

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**EL EMPLOYER BRANDING Y COMPORTAMIENTO
ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES
DE LA EMPRESA LA GENOVESA
AGROINDUSTRIAS S.A. TACNA,
PERIODO 2024**

TESIS

PRESENTADA POR:

CRISTHIAN JOSÉ MAMANI MAMANI

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTAE*)
CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**EL EMPLOYER BRANDING Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL
EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LA GENOVESA
AGROINDUSTRIAS S.A. TACNA, PERIODO 2024**

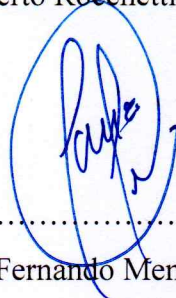
Tesis sustentada y aprobada el 30 de junio del 2025; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE



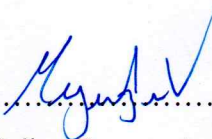
.....
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

SECRETARIO



.....
Mgr. Javier Fernando Mendoza Quispe

MIEMBRO



.....
Dra. Melina Zegarra Aquino

ASESOR



.....
Dra. Melina Zegarra Aquino

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dra. Melina Zegarra Aquino, en mi condición de asesora acreditada con Resolución de Escuela de Posgrado N° 14268-2024-ESPG/UNJBG del 19 de julio del 2024, del trabajo de tesis titulado: "EL EMPLOYER BRANDING Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LA GENOVESA AGROINDUSTRIAS S.A. TACNA, PERIODO 2024", presentado por el Sr. Cristhian José Mamani Mamani, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención en Gestión Empresarial

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 10%.

Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis y está de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado a solicitud del interesado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención en Gestión Empresarial.

Tacna, 22 mayo 2025

FIRMA ASESOR
Nombres y apellidos


.....
Dra. Melina Zegarra Aquino
DNI N° 45082275



FIRMA TESISTA
Nombres y apellidos


.....
Sr. Cristhian José Mamani Mamani
DNI N° 75567898



DEDICATORIA

A mis padres por todo su trabajo y sacrificio en estos años también a mi hermano por enseñarme que jamás hay que darse por vencido.

A todas las personas que me conocen en todos estos años, muchísimas gracias por la confianza y apoyo tanto emocional como profesional que han depositado en mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme puesto a las personas en el momento correcto y por estar siempre guiándome en cada paso que doy en el camino de mi vida.

A mis padres Alejandro y Benedicta, por apoyarme en todo momento, por los consejos que me dan cada vez que se conversa sobre alguna situación en la vida.

