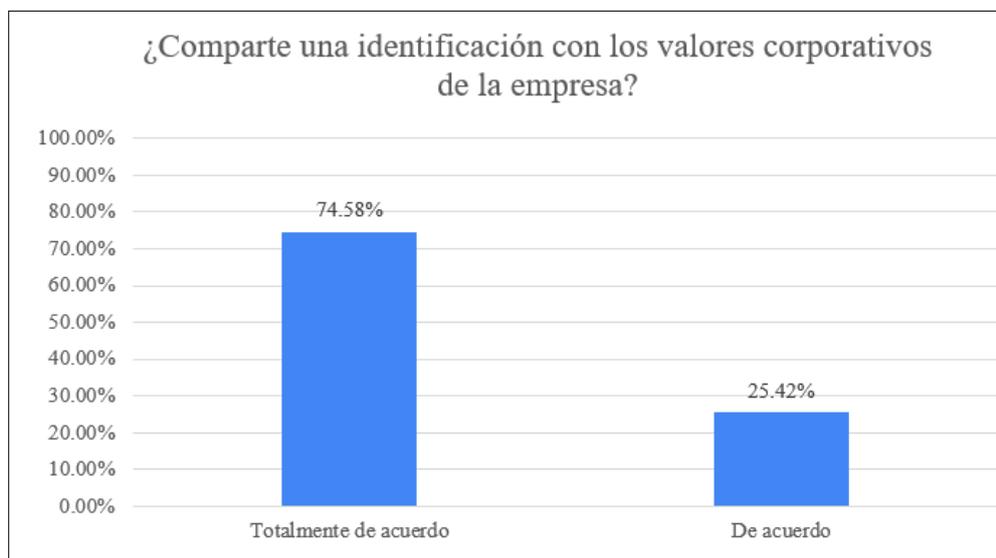
La Figura 12 señala que el 74.58% de los trabajadores precisó estar totalmente de acuerdo en que adhiere a los valores corporativos de la empresa, mientras que el 25.42% precisó estar de acuerdo.

Referente a si adhiere a los valores corporativos de la empresa, expresaron:

Figura 12*Pregunta 7 – Marca Empleadora*

Nota. Elaboración propia.

Sobre si comparte identificación con los valores corporativos establecidos, indicaron:

Figura 13*Pregunta 8 – Marca Empleadora*

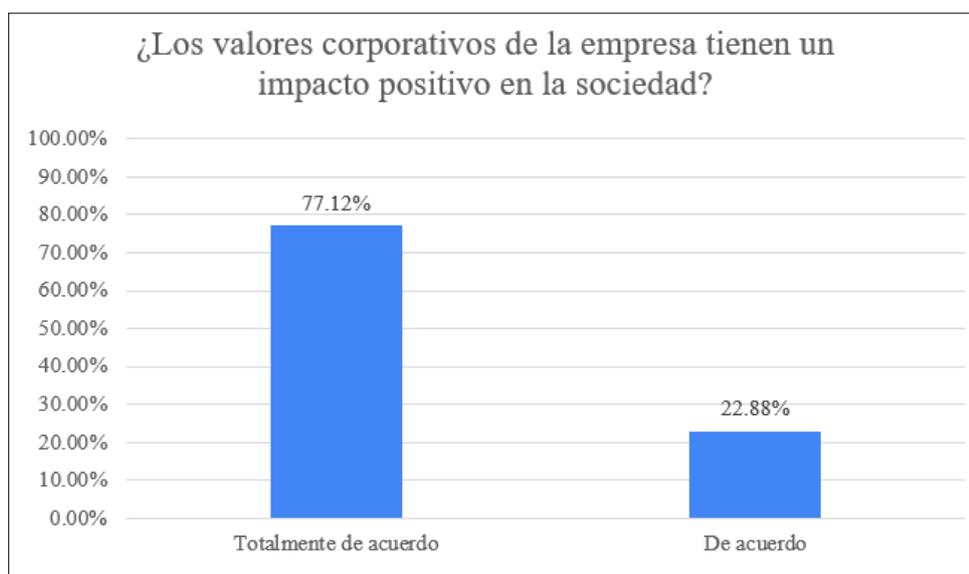
Nota. Elaboración propia.

La Figura 13 señala que el 74.58% de los trabajadores indicó estar totalmente de acuerdo en que comparte identificación con los valores de la empresa, mientras que el 25.42% se mostró de acuerdo.

Referente a si los valores corporativos de la empresa tienen un impacto positivo en la sociedad indicaron

Figura 14

Pregunta 9 – Marca Empleadora

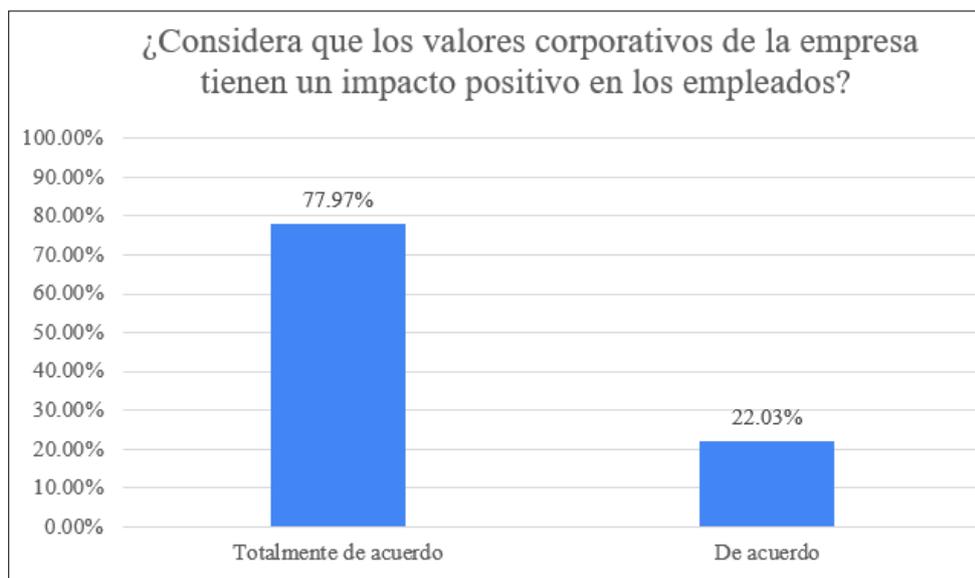


Nota. Elaboración propia.

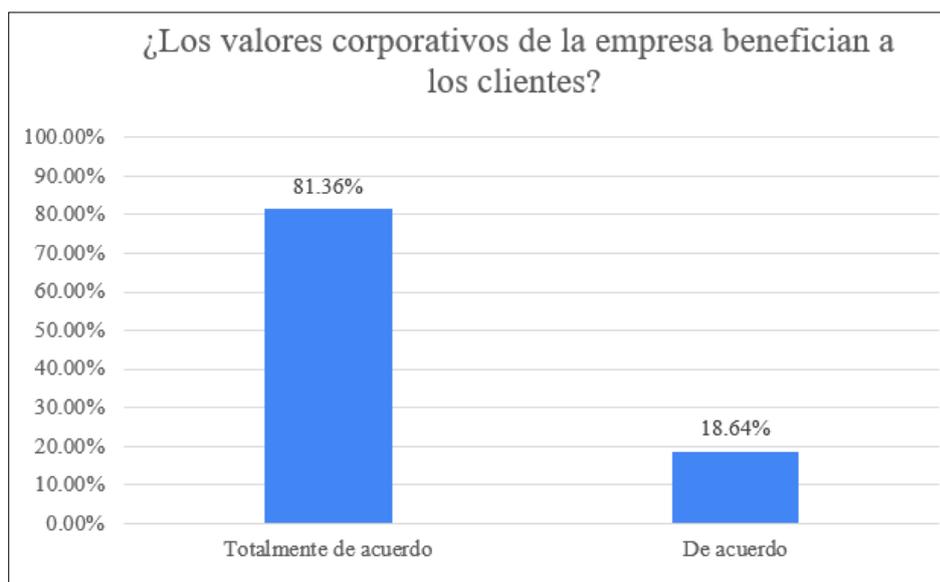
La Figura 14 señala que el 77.12% de los trabajadores expresó estar totalmente de acuerdo en que los valores de la empresa tienen impacto positivo en la sociedad, seguido del 22.88% de los trabajadores quienes expresaron estar de acuerdo.

La Figura 15 señala que el 77.97% de los encuestados precisó estar totalmente de acuerdo en que los valores de la empresa tienen un impacto positivo para ellos, seguido del 22.03% que se mostró de acuerdo con la premisa.

Referente a si considera que los valores de la empresa tienen un impacto positivo en los empleados, precisaron:

Figura 15*Pregunta 10 – Marca Empleadora**Nota.* Elaboración propia.

Con relación a si los valores empresariales benefician a los clientes, los trabajadores encuestados indicaron:

Figura 16*Pregunta 11 – Marca Empleadora**Nota.* Elaboración propia.

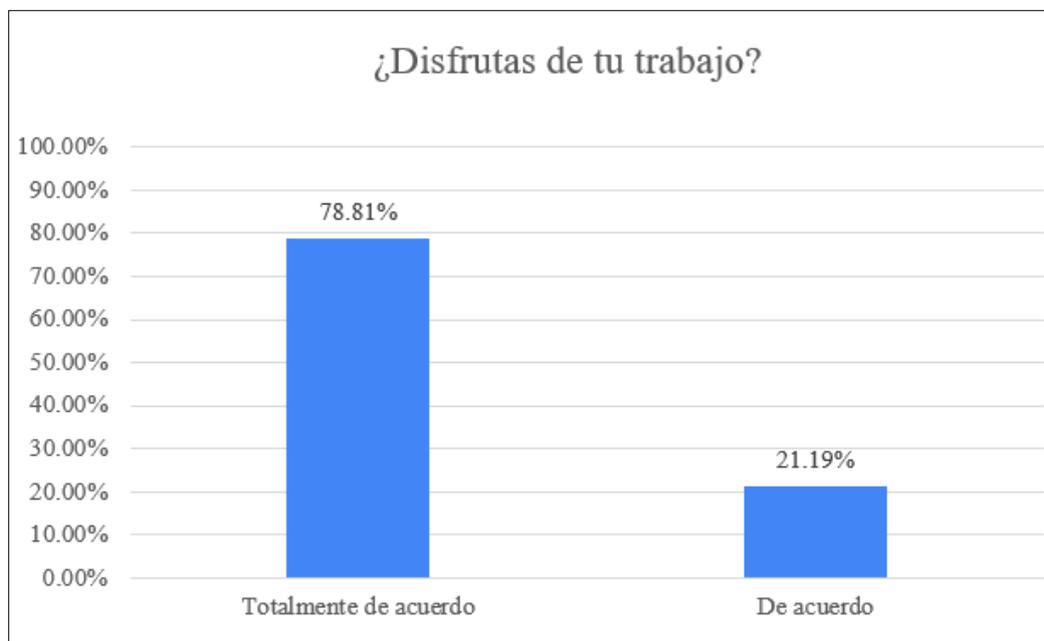
La Figura 16 señala que el 81.36% de los trabajadores indicó estar totalmente de acuerdo en que los valores corporativos benefician a sus clientes, mientras que el 18.64% se mostró de acuerdo.

5.2.1.1.3. Dimensión Experiencia Emocional.

Referente a la dimensión experiencia emocional, se aplicaron 3 preguntas, iniciando con si disfrutaban de su trabajo, a lo cual se obtuvo:

Figura 17

Pregunta 12 – Marca Empleadora



Nota. Elaboración propia.

La Figura 17 señala que el 78.81% de los trabajadores precisó estar totalmente de acuerdo en disfrutar de su trabajo, mientras que el 21.19% se mostró de acuerdo.

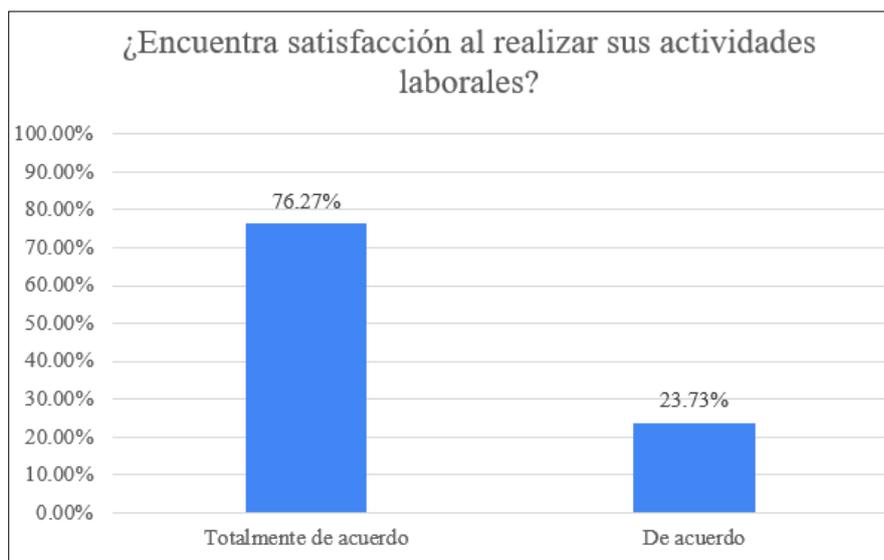
La Figura 18 señala que el 76.27% de los trabajadores indicaron estar totalmente de acuerdo en que su trabajo es una actividad gratificante y agradable, mientras que el 23.73% de los trabajadores se mostraron de acuerdo.

Referente si su trabajo es una actividad agradable y gratificante, precisaron:

Figura 18*Pregunta 13 – Marca Empleadora*

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, sobre si encuentra satisfacción al realizar sus actividades laborales indicaron:

Figura 19*Pregunta 14 – Marca Empleadora*

Nota. Elaboración propia.

La Figura 19 señala que el 76.27% de los trabajadores indicaron estar totalmente de acuerdo en que encuentran satisfacción al realizar sus actividades laborales, en tanto el 23.73% se mostró de acuerdo.

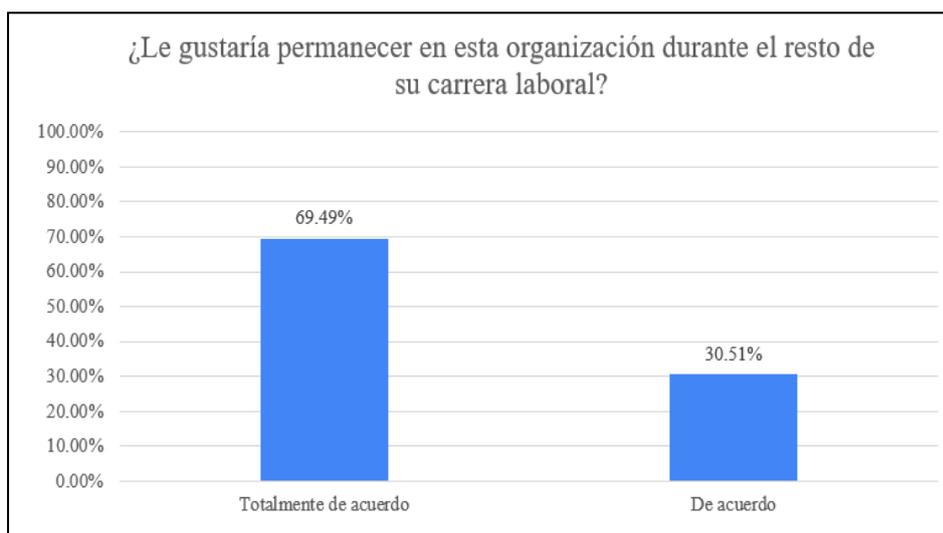
5.2.1.2. Variable: *Compromiso Organizacional*

5.2.1.2.1. Dimensión Afectivo.

Respecto a la dimensión afectivo del compromiso organizacional, como primera pregunta se abordó si le gustaría permanecer en la organización durante lo que resta de su carrera laboral, a lo que indicaron:

Figura 20

Pregunta 1 – *Compromiso Organizacional*



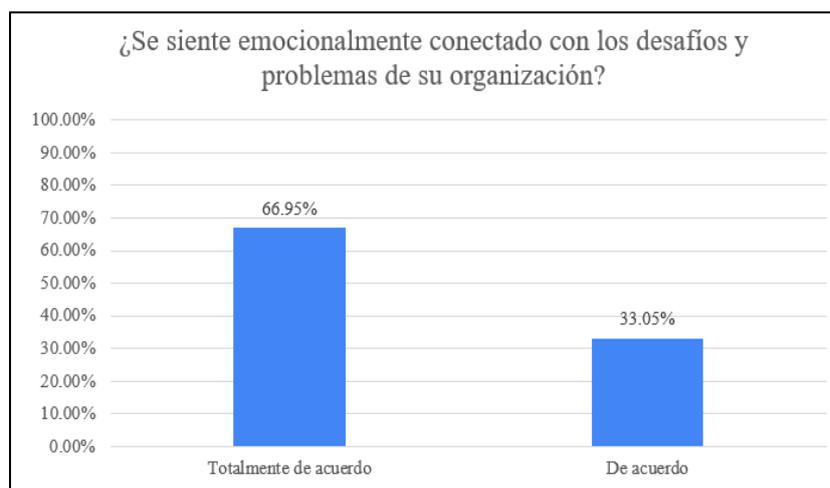
Nota. Elaboración propia.

La Figura 20 señala que el 69.49% de los trabajadores indicó estar totalmente de acuerdo en que le gustaría permanecer en la organización en lo que resta de la carrera laboral, mientras que el 30.51% se mostró de acuerdo.