A mi asesora, la Dra. Melina Zegarra, por apoyarme constantemente en mi crecimiento personal y profesional, inculcarme valores y enseñarme algo nuevo cada vez que tengo el privilegio de verla, le expreso mi más sincero agradecimiento.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1. Descripción del Problema..... | 2 |
| 1.2. Formulación del Problema | 5 |
| 1.2.1. Problema General | 5 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 5 |
| 1.3. Justificación e Importancia de la Investigación..... | 6 |
| 1.3.1. Justificación Teórica | 6 |
| 1.3.2. Justificación Práctica | 7 |
| 1.3.3. Justificación Social | 7 |
| 1.3.4. Importancia del Estudio..... | 7 |
| 1.4. Objetivos de la Investigación | 7 |
| 1.4.1. Objetivo General..... | 7 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 8 |
| 1.5. Hipótesis de la Investigación..... | 8 |
| 1.5.1. Hipótesis General..... | 8 |
| 1.5.2. Hipótesis Específicas | 8 |
| 1.6. Variables de estudio | 9 |
| 1.6.1. Identificación de Variables | 9 |
| 1.6.2. Caracterización de las Variables..... | 9 |
| 1.6.3. Conceptualización y Operacionalización de Variables | 11 |
| 1.7. Delimitaciones de Investigación..... | 13 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 14 |
| 2.1. Antecedentes del Estudio | 14 |
| 2.1.1. Ámbito Internacional | 14 |
| 2.1.2. Ámbito Nacional..... | 16 |
| 2.1.3. Ámbito Local..... | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2. Bases Teóricas | 20 |
| 2.2.1. Employer Branding | 20 |
| 2.2.1.1. Experiencia sensorial | 27 |
| 2.2.1.2. Experiencia Intelectual..... | 31 |
| 2.2.1.3. Experiencia emocional | 32 |
| 2.2.2. Comportamiento Organizacional | 34 |
| 2.2.2.1. Compromiso afectivo | 39 |
| 2.2.2.2. Compromiso continuidad..... | 40 |
| 2.2.2.3. Compromiso Normativo | 41 |
| 2.3. Definición de Términos | 43 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | 45 |
| 3.1. Tipo de Investigación | 45 |
| 3.2. Nivel de la Investigación | 45 |
| 3.3. Diseño de la Investigación..... | 45 |
| 3.4. Población y Muestra de Estudio..... | 46 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 47 |
| 3.6. Método y técnicas de análisis de datos..... | 47 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS | 49 |
| 4.1. Descripción del Trabajo de Campo | 49 |
| 4.2. Diseño de la Presentación de los Resultados..... | 49 |
| CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 56 |
| 5.1. Employer Branding | 56 |
| 5.1.1. Experiencia Sensorial | 56 |
| 5.1.2. Experiencia Intelectual | 72 |
| 5.1.3. Experiencia Emocional | 85 |
| 5.2. Compromiso Organizacional | 96 |
| 5.2.1. Compromiso Afectivo | 96 |
| 5.2.2. Compromiso de Continuidad..... | 107 |
| 5.2.3. Compromiso normativo | 114 |
| 5.3. Prueba de Hipótesis | 123 |
| 5.3.1. Hipótesis General..... | 123 |
| 5.3.2. Hipótesis Específica..... | 124 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| DISCUSIONES..... | 129 |
| CONCLUSIONES..... | 131 |
| RECOMENDACIONES..... | 133 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 136 |
| ANEXOS..... | 143 |
| ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 145 |
| ANEXO 2: CUESTIONARIO..... | 149 |
| ANEXO 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS..... | 153 |
| ANEXO 4: BASE DE DATOS..... | 159 |
| ANEXO 5: PRUEBA PILOTO..... | 162 |
| ANEXO 6: CORRELACIÓN..... | 165 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Población de trabajadores de la empresa La Genovesa Agroindustria S.A. | 46 |
| Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos | 50 |
| Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad..... | 50 |
| Tabla 4. Pruebas de normalidad..... | 51 |
| Tabla 5. Prueba KMO y Bartlett de la variable independiente..... | 51 |
| Tabla 6. Prueba KMO y Bartlett de la variable dependiente | 52 |
| Tabla 7. Análisis de la valoración de expertos de ficha de observación para el instrumento-Employer Branding | 53 |
| Tabla 8. Calificación del instrumento para la variable - Endomarketing | 54 |
| Tabla 9. Análisis de la variable de experto de ficha de observación para el instrumento – Comportamiento organizacional..... | 54 |
| Tabla 10. Calificación del instrumento para la variable – Comportamiento organizacional | 55 |
| Tabla 11. Provisión de espacio adecuado para puestos de trabajo. | 56 |
| Tabla 12. Respuesta oportuna ante requerimientos de recursos físicos. | 58 |
| Tabla 13. Mantenimiento de recursos asignados a labores del empleado. | 59 |
| Tabla 14. Limpieza en servicios higiénicos de la empresa. | 61 |
| Tabla 15. Estado óptimo de las áreas verdes. | 63 |
| Tabla 16. Recursos del comedor en buen estado y limpios. | 65 |
| Tabla 17. Distribución adecuada de recursos tecnológicos en espacios laborales. | 67 |
| Tabla 18. Actualización constante de recursos tecnológicos. | 69 |
| Tabla 19. Disponibilidad de recursos tecnológicos suficientes en áreas laborales. | 71 |
| Tabla 20. Conocimiento de valores, misión y visión empresarial. | 72 |
| Tabla 21. Identificación con valores organizacionales de la empresa. | 74 |
| Tabla 22. Compañeros como referentes de valores organizacionales. | 75 |
| Tabla 23. Jefe directo como referente de valores organizacionales..... | 77 |
| Tabla 24. Motivación del jefe para objetivos como equipo. | 79 |
| Tabla 25. Felicitaciones por tareas realizadas con éxito..... | 80 |
| Tabla 26. Actividades para comunicar valores organizacionales. | 81 |
| Tabla 27. Valores organizacionales positivos para sociedad y trabajadores. | 82 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 28. Participación en valores organizacionales de la empresa. | 84 |
| Tabla 29. Estimulación del disfrute en el trabajo..... | 85 |
| Tabla 30. Trabajo como fuente de desarrollo personal y profesional. | 87 |
| Tabla 31. Equilibrio entre vida laboral y personal..... | 88 |
| Tabla 32. Incremento de conocimientos mediante el trabajo..... | 89 |
| Tabla 33. Felicidad con las funciones que se desarrollan. | 90 |
| Tabla 34. Auto motivación para realizar funciones. | 91 |
| Tabla 35. Provisión de software, plataformas y aplicaciones administrativas. | 92 |
| Tabla 36. Capacitación para aprovechar tecnologías ofrecidas. | 93 |
| Tabla 37. Estímulo a la comunicación activa con tecnología. | 94 |
| Tabla 38. Satisfacción con las tecnologías proporcionadas..... | 95 |
| Tabla 39. Asunción de problemas empresariales como propios. | 96 |
| Tabla 40. Vínculo emocional con la empresa. | 97 |
| Tabla 41. Lazo de afecto fuerte con la empresa..... | 98 |
| Tabla 42. Inspiración de la organización para dar lo mejor..... | 99 |
| Tabla 43. Aprovechamiento máximo de capacidades..... | 100 |
| Tabla 44. Éxitos empresariales compartidos como propios..... | 101 |
| Tabla 45. Orgullo por la calidad del servicio de la empresa. | 102 |
| Tabla 46. Deseo de trabajar muchos años en la empresa..... | 103 |
| Tabla 47. Ambiente empresarial similar a una familia. | 104 |
| Tabla 48. Satisfacción al dar esfuerzo adicional por la empresa. | 105 |
| Tabla 49. Disfrute al hablar de la empresa con amigos y familiares. | 106 |
| Tabla 50. Provisión de necesidades básicas por parte de la empresa. | 107 |
| Tabla 51. Impacto significativo al renunciar a la organización. | 108 |
| Tabla 52. Competencia del sueldo y beneficios con otras empresas. | 109 |
| Tabla 53. Falta de opciones laborales fuera de la organización..... | 110 |
| Tabla 54. Dificultad de dejar la empresa, incluso si se quisiera. | 111 |
| Tabla 55. Inversión considerable de tiempo en la empresa. | 112 |
| Tabla 56. Necesidad y deseo de pertenecer a la empresa. | 113 |
| Tabla 57. Respeto por las normas empresariales. | 114 |
| Tabla 58. Adecuación de las normas empresariales. | 115 |
| Tabla 59. Deuda emocional con la empresa. | 116 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 60. Reconocimiento de deber emocional hacia la empresa. | 117 |
| Tabla 61. Culpabilidad al dejar la empresa. | 118 |
| Tabla 62. Compromiso hacia compañeros para permanecer en la empresa. | 119 |
| Tabla 63. Incomodidad al considerar dejar la empresa. | 120 |
| Tabla 64. Obligación moral de seguir en la empresa. | 121 |
| Tabla 65. Ausencia de compromiso para permanecer en la empresa. | 122 |
| Tabla 66. R. Spearman - hipótesis general..... | 123 |
| Tabla 67. R. Spearman - Primera hipótesis específica..... | 124 |
| Tabla 68. R. Spearman - Segunda hipótesis específica | 125 |
| Tabla 69. R. Spearman - Tercera hipótesis específica | 127 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Propuesta de dimensiones de la marca del empleador | 22 |
| Figura 2. Experiencia de la marca empleadora y su efecto en el compromiso | 27 |
| Figura 3. Provisión de espacio adecuado para puestos de trabajo. | 56 |
| Figura 4. Respuesta oportuna ante requerimientos de recursos físicos. | 58 |
| Figura 5. Mantenimiento de recursos asignados a labores del empleado. | 59 |
| Figura 6. Limpieza en servicios higiénicos de la empresa. | 61 |
| Figura 7. Estado óptimo de las áreas verdes. | 63 |
| Figura 8. Recursos del comedor en buen estado y limpios. | 65 |
| Figura 9. Distribución adecuada de recursos tecnológicos en espacios laborales. | 67 |
| Figura 10. Actualización constante de recursos tecnológicos. | 69 |
| Figura 11. Disponibilidad de recursos tecnológicos suficientes en áreas laborales. | 71 |
| Figura 12. Conocimiento de valores, misión y visión empresarial. | 72 |
| Figura 13. Identificación con valores organizacionales de la empresa. | 74 |
| Figura 14. Compañeros como referentes de valores organizacionales. | 75 |
| Figura 15. Jefe directo como referente de valores organizacionales. | 77 |
| Figura 16. Motivación del jefe para objetivos como equipo. | 79 |
| Figura 17. Felicitaciones por tareas realizadas con éxito. | 80 |
| Figura 18. Actividades para comunicar valores organizacionales. | 81 |
| Figura 19. Valores organizacionales positivos para sociedad y trabajadores. | 82 |
| Figura 20. Participación en valores organizacionales de la empresa. | 84 |
| Figura 21. Estimulación del disfrute en el trabajo. | 84 |
| Figura 22. Trabajo como fuente de desarrollo personal y profesional. | 87 |
| Figura 23. Equilibrio entre vida laboral y personal. | 88 |
| Figura 24. Incremento de conocimientos mediante el trabajo. | 89 |
| Figura 25. Felicidad con las funciones que se desarrollan. | 90 |
| Figura 26. Auto motivación para realizar funciones. | 91 |
| Figura 27. Provisión de software, plataformas y aplicaciones administrativas. | 92 |
| Figura 28. Capacitación para aprovechar tecnologías ofrecidas. | 93 |
| Figura 29. Estímulo a la comunicación activa con tecnología. | 94 |
| Figura 30. Satisfacción con las tecnologías proporcionadas. | 95 |

| | |
|--|-----|
| Figura 31. Asunción de problemas empresariales como propios. | 96 |
| Figura 32. Vínculo emocional con la empresa. | 97 |
| Figura 33. Lazo de afecto fuerte con la empresa. | 98 |
| Figura 34. Inspiración de la organización para dar lo mejor. | 99 |
| Figura 35. Aprovechamiento máximo de capacidades. | 100 |
| Figura 36. Éxitos empresariales compartidos como propios. | 101 |
| Figura 37. Orgullo por la calidad del servicio de la empresa. | 102 |
| Figura 38. Deseo de trabajar muchos años en la empresa. | 103 |
| Figura 39. Ambiente empresarial similar a una familia. | 104 |
| Figura 40. Satisfacción al dar esfuerzo adicional por la empresa. | 105 |
| Figura 41. Disfrute al hablar de la empresa con amigos y familiares. | 106 |
| Figura 42. Provisión de necesidades básicas por parte de la empresa. | 107 |
| Figura 43. Impacto significativo al renunciar a la organización. | 108 |
| Figura 44. Competencia del sueldo y beneficios con otras empresas. | 109 |
| Figura 45. Falta de opciones laborales fuera de la organización. | 110 |
| Figura 46. Dificultad de dejar la empresa, incluso si se quisiera. | 111 |
| Figura 47. Inversión considerable de tiempo en la empresa. | 112 |
| Figura 48. Necesidad y deseo de pertenecer a la empresa. | 113 |
| Figura 49. Respeto por las normas empresariales. | 114 |
| Figura 50. Adecuación de las normas empresariales. | 115 |
| Figura 51. Deuda emocional con la empresa. | 116 |
| Figura 52. Reconocimiento de deber emocional hacia la empresa. | 117 |
| Figura 53. Culpabilidad al dejar la empresa. | 118 |
| Figura 54. Compromiso hacia compañeros para permanecer en la empresa. | 119 |
| Figura 55. Incomodidad al considerar dejar la empresa. | 120 |
| Figura 56. Obligación moral de seguir en la empresa. | 121 |
| Figura 57. Ausencia de compromiso para permanecer en la empresa. | 122 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la relación entre el employer branding y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa La Genovesa Agroindustrias S.A., Tacna, 2024. El estudio busca proporcionar insights relevantes sobre la importancia de implementar una estrategia sólida de employer branding como herramienta para fomentar un ambiente laboral positivo y fortalecer el compromiso de los colaboradores, contribuyendo así al logro de los objetivos organizacionales.