En relación a si se sienten emocionalmente conectados con los desafíos y problemas de la organización, precisaron:

Figura 21

Pregunta 2 – Compromiso Organizacional



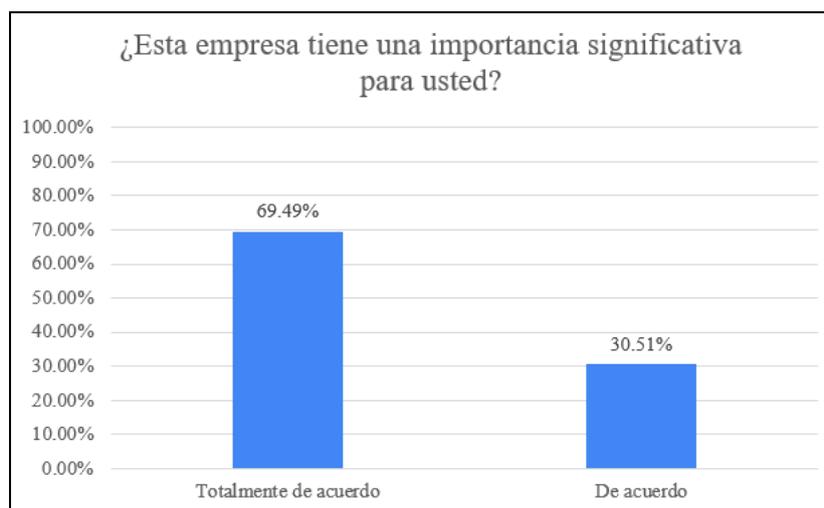
Nota. Elaboración propia.

La Figura 21 señala que el 66.95% de los trabajadores se mostró totalmente de acuerdo en estar conectados emocionalmente con los desafíos y problemas de la organización, mientras que el 33.05% indica estar de acuerdo.

Referente a si la empresa tiene una importancia significativa para el trabajador, indicaron:

Figura 22

Pregunta 3 – Compromiso Organizacional



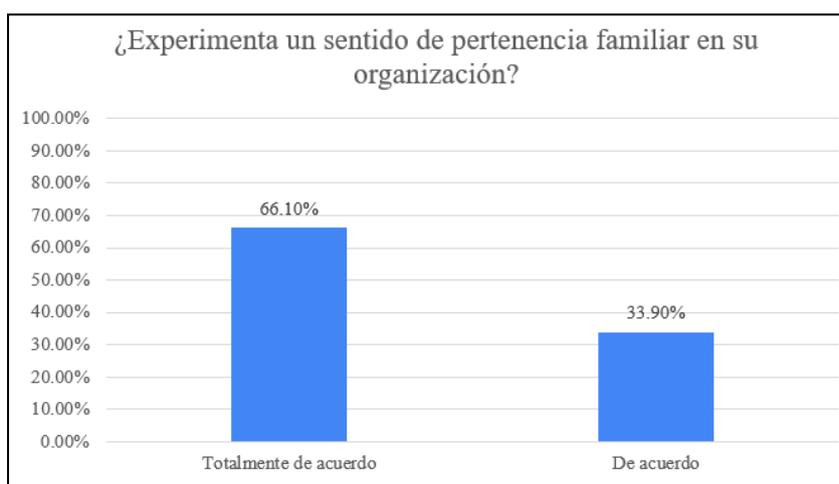
Nota. Elaboración propia.

La Figura 22 señala que el 69.49% de los trabajadores respondió estar totalmente de acuerdo en que la empresa tiene una importancia significativa para ellos, mientras que el 30.51% se mostró de acuerdo.

Con respecto a si experimenta un sentido de pertinencia familiar en la organización, se obtuvo:

Figura 23

Pregunta 4 – Compromiso Organizacional



Nota. Elaboración propia.

La Figura 23 señala que el 66.10% de los trabajadores está totalmente de acuerdo en experimentar un sentido de pertinencia familiar en la organización, seguido del 33.90% que se muestra de acuerdo.

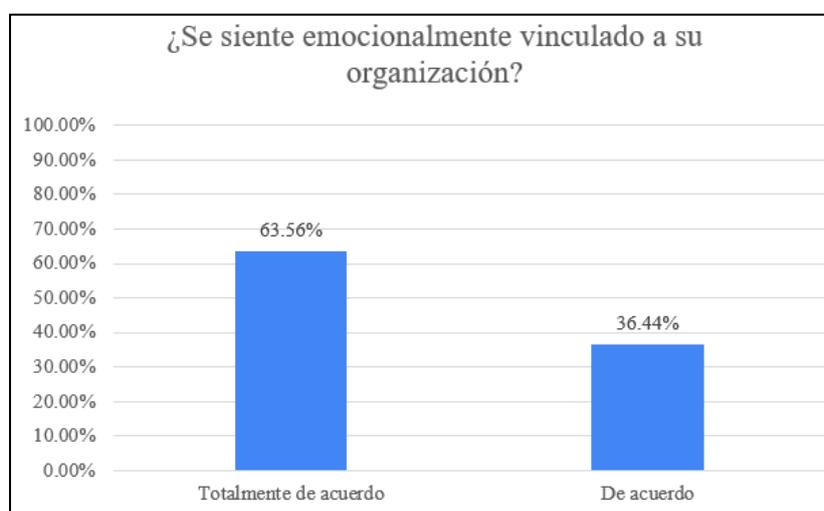
La Figura 24 señala que el 66.95% de los trabajadores se mostró totalmente de acuerdo en tener un fuerte sentido de pertenencia hacia su organización, mientras que el 33.05% se muestra de acuerdo.

Sobre si considera que tiene un fuerte sentido de pertenencia a la organización, comentaron:

Figura 24*Pregunta 5 – Compromiso Organizacional*

Nota. Elaboración propia.

Con relación a si se sienten emocionalmente vinculados a la organización, precisaron:

Figura 25*Pregunta 6 – Compromiso Organizacional*

Nota. Elaboración propia.

La Figura 25 señala que el 63.56% de los trabajadores encuestados indicó estar totalmente de acuerdo a estar emocionalmente vinculados a la organización, mientras que el 36.44% expresó estar de acuerdo.

5.2.1.2.2. Dimensión Continuidad.

En la dimensión continuidad, se aplicaron 6 preguntas. Referente a si no hubiera invertido tanto de sí mismo en la organización, sobre si estuvieran considerando la posibilidad de buscar trabajo en otro lugar, expresaron:

Figura 26

Pregunta 7 – Compromiso Organizacional

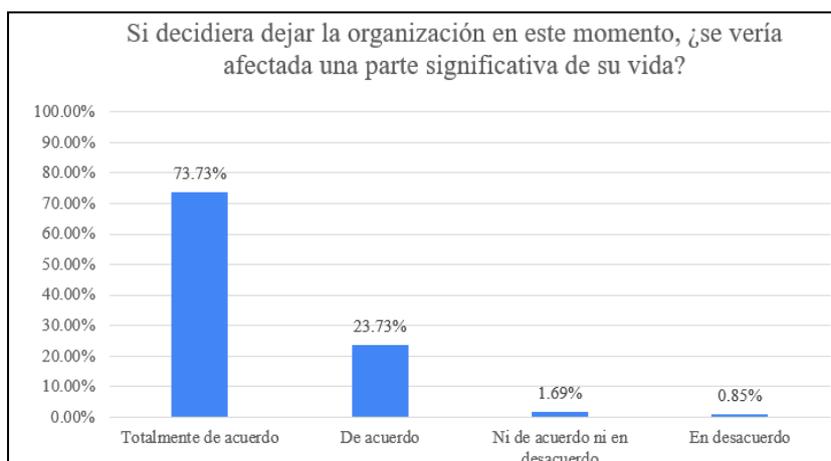


Nota. Elaboración propia.

La Figura 26 señala que el 58.47% de los trabajadores encuestados se mostraron de acuerdo con la premisa, mientras que el 17.80% indicaron estar en desacuerdo, el 11.02% se mostraron totalmente de acuerdo, el 7.63% se mostró totalmente en desacuerdo y el 5.08% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La Figura 27 señala que el 73.73% de los trabajadores encuestados precisó estar totalmente de acuerdo con que sentirían que se vería afectada una parte significativa de su vida en caso de que dejaran la organización, mientras que el 23.73% precisó estar de acuerdo. Una minoría con el 1.69% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.85% se mostró en desacuerdo.

Acerca de si decidiera dejar la organización, si es que sentirían que se vería afectada una parte significativa de su vida, respondieron:

Figura 27*Pregunta 8 – Compromiso Organizacional*

Nota. Elaboración propia.

Con relación a si sienten que su pertinencia a la organización es más una necesidad que un deseo, indicaron:

Figura 28*Pregunta 9 – Compromiso Organizacional*

Nota. Elaboración propia.

La Figura 28 señala que el 55.08% de los trabajadores indicaron que en ese momento se sentían totalmente de acuerdo en que su pertenencia a la organización era más una necesidad que un deseo, mientras que el 35.59% se mostró de acuerdo, seguido de un 6.78% que expresó

estar en desacuerdo, un 1.69% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0.85% se mostró totalmente en desacuerdo.

Referente a si considera que tiene pocas alternativas para dejar la organización, se obtuvo:

Figura 29

Pregunta 10 – Compromiso Organizacional

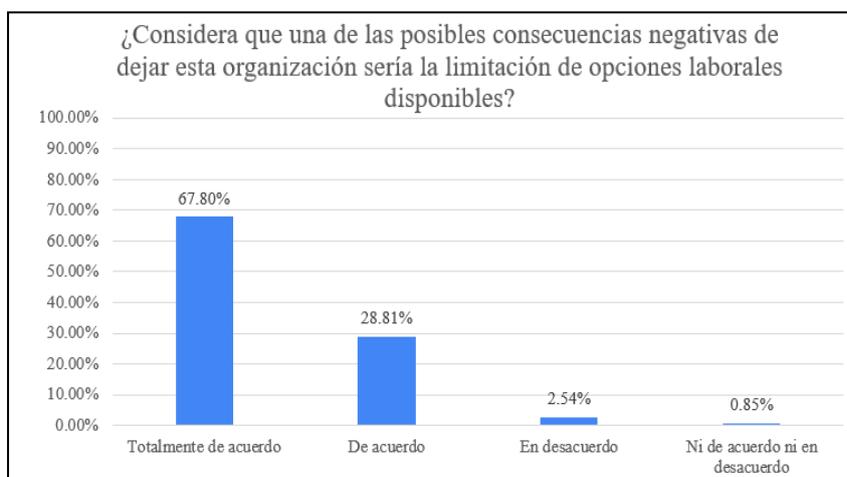


Nota. Elaboración propia.

La Figura 29 señala que el 63.56% de los encuestados precisó estar totalmente de acuerdo en tener pocas alternativas para dejar la organización, mientras que el 30.51% se mostró de acuerdo, seguido de un 5.08% que se mostró de acuerdo y un 0.85% que se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La Figura 30 señala que el 67.80% de los trabajadores encuestados se mostró totalmente de acuerdo en que considera que una de las posibles consecuencias negativas de dejar la organización sería la limitación de opciones laborales disponibles, a ello se sumó un 28.81% de los trabajadores quienes precisaron estar de acuerdo, un 2.54% se mostró en desacuerdo y un 0.85% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Sobre si considera que una de las posibles consecuencias negativas de dejar la organización sería la limitación de opciones laborales disponibles, los trabajadores precisaron:

Figura 30*Pregunta 11 – Compromiso Organizacional*

Nota. Elaboración propia.

Al respecto si considera que dejar la organización sería un proceso muy difícil, los trabajadores precisaron.

Figura 31*Pregunta 12 – Compromiso Organizacional*

Nota. Elaboración propia.

La Figura 31 señala que el 75.42% de los trabajadores encuestados precisó estar totalmente de acuerdo en que considera que dejar la organización sería un proceso muy difícil

para él, mientras que el 22.88% se mostró de acuerdo con la premisa, seguido de una minoría del 0.85% que se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.85% se mostró en desacuerdo.

5.2.1.2.3. Dimensión Normativo.

Con respecto a la dimensión normativo se aplicaron 6 preguntas. Se les consultó si se cómodos con dejar la organización si fuera algo beneficioso para ellos, a lo que precisaron:

Figura 32

Pregunta 13 – Compromiso Organizacional

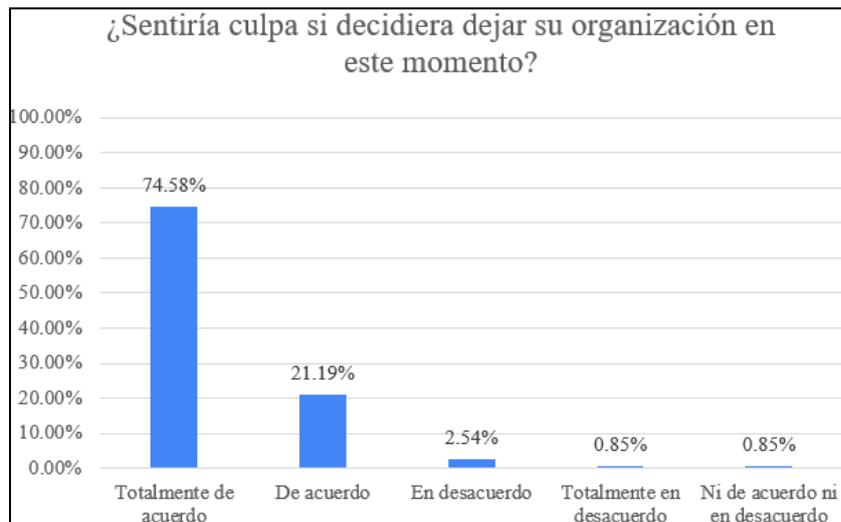


Nota. Elaboración propia.

La Figura 32 señala que el 53.39% indicó estar en desacuerdo en sentirse cómodo con dejar la organización a pesar de que fuera beneficioso; sin embargo, el 19.49% se mostró de acuerdo, seguido de un 16.95% que se mostró totalmente en desacuerdo y un 10.17% que se mostró totalmente de acuerdo.

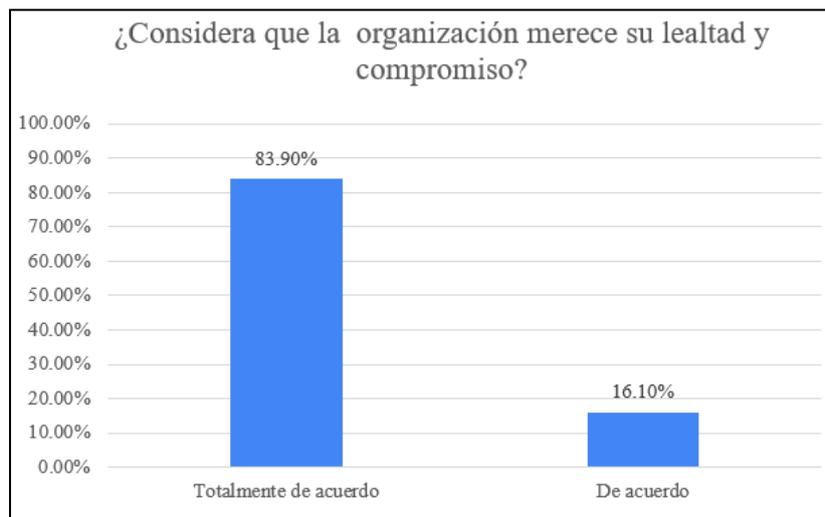
La Figura 33 señala que el 74.58% de los trabajadores indicó estar totalmente de acuerdo en que sentirían culpa si decidieran dejar la organización en ese momento, mientras que el 21.19% se mostró de acuerdo; de igual forma, con una minoría, el 2.54% precisó estar en desacuerdo, el 0.85% se mostró totalmente de acuerdo y el 0.85% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Con relación a si sentirían culpa si decidieran dejar la organización en ese momento, se muestra:

Figura 33*Pregunta 14 – Compromiso Organizacional*

Nota. Elaboración propia.

Sobre si consideran que la empresa merece su lealtad y compromiso, los trabajadores detallaron:

Figura 34*Pregunta 15 – Compromiso Organizacional*

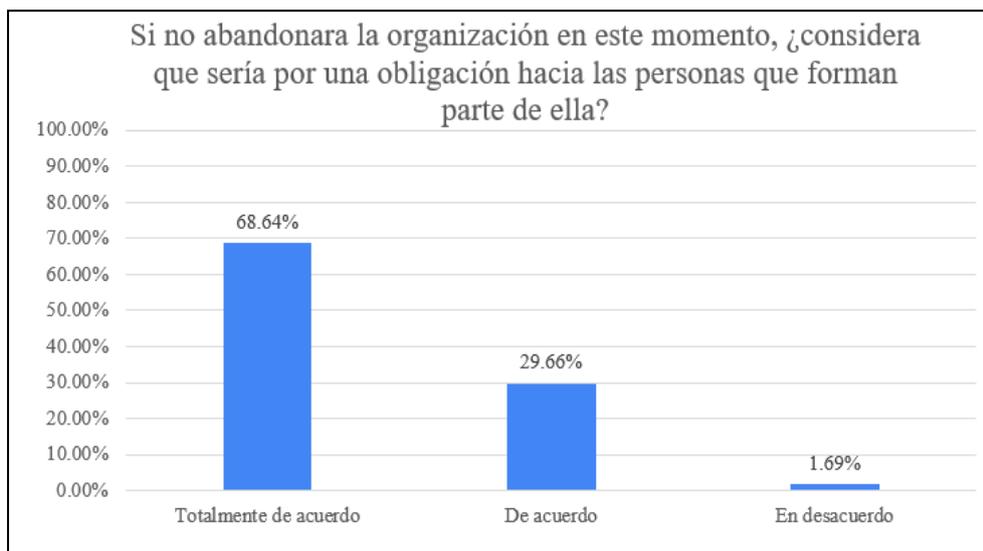
Nota. Elaboración propia.