La investigación se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por 120 trabajadores de la empresa La Genovesa Agroindustrias S.A. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario estructurado de 28 ítems para la variable independiente (employer branding) y 27 ítems para la variable dependiente (compromiso organizacional).

Los resultados obtenidos revelaron que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.864, lo que indica una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas. Además, se obtuvo un valor p de 0.000, el cual es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), con un nivel de confianza del 95%. Estos hallazgos permiten concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre el employer branding y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa La Genovesa Agroindustrias S.A., Tacna, 2024.

Palabras clave: Branding, compromiso organizacional, experiencia intelectual, compromiso normativo, autoconocimiento, percepción.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between employer branding and the organizational commitment of employees at La Genovesa Agroindustrias S.A., Tacna, 2024. The study seeks to provide relevant insights on the importance of implementing a solid employer branding strategy as a tool to foster a positive work environment and strengthen employee commitment, thus contributing to the achievement of organizational objectives.

The research is based on a basic quantitative approach, with a non-experimental design and a descriptive-correlational level. The population consisted of 120 employees at La Genovesa Agroindustrias S.A. Data collection was carried out using a survey technique, administering a structured questionnaire with 28 items for the independent variable (employer branding) and 27 items for the dependent variable (organizational commitment).

The results obtained revealed a Spearman's Rho coefficient of 0.864, indicating a very high positive correlation between the variables studied. Furthermore, a p-value of 0.000 was obtained, which is lower than the established significance level (0.05), with a confidence level of 95%. These findings allow us to conclude that there is a statistically significant relationship between employer branding and the organizational commitment of employees at La Genovesa Agroindustrias S.A., Tacna, 2024.

Keywords: Branding, organizational commitment, intellectual experience, normative commitment, self-knowledge, perception.

INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en la relación entre el employer branding y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa La Genovesa Agroindustrias S.A. en Tacna, en el año 2024. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las organizaciones reconocen la importancia de construir una marca empleadora sólida que no solo atraiga talento, sino que también fomente la lealtad y el compromiso de sus empleados.