La Figura 34 señala que el 83.90% considera estar totalmente de acuerdo en que la organización merece su lealtad y compromiso, mientras que el 16.10% se muestra de acuerdo.

Abordando si es que no abandonarían la organización en ese momento, si es que consideran que sería por una obligación hacia las personas que forman parte ella, los trabajadores encuestados precisaron:

Figura 35

Pregunta 16 – Compromiso Organizacional



Nota. Elaboración propia.

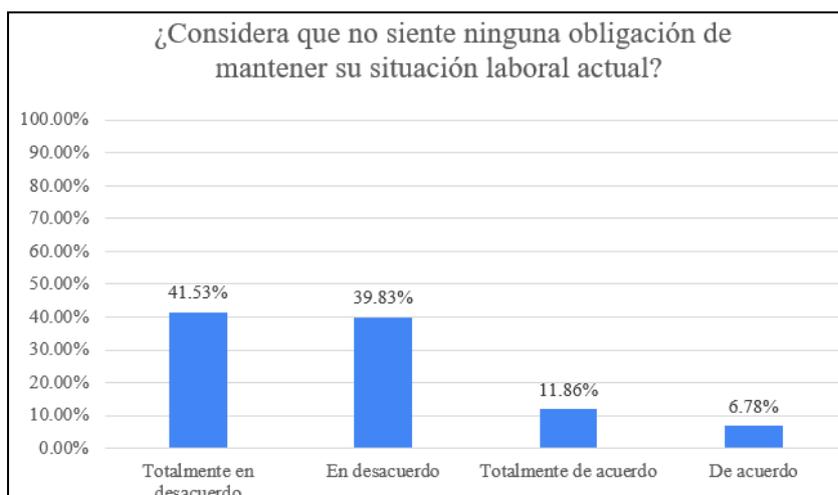
La Figura 35 señala que el 68.62% de los trabajadores encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con la premisa, mientras que el 29.66% se mostró de acuerdo y el 1.69% se mostró en desacuerdo.

La Figura 36 señala que el 41.53% de los trabajadores indicó estar totalmente en desacuerdo con respecto a no sentir ninguna obligación de mantener su situación actual laboral, seguido de un 39.83% que se mostró en desacuerdo, seguido de un 11.86% que se mostró totalmente de acuerdo y un 6.78% que se mostró de acuerdo.

Referente a si considera que no siente ninguna obligación de mantener su situación laboral actual, precisaron:

Figura 36

Pregunta 17 – Compromiso Organizacional



Nota. Elaboración propia.

La Figura 37 señala que el 93.22% de los trabajadores encuestados precisan estar totalmente de acuerdo en que tiene una gran deuda de gratitud con su organización, mientras que el 5.93% se muestra de acuerdo y el 0.85% se muestra totalmente de desacuerdo.

Finalmente, sobre si considera que tiene una gran deuda de gratitud con su organización, los trabajadores precisaron:

Figura 37

Pregunta 18 – Compromiso Organizacional



Nota. Elaboración propia.

5.3. Resultados Inferenciales

5.3.1. Prueba de Normalidad.

Para decidir si los datos obtenidos en esta investigación son paramétricos o no paramétricos, se llevará a cabo una prueba de normalidad. Para ello, se utilizarán los test de Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov con el software SPSS 26. Para determinar si los datos siguen una distribución normal, se definirán las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (Ho): La variable sigue una distribución normal.

Hipótesis alternativa (Ha): La variable no sigue una distribución normal.

Si el valor de Sig. es menor a 0.05, se rechazará la hipótesis alternativa, concluyendo que la variable sigue una distribución normal.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Marca Empleadora	0.332	93	0.000	0.694	93	0.000
Variable Compromiso Organizacional	0.148	93	0.000	0.930	93	0.000
Dimensión Experiencia Sensorial	0.403	93	0.000	0.663	93	0.000
Dimensión Experiencia Intelectual	0.390	93	0.000	0.655	93	0.000
Dimensión Experiencia Emocional	0.428	93	0.000	0.605	93	0.000

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 3 muestra 93 encuestados, de los cuales se comparará la significancia a través de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, obteniendo una significancia menor que 0.05; por ende, se acepta la hipótesis nula y se afirma que los datos tienen una distribución normal; por tanto,

se aplicará la estadística inferencial paramétrica con la prueba de correlación de Pearson, obteniendo así los siguientes resultados:

5.3.2. Pruebas de Correlación.

Aplicación la correlación de Pearson se obtuvieron los siguientes resultados, como se indica en la Tabla 4:

La Variable Marca Empleadora muestra una correlación débil pero significativa con el Compromiso Organizacional (0.230*), lo que indica que una mejor percepción de la marca empleadora está ligeramente asociada con un mayor compromiso organizacional.

La Variable Compromiso Organizacional presenta una correlación débil, pero significativa con la Dimensión Experiencia Sensorial (0.204*), indicando que las experiencias sensoriales tienen una relación leve pero positiva con el compromiso organizacional. De manera similar, la correlación con la Dimensión Experiencia Intelectual es débil pero significativa (0.208*), sugiriendo que las experiencias intelectuales también tienen una influencia positiva, aunque leve en el compromiso organizacional. La correlación con la Dimensión Experiencia Emocional es un poco más fuerte (0.247**), indicando que las experiencias emocionales tienen una relación moderada y significativa con el compromiso organizacional.

5.4. Discusión de resultados

La discusión de resultados se centra en la relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro en Arequipa. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes del Capítulo V, incluyendo las correlaciones obtenidas, contrastándolos con el marco teórico y los autores citados en la investigación.

Tabla 4

Correlación

Correlaciones					
	Variable Marca Empleadora	Variable Compromiso Organizacional	Dimensión Experiencia Sensorial	Dimensión Experiencia Intelectual	Dimensión Experiencia Emocional
Variable Marca Empleadora	1	0.230*	0.922**	0.973**	0.878**
Variable Compromiso Organizacional	0.230*	1	0.204*	0.208*	0.247**
Dimensión Experiencia Sensorial	0.922**	0.204*	1	0.851**	0.733**
Dimensión Experiencia Intelectual	0.973**	0.208*	0.851**	1	0.792**
Dimensión Experiencia Emocional	0.878**	0.247**	0.733**	0.792**	1

Nota. Elaboración propia.

En el Capítulo V, se encuestó a 93 colaboradores de la empresa para analizar la relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional. Los resultados revelaron una correlación positiva baja de 0.230 entre las dimensiones de la marca empleadora y el compromiso organizacional. Este hallazgo indica que, aunque existe una relación, esta es débil, sugiriendo que las dimensiones del compromiso organizacional necesitan un mayor desarrollo para complementarse efectivamente con la percepción de la marca empleadora.

Además de la correlación general, se analizaron las correlaciones específicas entre las dimensiones de la marca empleadora y el compromiso organizacional:

- **Experiencia Sensorial:** Mostró una correlación positiva de 0.215 con el compromiso organizacional, indicando que las experiencias sensoriales tienen un impacto leve pero significativo en cómo los empleados se sienten comprometidos con la organización.
- **Experiencia Intelectual:** Presentó una correlación de 0.190, sugiriendo que las oportunidades para estimular el pensamiento crítico y la creatividad también contribuyen al compromiso organizacional, aunque de manera limitada.
- **Experiencia Emocional:** Esta dimensión tuvo una correlación más fuerte, alcanzando un valor de 0.270, lo que sugiere que las conexiones emocionales que los empleados desarrollan dentro de su entorno laboral son cruciales para fomentar un mayor compromiso.

Estos resultados inferenciales subrayan la importancia de cada dimensión en el contexto del compromiso organizacional y resaltan áreas específicas donde se podría trabajar para mejorar dicha relación.

El marco teórico proporciona un contexto importante para interpretar estos resultados. Según Backhaus y Tikoo (2016), una marca empleadora fuerte no solo atrae talento, sino que también mejora el compromiso de los empleados. Sin embargo, los hallazgos de este estudio

indican que, a pesar de tener una marca empleadora presente, el compromiso organizacional no se ha fortalecido en la misma medida. Berthon et al. (2005) afirman que una buena percepción de la marca empleadora puede llevar a un aumento en la satisfacción y el compromiso. Sin embargo, en este caso, los empleados parecen no sentirse completamente identificados con la organización, lo que podría estar relacionado con factores como la falta de oportunidades de desarrollo y comunicación efectiva dentro de la empresa.