La presente tesis, se encuentra dividida en seis capítulos, coherentemente relacionados; en el Capítulo I, se identifica y formula el problema a investigar, la justificación e importancia, objetivos, hipótesis, variables, limitaciones y demás características de la investigación; en el Capítulo II, se considera los antecedentes del estudio, bases teóricas y definición de términos; en el Capítulo III, se desarrolla el marco metodológico, el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, acciones y actividades para la ejecución del proyecto, materiales y/o instrumentos y el tratamiento de datos o análisis estadístico; en el Capítulo IV, se menciona la descripción y diseño de presentación de los resultados; en el Capítulo V, se presentan los resultados de la investigación, considerando el diseño de la presentación, los análisis descriptivos y la prueba estadística; en el Capítulo VI, se desarrolla la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones para la investigación; en síntesis, la investigación es relevante, puesto que los resultados obtenidos afirma la relación entre el employer branding y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa La Genovesa Agroindustrias S.A, Tacna, 2024

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

El branding se describe como la creación deliberada de un mensaje por parte de un emisor, ofreciendo una interpretación específica de una marca. Este proceso no se limita a acciones publicitarias, de ventas o responsabilidad social empresarial (RSE), ya que busca asociar el diseño gráfico con significados profundos como personalidad, atributos, beneficios, calidad, identidad, visión, filosofía, cultura e identificación, dirigidos a segmentos específicos de mercado. (Ontiveros, 2013)

Asumiendo lo que significa la marca, se puede dar lugar al employer branding o marca del empleador, utilizadas de manera indiferente, como un concepto que abarca la imagen corporativa enfatizando en el colaborador como ente fundamental en el proceso de desarrollo de marca, “el employer branding se define como una estrategia a largo plazo dirigida a gestionar el conocimiento y las percepciones de los empleados actuales y potenciales acerca de una empresa en particular” (Blasco López, Rodríguez Tarodo, & Fernández Lores, 2014). De esta manera, las percepciones se convierten en un recurso intangible crucial que afecta tanto a los empleados dentro de la empresa como a los clientes externos.

En la actualidad, las empresas enfrentan un panorama laboral cada vez más complejo, donde captar y conservar talento humano se ha vuelto una prioridad estratégica. En América Latina, más del 60 % de las organizaciones aún no han implementado una gestión efectiva de su marca empleadora, lo que les impide posicionarse como espacios laborales atractivos en un mercado altamente competitivo (Mendoza & Paredes, 2024). Esta falta de estrategias integrales que respondan a las necesidades del talento genera desventajas significativas frente a empresas que sí invierten en su identidad como empleadores.

Según Tolosa y Díaz (2024) en su investigación realizada sobre la “Experiencia de marca empleadora en trabajadores de la empresa TIGO en Barranquilla” en la Universidad de la Costa en Colombia, se evidenciaron los resultados de la aplicación del instrumento, en el cual se estableció la dimensión “dimensiones de la experiencia de marca empleadora”, obteniendo de esta manera un promedio de valores de 3,65, seguido de la moda 5 que corresponde a la opción totalmente de acuerdo en las alternativas de respuesta, y una mediana ubicada en la posición 4. Asimismo, se observa una dispersión en la desviación estándar de 1,50 en promedio. En este sentido, y luego de analizar los datos obtenidos, es válido afirmar que se reflejan acciones por parte de la compañía Tigo, que favorecen de manera positiva y significativa con la experiencia física, emocional, e intelectual de los empleados encuestados, no obstante, se debe fortalecer el proceso de alineación de los valores corporativos con los personales de cada empleado. Al igual, se deben implementar estrategias claras que permitan a los empleados estar en un estado de distracción durante sus labores.

Lo anterior se fundamenta en los postulados de Velásquez et al. (2016), quienes afirman que nuestro cerebro mezcla las sensaciones, es decir, lo que percibimos con los sentidos, con las emociones para crear una historia continua de experiencias que tengan sentido. Asimismo, Braidot (2011) sostiene que, los sentidos absorben y procesan una parte de las características del mundo exterior para que luego podamos interiorizarlos, y es precisamente en este proceso de interiorización, en donde más se evidencia acciones pendientes por realizar por parte de la organización objeto de estudio.

La marca empleadora o employer branding es un concepto relativamente nuevo en Perú, aunque en otros países lo practican hace varios años, aquí es frecuente ver esta estrategia en empresas grandes que compiten por un lugar en el ranking del mejor lugar para trabajar. Cada vez hay más empresas conscientes de la importancia de trabajar en este aspecto, porque así no lo hagan, todas las empresas sin excepción cuentan con una marca empleadora; ya que todas proyectan una imagen que las hace algunas veces atractivas o no para trabajar en ellas. Es mejor definir el mensaje de cómo queremos ser vistos para evitar que el mercado lo defina por sí solo. (Campos, 2021)

Según Astor (2021) en su investigación titulada: Employer branding y compromiso organizacional en la empresa Alignet S.A.C., Miraflores – 2020, concluyó en una correlación positiva considerable ($r=0,690$) entre el employer branding y compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Alignet S.A.C. con un nivel de significancia de $\text{Sig.}=0,000$. En medida la empresa se preocupe por mejorar los procesos de aplicación del employer branding generará un mayor compromiso organizacional en los trabajadores de Alignet.

Existen factores que pueden generar un buen comportamiento organizacional de manera adecuada. Del mismo modo, Robbins y Judge (2009) mencionan que el compromiso organizacional, es la identificación que cada trabajador tiene con su empleador y con las metas, y quiere seguir manteniendo su relación con su empleador. Sin embargo, la Genovesa Agroindustrias S.A., ubicada en Tacna, Perú, es una empresa del sector agroindustrial que enfrenta serios desafíos en la gestión de su capital humano, lo que impacta negativamente en su clima organizacional, la motivación de los empleados y la estabilidad de la empresa. La falta de una estrategia adecuada de employer branding y el desconocimiento de este concepto contribuyen a problemas internos que afectan el rendimiento organizacional.

El clima organizacional en La Genovesa varía entre los distintos niveles jerárquicos. Mientras que las áreas administrativas tienen una percepción positiva debido a la estabilidad laboral y la cercanía con la alta dirección, las áreas operativas, como ventas y producción, enfrentan condiciones laborales más exigentes y la falta de reconocimiento, lo que genera insatisfacción y baja identificación con la empresa. Esta desconexión entre áreas afecta la cohesión y productividad de la organización.

En cuanto a los programas de incentivos, aunque la empresa ha implementado algunas iniciativas, como bonos y beneficios de salud, estos no son suficientes para motivar a los empleados, especialmente en las áreas operativas. La falta de incentivos adecuados contribuye a un sentimiento generalizado de desmotivación, ya que los empleados sienten que sus esfuerzos no se ven reflejados en recompensas justas.

La cultura organizacional también presenta debilidades, ya que los valores promovidos por la empresa no siempre se traducen en acciones diarias. Esto limita la colaboración entre niveles jerárquicos y dificulta la creación de un entorno laboral armonioso. Un aspecto crítico es la línea de carrera, que carece de claridad y estructura, lo que genera frustración entre los empleados al no ver oportunidades claras de crecimiento profesional dentro de la empresa. Esto afecta negativamente la motivación y lleva a algunos a buscar oportunidades fuera de la organización. La rotación de personal es otro problema recurrente, especialmente en las áreas operativas, lo que implica una pérdida de talento y experiencia, además de mayores costos de contratación y formación.

Esta alta rotación responde a la falta de incentivos, condiciones laborales poco atractivas y la percepción de escasas oportunidades de desarrollo. Por todo lo mencionado consideramos que el employer branding es un factor causal de la retención del talento humano en la Empresa La Genovesa agroindustrias S.A. Por eso, es tan importante trazar una estrategia de employer branding que propicie el buen clima laboral. Además de proyectar una imagen de empresa capaz de atraer más clientes más comprometidos con la organización. El análisis realizado sobre la problemática de estudio permitió formular los siguientes problemas de estudio.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el Employer Branding y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Cuál es la relación entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024?

- b) ¿Cuál es la relación entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024?
- c) ¿Cuál es la relación entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024?

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

Porque indagar y conocer más sobre cómo se está desarrollando y qué incidencia existe con otros aspectos como comportamiento organizacional, permite una mejor toma de decisiones para la eficiencia en el trabajo del talento humano y la eficacia de la empresa u organización, la evaluación del employer branding es un aporte importante al campo de la investigación.

1.3.1. Justificación Teórica

El estudio cuenta con una justificación teórica ya que la investigación es un tema relevante para toda la comunidad científica. Por ello esta investigación aportará a la comunidad información confiable, detallada y precisa, datos e información que sin lugar a duda ayudaran a futuras investigaciones.

El presente estudio se realizará con el fin de dotar a la empresa La Genovesa agroindustrias S.A, dar información sobre el employer branding para que pueda implementarlas y se aprecie mejor la importancia de los empleados dentro de una empresa u organización. Asimismo, la viabilidad del estudio tiene los aportes teóricos Gavilán et al. (2013) para el employer branding y para la variable compromiso organizacional, los aportes teóricos de Meyer y Allen (1991)

1.3.2. Justificación Práctica

La justificación práctica del estudio radica en que permite observar la correlación entre ambas variables en la empresa La Genovesa agroindustrias S.A; una vez identificados y analizados los problemas, se pueden comunicar a la alta dirección de la empresa, que puede utilizar esta información para elaborar y aplicar iniciativas de desarrollo de los recursos humanos. En consecuencia, las soluciones propuestas en el estudio ayudaran a solucionar el problema, impulsar el crecimiento y la productividad de los empleados y crear un entorno del trabajo positivo. Para tener información de las personas involucradas en este estudio, se utilizará dos cuestionarios como instrumento que permitió recabar información, el cual fue previamente validado por expertos y además se medirá su confiabilidad estadística.