Los resultados sugieren que para mejorar el compromiso organizacional es fundamental trabajar en las dimensiones que lo componen. Meyer y Allen (2016) destacan que el compromiso afectivo, normativo y continuo son esenciales para fomentar un vínculo sólido entre los empleados y la organización. La baja correlación observada podría reflejar deficiencias en estas áreas, indicando que las estrategias actuales no están siendo efectivas. La alta tasa de rotación del 25% mencionada refuerza la necesidad de implementar estrategias más robustas para fortalecer tanto la marca empleadora como el compromiso organizacional. Esto es crítico dado que las empresas deben diferenciarse para atraer y retener a los mejores empleados (Backhaus & Tikoo, 2016).

En líneas generales, aunque se ha identificado una relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional, esta es débil y sugiere que se requiere un enfoque más integral para abordar las necesidades y expectativas de los empleados; por tanto, se observa que las empresas deben esforzarse por crear un entorno laboral que fomente tanto el desarrollo profesional como una cultura organizacional sólida, lo que podría resultar en un mayor compromiso y lealtad por parte de los empleados.

Conclusiones

Conclusiones de la Hipótesis General

1. La hipótesis general establece que existe una correlación positiva entre la marca empleadora y el compromiso organizacional. Los hallazgos revelan un coeficiente de correlación de Pearson de 0.230, lo que indica una correlación positiva baja entre ambas variables. Esto sugiere que, aunque hay una relación, es débil, lo que implica que se deben implementar estrategias para fortalecer el compromiso organizacional y aprovechar al máximo los beneficios de una marca empleadora sólida; por tanto, se acepta la hipótesis general ya que en efecto existe una correlación positiva, aunque débil, entre la marca empleadora y el compromiso organizacional.

Conclusiones de las Hipótesis Específicas

2. Experiencia Sensorial: La hipótesis específica relacionada con la experiencia sensorial muestra una correlación de 0.184 con el compromiso organizacional. Este resultado indica que mejorar las condiciones sensoriales del entorno laboral podría tener un impacto positivo en el compromiso de los empleados, aunque la relación sigue siendo débil. Por tanto, se acepta la primera hipótesis específica, ya que sí se evidencia una correlación positiva, aunque débil, entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional.

3. Experiencia Intelectual: La correlación entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional es de 0.201. Esto sugiere que fomentar un ambiente que estimule la creatividad y el pensamiento crítico puede mejorar el compromiso organizacional. La relación, aunque positiva, también es considerada débil, lo que indica la necesidad de un enfoque más proactivo en esta área. Por ende, se acepta la segunda hipótesis específica, ya que sí se observa una correlación positiva, aunque débil, entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional.

4. Experiencia Emocional: En cuanto a la experiencia emocional, se encontró una correlación de 0.209 con el compromiso organizacional. Esto resalta la importancia de las conexiones emocionales en el lugar de trabajo y su influencia en el compromiso de los empleados. Aumentar las interacciones positivas y el apoyo emocional en la organización podría contribuir a un mayor compromiso. Ante ello, se acepta la tercera hipótesis específica dado que existe una correlación positiva, aunque débil entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional.

Recomendaciones

Recomendación de la conclusión de la Hipótesis General

Conclusión: Existe una correlación positiva baja (0.230) entre la marca empleadora y el compromiso organizacional.

1. Recomendación: Desarrollo de un Plan de Acción Integral: Diseñar e implementar un plan de acción integral que aborde específicamente las áreas de mejora identificadas en la marca empleadora. Esto debe incluir la creación de un equipo multidisciplinario que se encargue de evaluar y ajustar continuamente las estrategias para fortalecer el compromiso organizacional. Además, se sugiere realizar talleres de sensibilización para que todos los niveles de la organización comprendan la importancia de la marca empleadora y su impacto en el compromiso de los empleados.

Recomendación de la conclusión de la Hipótesis Específica 1: Experiencia Sensorial

Conclusión: La correlación entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional es de 0.184, indicando que mejorar las condiciones sensoriales podría impactar positivamente el compromiso.

2. Recomendación: Implementación de Mejoras Ambientales: Realizar una auditoría del entorno laboral para identificar áreas de mejora en la experiencia sensorial. Esto puede incluir la optimización de la iluminación, la reducción del ruido y la mejora de la ergonomía del mobiliario. Se recomienda involucrar a los empleados en este proceso, solicitando su opinión sobre las mejoras que consideran necesarias y creando un ambiente que fomente su bienestar físico y emocional.

Recomendación de la conclusión de la Hipótesis Específica 2: Experiencia Intelectual

Conclusión: La correlación entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional es de 0.201, sugiriendo que un ambiente que estimule la creatividad puede mejorar el compromiso.

3. Recomendación: Fomento de la Innovación y la Creatividad: Establecer un programa de innovación que incentive a los empleados a proponer ideas y soluciones creativas. Esto puede incluir la creación de un fondo para financiar proyectos innovadores propuestos por los empleados, así como la organización de sesiones regulares de *brainstorming*. Además, se sugiere ofrecer capacitación en habilidades creativas y de resolución de problemas para empoderar a los empleados y fomentar un ambiente de aprendizaje continuo.

Recomendación de la conclusión de la Hipótesis Específica 3: Experiencia Emocional

Conclusión: La correlación entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional es de 0.209, destacando la importancia de las conexiones emocionales en el lugar de trabajo.

4. Recomendación: Desarrollo de Programas de Apoyo Emocional: Implementar programas que fomenten la salud emocional y el bienestar de los empleados, como talleres de manejo del estrés, sesiones de coaching y actividades de *team building*. También se recomienda establecer un sistema de reconocimiento que celebre los logros y contribuciones de los empleados, creando un ambiente donde se valoren las relaciones interpersonales y se fortalezcan las conexiones emocionales dentro del equipo.

Al seguir estas recomendaciones, la empresa no solo podrá mejorar la marca empleadora, sino también fortalecer el compromiso organizacional, creando un entorno de trabajo más positivo y productivo.

Referencias

- Abrate, V. D. (2020). *Marca empleadora: Atracción y retención de jóvenes profesionales en las organizaciones*. [Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21]. Repositorio de la Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/19052>
- Al-dalahmeh, M. M., Abu Khalaf, R. K., & Obeidat, B. Y. (2018). The effect of employee engagement on organizational performance via the mediating role of job satisfaction: The case of IT employees in Jordanian banking sector. *Modern Applied Science*, 12(6), 17-43.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185–206. https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2218-3620202100040036900000&lng=en
- Araya-Pizarro, S. C., Díaz, K. V., & Rojas-Escobar, L. E. (2020). Compromiso Organizacional de funcionarios de un Colegio Municipal Chileno: Un Análisis Multidimensional según Variables de Caracterización. *Propósitos y Representaciones*, 8(3), 428. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n3.428>
- Arévalo, M. (2024). *Reconocimientos y recompensas laborales: Una manera efectiva de motivar a tus colaboradores*. Buk. <https://www.buk.co/blog/reconocimientos-y-recompensas-laborales-una-manera-efectiva-de-motivar-a-tus-colaboradores>
- Arguello, J. (2017). *Imagen e identidad corporativa*. El Cid Editor. Arreola Bravo, F. M., & Canizales Rodríguez, J. M. (2023). Identidad y compromiso organizacional en empleados de la empresa familiar mediana de Mazatlán, Sinaloa. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 30(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.30878/ces.v30n1a2>
- Arredondo-Salas, A. Y., Vargas-Vizcarra, M. E., Ccorisapra-Quintana, J., Bustamante-Carpio, J. A., & Ccorisapra-Quintana, F. de M. (2022). Engagement y satisfacción académica:

- rol mediador del compromiso afectivo en estudiantes de negocios. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 13(2), 117–126.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.689>
- Astor Paredes, K. (2022). *Employer branding y compromiso organizacional en la empresa Alignet S.A.C., Miraflores - 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1774>
- Atencio, B. E., Otero, P. O., y Peñata, A. J. (2020). Compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente. *In Crescendo*, 11(1), 27-50.
<https://doi.org/10.21895/incres.2020.v11n1.03>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2016). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
<https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Baez-Santana, R. A., Zayas-Agüero, P. M., Velázquez-Zaldívar, R., & Lao-León, Y. O. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, 40(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362019000100014&script=sci_arttext
- Bakker, A. B. (2008). The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 400-414.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.11.007>
- Barrientos Monsalve, E. J., Sotelo Barrios, M. E., & Hoyos-Patiño, J. F. (2023). *Metodología de la investigación: guía práctica para la formulación de proyectos de investigación con ejemplos en áreas de administración y diseño*. Ecoe Ediciones S.A.S.