1.3.3. Justificación Social

Con esta investigación se pretende integrar estrategia de employer branding para optimizar el comportamiento organizacional de los trabajadores de la empresa La Genovesa agroindustrias S.A; para así éstas se sientan reconocidas que son tan importantes como los clientes, con el propósito de una imagen corporativa de calidad.

1.3.4. Importancia del Estudio

Los resultados que sean obtenidos en el presente estudio, es de suma importancia para los directivos de la empresa La Genovesa agroindustrias S.A; que les permite modificar, mejorar, implementar políticas y estrategias acordes a las necesidades y en beneficio de los trabajadores, lo que a su vez repercutirá positivamente en la calidad de servicio a los clientes externos que visitan a la empresa.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el employer branding y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa La Genovesa Agroindustrias S.A, Tacna, 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.
- b) Determinar la relación entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.
- c) Determinar la relación entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

1.5. Hipótesis de la Investigación

1.5.1. Hipótesis General

Existe relación entre el employer branding y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa La Genovesa Agroindustrias S.A, Tacna, 2024.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.
- b) Existe relación entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.
- c) Existe relación entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

1.6. Variables de estudio

1.6.1. Identificación de Variables

Variable independiente: “Employer Branding”

Variable dependiente: “Comportamiento organizacional”

Variable interviniente: “Trabajadores de la empresa La Genovesa agroindustrias S.A”

1.6.2. Caracterización de las Variables

Variable Independiente: “Employer Branding”

Según Gavilán et al. (2013) dice que el employer branding es una iniciativa estratégica integrada por un amplio conjunto de actividades de marketing que una organización desarrolla para atraer profesionales con talento y mantener una plantilla comprometida.

Dimensiones:

X1 = Experiencia sensorial

X2 = Experiencia intelectual

Variable Dependiente: “Comportamiento organizacional”

Meyer y Allen (1991) mencionan: “Aunque hay muchas y variadas definiciones de compromisos, parecen reflejar al menos tres temas generales, el apego afectivo a la organización, el costo percibido asociado con dejar la organización y la obligación de permanecer en la organización.”

Dimensiones:

X1 = Compromiso afectivo

X2 = Compromiso de continuidad

X3 = Compromiso normativo

percibido de encuesta será
abandonarla y de tipo de
el sentido de escala Likert.
obligación de
permanecer en
ella (pp. 63-
64).

- Obligación moral.

Nota: Elaboración propia

1.7. Delimitaciones de Investigación

En relación a la delimitación del trabajo de estudio, se tiene los siguientes puntos:

- *Delimitación espacial:* La investigación se centró en el estudio de la empresa La Genovesa agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.
- *Delimitación temporal:* Se consideró en el periodo 2024
- *Delimitación temática:* Se analizaron las definiciones y teorías relacionadas con las variables del Employer branding y comportamiento organizacional.

En el estudio desarrollado solamente se evaluará a los trabajadores de la empresa La Genovesa agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

A continuación, se efectuará la búsqueda de trabajos de investigaciones desarrolladas que tengan relación con las variables de estudio, las cuales servirán como material de fuente primaria para la argumentación del problema de estudio y como fuentes de referencias.

2.1.1. Ámbito Internacional

Malo y Morejón (2022) Se realizó un estudio titulado "Impacto del Employer Branding en el Compromiso Organizacional" en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el objetivo de investigar cómo el Employer Branding influye en el compromiso laboral de los recursos humanos. Se utilizó una metodología aplicada de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y transaccional. La técnica empleada fue una encuesta y se utilizó el cuestionario de Meyer y Allen como instrumento de recolección de datos. La muestra consistió en 100 colaboradores. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.942, indicando una correspondencia directa muy fuerte entre las variables estudiadas. Esto sugiere que una estrategia de marca empleadora deficiente puede resultar en niveles bajos de compromiso en el personal. Se recomienda fortalecer las técnicas de integración y comunicación organizacional para mejorar la conexión entre la empresa y sus empleados, promoviendo así la lealtad.