- Basurto-Gausin, B. A., Escobar-Granados, K. S., Galeana-Bello, Y., & Juárez-Hernández, J. A. (2024). Cultura organizacional. *Revista TEPEXI*, 11(21), 53-54. doi: <https://doi.org/10.29057/estr.v11i21.11699>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. (2005). Empresa cautivadora: Dimensiones del atractivo en la marca empleadora. *Revista Internacional de Publicidad*, 24(2), 151–172. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Brizuela-Gutiérrez, T. (2019). Desarrollo profesional: una herramienta efectiva para el crecimiento integral de los. *Revista Espiga*, 18(37), 99-107. <https://www.redalyc.org/journal/4678/467859737002/467859737002.pdf>
- Calderón Mafud, J. L., Laca Arocena, F. A., Pando Moreno, M., & Pedroza Cabrera, F. J. (2015). Relación de la socialización organizacional y el compromiso organizacional en trabajadores mexicanos. *Psicogente*, 18(34). http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-01372015000200002&script=sci_arttext
- Cascio, W. F. (2018). *Managing human resources: Productivity, quality of work life, profits*. McGraw-Hill.
- Ccorisapra-Quintana, J. (2019). *Programas de incentivos y compromiso organizacional en los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Andahuaylas, Apurímac, 2019* [Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional UNAJMA. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/506>
- Chanchavac Oxlaj, B. M. (2021). *Employer branding y rotación del personal*. [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio de la Universidad Rafael Landívar: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2021/05/43/Chanchavac-Bervely.pdf>

- Córdova Chura, R. H., & Sotomayor Salas, N. F. (2022). *Employer Branding y compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114407>
- Coronado Guzmán, G., Valdivia Velasco, M., Aguilera Dávila, A., & Alvarado Carrillo, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica* (60). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>
- Coronado-Guzmán, G., Valdivia-Velasco, M., Aguilera-Dávila, A., & Alvarado-Carrillo, A. (2020). Compromiso organizacional: Antecedentes y consecuencias. *Conciencia Tecnológica*, 60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7823661>
- Cortes, D. (2025). *¿Qué son las condiciones de trabajo?* Cesuma. <https://www.cesuma.mx/blog/que-son-las-condiciones-de-trabajo.html>
- Csikszentmihalyi, M. (1999). *Fluir (flow): Una psicología de la felicidad* (7a ed). Kairos. <https://www.facilitadores-alfa.org/wp-content/uploads/2020/10/Fluir-una-Psicologia-de-la-Felicidad.-Mihaly-Csikszentmihaly.pdf>
- Drūteikienė, G., Savicke, J., & Skarupskiene, D. (2023). El impacto de la marca empleadora en la relación entre el empoderamiento psicológico y el compromiso de los empleados. *perspectivas en la gestión*, 21(1), 193-203. doi:[http://dx.doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.17](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.17)
- Fernández Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencias: Marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21222885003>
- Fonseca-Herrera, J. M. G., Cruz-Torres, C. E., & Chacón-Gutiérrez, L. (2018). Validación del instrumento de compromiso organizacional en México: evidencias de validez de

constructo, criterio y confiabilidad. *Revista de Psicología*, 37(1), 7-29.
<https://doi.org/10.18800/psico.201901.001>

Gallup. (2021). *State of the Global Workplace: 2021*.

García Bueno, A. (2019). *Employer Branding: herramienta fundamental en la gestión de la atracción y retención del talento en las empresas*. Universidad Valladolid:
<https://core.ac.uk/download/pdf/286337771.pdf>

García Tamariz, P. (2020). *El rol de la satisfacción personal sobre la satisfacción laboral de los trabajadores y su influencia sobre el compromiso con la tarea y el compromiso con la organización*. [Tesis de doctoral. Universidad de Navarra]. Repositorio Académico de la Universidad de Navarra: <https://hdl.handle.net/10171/60691>

Gastelu Dorado, E. N., & Arce Duran, P. A. (2021). Compromiso Organizacional y contrato psicológico en el personal de ventas de una organización distribuidora de productos de belleza. *Revista de la universidad Católica Boliviana "San Pablo"* (19), 20 -58.

Gavilán, D., Avelló, M., & Fernández Loes, S. (2013). Employer branding: La experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo. *Logo ad Research ESIC*, 7(7).
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/56/138>

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). Cómo mantener la experiencia del cliente europeo. *Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Hernández Bonilla, B. E., Ruiz Reynoso, A. M., Ramírez Cortés, V., Sandoval Trujillo, S. J., & Méndez Guevara, L. C. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 820-846. doi: <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A.
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hurtado Palomino, A., De la Gala Velásquez, B. R. D., Ccorisapra Quintana, F. M., & Quispe Ambrocio, A. (2021). Cultura y compromiso organizacional: Efectos indirectos de la experiencia de marca empleadora. *Universidad y Sociedad*, 13(4).
https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000400369&script=sci_arttext&tlng=en
- Hurtado Palomino, A., Velásquez, D. I., Dante, B. R., Ccorisapra Quintana, F. d., & Quispe Ambrocio, A. D. (2021). Cultura y compromiso organizacional, efectos indirectos de la experiencia de la marca empleadora. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 369-377.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000400369&script=sci_arttext&tlng=en
- Jacobs, R. (2003). *Turn employees into brand ambassadors*. *ABA Bank Marketing*, 35(3), 22-26.
- King, C., & Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of Brand Management*, 15(5), 358-372.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550136>
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2218-3620202100040036900000&lng=en
- López-Rodríguez, C. E., & Neme-Chaves, S. R. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá

- Colombia. *Revista de Contaduría y administración*, 66(2), 52-55. doi:
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Malo Molina, A. C., & Morejón Castillo, O. M. (2022). *Análisis del efecto del Employer Branding en el compromiso organizacional*. [Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19037>
- Marchalina, L., Ahmad, H., & Gelaidan, H. M. (2020). Employees' commitment to change personality traits and organizational culture. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 36(4), 1-16.
- Martínez García, B. (2023). *La Marca empleadora como ventaja competitiva en el Nuevo Mundo del Trabajo*. BM&Asoc. Consultores en gestión humana. Mendoza-Zarco, V.,
- Minchington, B. (2013). *Employer Branding and the New World at work*. Collective Learning Australia.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (2013). *Employee—organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic press.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Observatorio de Trabajo. (2025). *Estabilidad y seguridad del trabajo*. <https://trabajodecente.cl/src/visualizaciones/estabilidad-y-seguridad-del-trabajo.html>
- Ortega, C. (2025). *Cultura organizacional: Qué es, características, tipos y ejemplos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/cultura-organizacional-2/>
- Peña Chinchay, K. J. (2023). *La marca empleadora y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School Huacho, primer semestre académico 2022*. [Tesis de

- licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/8447>
- Pimentel Vázquez, I. (2021). *Relación entre motivación laboral y compromiso organizacional de una maquiladora del sector electrónico de Tecate, B. C. México*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Baja California]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Baja California. <https://hdl.handle.net/20.500.12930/7897>
- Puma, M. (2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Revista Científica Ciencia y Desarrollo*, 23(3). <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2141>
- QuestionPro. (2025). *¿Qué es el compromiso organizacional y cómo mejorarlo?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/compromiso-organizacional/>
- Ramírez Palomino, A. (2022). *La marca empleadora en el compromiso de los colaboradores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/134057>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53- 67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Vidal Rischmoller, J. C. (2022). Compromiso organizacional de grupos etarios y su influencia en el desempeño laboral. *Revista Multidisciplinar*, 6(3). <https://orcid.org/0000-0002-6155-8118>
- Vilca Ale, O. A. (2022). *Compromiso organizacional y productividad laboral de una institución educativa particular, Arequipa 2021* [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87999/Vilca_AOA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Villani Leyva, P. S. (2017). *La marca empleadora como estrategia de atracción y retención de talento*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/6050>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723- 9762.
- Vodánovich, F. (2021). *Una marca empleadora interna exitosa precisa de nuevas metodologías* [Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21]. Repositorio de la Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/23311>

Apéndice A. Matriz de consistencia

Identificación del problema	Formulación del problema		Objetivos	Hipótesis		Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Aspectos metodológicos
	Problema principal	Problemas específicos	Objetivo Principal	Objetivos Específicos	Hipótesis Principal					
Relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional de una empresa comercializadora de productos a base de Boro, Arequipa, 2024.	¿Qué relación existe entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en la empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa 2024?	¿Qué relación existe entre la experiencia sensorial con el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa, 2024?	Analizar la relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa, 2024.	Determinar la relación entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa, 2024.	Existe una correlación positiva entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa, 2024.	Marca Empleadora	Reputación de una empresa y su atractivo para los empleados potenciales, así como los valores que la organización defiende para sus empleados.	Experiencia sensorial	Nivel de satisfacción con el entorno de trabajo	Diseño y tipo de investigación
				Identificar la relación entre la						Técnicas e

<p>existe entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa, 2024?</p>	<p>experiencia intelectual y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa, 2024.</p>	<p>Experiencia emocional</p>	<p>Índice de satisfacción con el clima laboral</p>	<p>instrumentos Encuesta y Cuestionario</p>	
<p>¿Qué relación existe entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a</p>	<p>Establecer la relación entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa, 2024.</p>	<p>Compromiso Organizacional</p>	<p>Hace referencia al compromiso, que tiene un empleado con una organización de la que forma parte. Afinidad que</p>	<p>Afectivo Continuidad Normativo</p>	<p>Nivel de compromiso. Nivel de permanencia. Nivel de gratitud.</p>

base de boro,
Arequipa,
2024?

presenta un
empleado
con su
empresa, así
como con
sus
objetivos.

Apéndice B. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE LA RELACION ENTRE MARCA EMPLEADORA Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS A BASE DE BORO, AREQUIPA, 2024

OBJETIVO: La siguiente encuesta tiene como finalidad determinar la relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en la empresa comercializadora de productos a base de boro en Arequipa.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada enunciado y marque solo una alternativa.

Se utilizará la escala de Likert

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

MARCA EMPLEADORA

D1	EXPERIENCIA SENSORIAL	5	4	3	2	1
1	¿Encuentra su entorno laboral cómodo y placentero?					
2	¿Le gusta el lugar donde trabaja?					
3	¿El lugar donde trabaja le hace sentir bien?					
4	¿El entorno laboral en el que se encuentra favorece su desempeño laboral?					

D2	EXPERIENCIA INTELECTUAL	5	4	3	2	1
5	¿Tiene usted un entendimiento de los valores corporativos de la empresa?					
6	¿Está familiarizado con los valores corporativos de la empresa?					
7	¿Adhiere a los valores corporativos de la empresa?					
8	¿Comparte una identificación con los valores corporativos de la empresa?					
9	¿Los valores corporativos de la empresa tienen un impacto positivo en la sociedad?					

10	¿Considera que los valores corporativos de la empresa tienen un impacto positivo en los empleados?					
11	¿Los valores corporativos de la empresa benefician a los clientes?					

D3	EXPERIENCIA EMOCIONAL	5	4	3	2	1
12	¿Disfrutas de tu trabajo?					
13	¿Siente que su trabajo es una actividad agradable y gratificante para usted?					
14	¿Encuentra satisfacción al realizar sus actividades laborales?					

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

D1	AFECTIVO	5	4	3	2	1
1	¿Le gustaría permanecer en esta organización durante el resto de su carrera laboral?					
2	¿Se siente emocionalmente conectado con los desafíos y problemas de su organización?					
3	¿Esta empresa tiene una importancia significativa para usted?					
4	¿Experimenta un sentido de pertenencia familiar en su organización?					
5	¿Considera que tiene un fuerte sentido de pertenencia hacia su organización?					
6	¿Se siente emocionalmente vinculado a su organización?					

D2	CONTINUIDAD	5	4	3	2	1
7	Si no hubiera invertido tanto de sí mismo en la organización, ¿estaría considerando la posibilidad de buscar trabajo en otro lugar?					
8	Si decidiera dejar la organización en este momento, ¿se vería afectada una parte significativa de su vida?					
9	En este momento, ¿su pertenencia a la organización es más una necesidad que un deseo?					

10	¿Considera que tiene pocas alternativas para dejar esta organización?					
11	¿Considera que una de las posibles consecuencias negativas de dejar esta organización sería la limitación de opciones laborales disponibles?					
12	¿Considera que dejar su organización sería un proceso muy difícil para usted?					

D3	NORMATIVO	5	4	3	2	1
13	Si dejar su organización actual fuera beneficioso para usted a nivel personal, profesional o financiero ¿se sentiría cómodo con la idea de hacerlo ahora?					
14	¿Sentiría culpa si decidiera dejar su organización en este momento?					
15	¿Considera que la organización merece su lealtad y compromiso?					
16	Si decidiera no abandonar la organización en este momento, ¿sería debido a una sensación de obligación hacia las personas que forman parte de ella?					
17	¿Considera que no tiene ninguna obligación de mantener su situación laboral actual?					
18	¿Considera que tiene una gran deuda de gratitud con su organización?					

Apéndice C: Fichas de Validación



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Chávarry Becerra Wilmar Salvador
- 1.2. Grado académico / mención : Magister en Administración Estratégica de Empresas
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 41097721 / 954175997
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Analista – Banco de la Nación
- 1.5. Autor(es) del instrumento : Rosario Milagros Lanchipa Gutierrez
- 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 06/07/2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.		X	
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0.92$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

- #### 4. Recomendaciones
- Mejorar en el orden.



Firma del Experto
DNI. N° 41097721

ANEXO 05: FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Título de la investigación:	“Relación entre marca empleadora y el compromiso organizacional de una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa”
Autor(es) del instrumento:	Bach. Rosario Milagros Lanchipa Gutierrez
Nombre del juez/experto:	Mag Kezzy Orfa Villegas Cano
Teléfono:	965391017
Correo electrónico:	kvillegas@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Docente
Título Profesional:	Lic. Administración y Marketing
Grado Académico:	Magister en Administración de Negocios
Dirección Domiciliaria:	Jr. Don Bosco 607 Huancayo

INDICACIONES: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

CRITERIO DE VALIDEZ	VALORACION		OBSERVACION Y/O SUGERENCIAS
	SI	NO	
Claridad Esta formulado con lenguaje claro y apropiado La terminología utilizada en las preguntas es clara y comprensible.	2		
Objetividad Esta expresado en conductas observables. Las preguntas pueden conducir a la consecución de objetivos.	2		
Pertinencia Adecuado al avance de la ciencia administrativas. Muestra el grado de procesos de los metas de la investigación.	2		
Organización Existe una organización lógica Esta herramienta abarca toda la pregunta de investigación.	2		
Suficiencia Comprende los aspectos en calidad y cantidad Las preguntas son medibles directamente.	2		
Adecuación Apropiado para valorar el constructor o variable a medir. Los Instrumentos son apropiados para recolección de datos	2		
Consistencia Basado en aspectos teóricos científicos Te permite medir el grado de coherencia y conexión lógica	2		
Coherencia Existe coherencia entre las definiciones, dimensiones e indicadores. La investigación abarca las dimensiones y variables.	2		
Metodología La estrategia responde al propósito de la medición Los elementos básicos guían de manera lógica y didáctica.	2		
Significancia Es útil y adecuado para la investigación Te permite tomar decisiones correctas.	2		
Total, parcial:	20		
Total:	20		

Cada Si equivale a 2 puntos y cada NO es = 0 puntos.

[A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 14 a 16: Válido, mejorar

[C] = De 10 a 12: No válido, modificar

[D] = De 06 a 08: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:
Listo para aplicarse

Firma del Experto


ANEXO 05: FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS
FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Título de la investigación:	“Relación entre marca empleadora y el compromiso organizacional de una empresa comercializadora de productos a base de boro, Arequipa”
Autor(es) del instrumento:	Bach. Rosario Milagros Lanchipa Gutierrez
Nombre del juez/experto:	César Aristides Gamarra Carrión
Teléfono:	960806412
Correo electrónico:	cgamarrac@pucp.pe
Área de acción laboral:	Administración
Título Profesional:	Ingeniero Informático / Bachiller en Administración
Grado Académico:	Mba. Administración Estratégica de Empresas
Dirección Domiciliaria:	Jr. Jesus Maria 1145 - Lima

INDICACIONES: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

CRITERIO DE VALIDEZ	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	SI	NO	
Claridad Esta formulado con lenguaje claro y apropiado La terminología utilizada en las preguntas es clara y comprensible.	X		
Objetividad Esta expresado en conductas observables. Las preguntas pueden conducir a la consecución de objetivos.	X		
Pertinencia Adecuado al avance de la ciencia administrativas. Muestra el grado de procesos de los metas de la investigación.	X		
Organización Existe una organización lógica Esta herramienta abarca toda la pregunta de investigación.	X		
Suficiencia Comprende los aspectos en calidad y cantidad Las preguntas son medibles directamente.	X		
Adecuación Apropiado para valorar el constructor o variable a medir. Los Instrumentos son apropiados para recolección de datos	X		
Consistencia Basado en aspectos teóricos científicos Te permite medir el grado de coherencia y conexión lógica	X		
Coherencia Existe coherencia entre las definiciones, dimensiones e indicadores. La investigación abarca las dimensiones y variables.	X		
Metodología La estrategia responde al propósito de la medición Los elementos básicos guían de manera lógica y didáctica.	X		
Significancia Es útil y adecuado para la investigación Te permite tomar decisiones correctas.	X		
Total, parcial:	20		
Total:	20		

Cada Si equivale a 2 puntos y cada NO es = 0 puntos.

- [A] = De 18 a 20: Válido, aplicar
- [B] = De 14 a 16: Válido, mejorar
- [C] = De 10 a 12: No válido, modificar
- [D] = De 06 a 08: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:
Clara y concisa el desarrollo del tema

Firma del Experto