Andrade y Coronell (2019) en su tesis "Experiencia de la marca empleadora como estrategia para fomentar el compromiso emocional en los empleados de la empresa Dolmen en Barranquilla" de la Universidad de la Costa, el objetivo fue analizar cómo la experiencia de la marca empleadora puede contribuir al desarrollo del compromiso emocional entre los trabajadores de Dolmen. El estudio siguió un diseño no experimental y se llevó a cabo con todos los empleados de la empresa como muestra. La investigación concluyó que es viable utilizar la marca empleadora para cultivar un alto grado de compromiso afectivo en la organización, destacando las dimensiones de experiencia

sensorial, emocional e intelectual. Este estudio es relevante por su capacidad para enriquecer la comprensión de cómo estas dimensiones pueden influir en el compromiso emocional de los empleados hacia la organización.

Agreda (2022) en su tesis “Propuesta de implementación de una estrategia de employer branding para la atracción y retención de talentos en una organización de la ciudad de Palmira” en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, el objetivo fue diseñar un plan de implementación de Employer Branding para mejorar los niveles de atracción y retención de talentos en una organización de la Ciudad de Palmira. El estudio siguió un diseño no experimental, tipo básica o pura, nivel descriptivo, se aplicó como instrumento de medición el cuestionario, se encuestó a los colaboradores y grupos de interés con la finalidad de conocer la percepción de la marca empleadora que estos tienen, situación que soportara la construcción de una propuesta de valor una vez se haya realizado el procesamiento de datos, para lo cual se utilizara el programa ofimático Excel. En ese orden de ideas, la naturaleza de la metodología a implementar goza de un método inductivo-deductivo.

Chimborazo (2023), en su tesis “Employer branding en la gestión de atracción y retención del talento humano: un análisis del sector del calzado” en la Universidad Israel, el objetivo es determinar si el employer branding o marca empleadora describe la atracción y retención del talento humano; lo que busca esta herramienta es fidelizar a sus colaboradores como pieza esencial de trabajo. Este estudio fue de tipo descriptivo exploratorio, que se caracteriza por el diagnóstico del manejo del employer branding en las empresas de calzado del cantón Cevallos. Se obtuvo apoyo de análisis bibliográfico de revistas científicas, libros, documentos y tesis, para recopilar información referente al employer branding, atracción y retención de talento humano, así como el nivel de empresas seleccionadas. Por ende, se utilizó el método causa- efecto para obtener conclusiones óptimas de acuerdo a los aportes consultados, mediante el cual se utilizó el estadístico Spss versión 25.0. Las encuestas fueron aplicadas a 133 colaboradores de manera aleatoria en las empresas de calzado del cantón Cevallos, con el propósito de determinar aspectos referentes a la aplicación de la herramienta del employer branding en las empresas. En la investigación realizada se puede apreciar que las empresas de calzado del cantón Cevallos, Ecuador, desconocen la herramienta del employer branding,

pero se aplica de manera empírica, de tal modo que brindan estabilidad laboral desde otra perspectiva, pues velan por sus colaboradores para que exista una buena experiencia y se busque mantener una excelente reputación. El employer branding es una herramienta clave para la retención y atracción de talento; sin embargo, no es muy reconocida por las empresas de calzado del cantón Cevallos; es por ello que se deberían producir una serie de cambios para llegar a estrategias llevadas desde la dirección de recursos humanos que son fundamentales para encontrar ventajas competitivas en el mercado.

2.1.2. Ámbito Nacional

Ccorisapra (2019) en su tesis titulada "Relación entre la Marca Empleadora y el Compromiso Organizacional en docentes universitarios de la Región Arequipa, 2019", el objetivo principal fue investigar la conexión entre la marca empleadora y el compromiso organizacional de los docentes universitarios en Arequipa. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental de naturaleza básica, con un enfoque relacional, de corte transversal y prospectivo. La muestra incluyó a 369 docentes de las universidades licenciadas de Arequipa. Para recopilar datos, se utilizó una encuesta y un cuestionario como instrumento. Los resultados estadísticos revelaron una correlación positiva significativa, con un coeficiente Rho de 0.770, entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en los docentes universitarios de la Región Arequipa.”.

Astor (2021) en su tesis titulada: Employer branding y compromiso organizacional en la empresa Alignet S.A.C., Miraflores – 2020. Teniendo como objetivo de investigación fue determinar la relación entre el employer branding y compromiso organizacional en la empresa Alignet S.A.C., en el distrito de Miraflores. El tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional, un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 85 trabajadores. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios, conformados por 28 ítems para el instrumento de employer branding y 26 ítems para el instrumento de compromiso organizacional; ambos cuestionarios fueron validados por criterio de jueces. La confiabilidad se realizó mediante el estadístico alfa de Cronbach obteniendo como resultado 0,967 para el instrumento de employer branding y 0,925 para el instrumento de

compromiso organizacional, los cuales fueron aplicados mediante el formulario de Google Forms. Asimismo, se determinó que las variables employer branding y compromiso organizacional presentan una correlación positiva, directa y considerable, mediante el estadístico R de Pearson que asciende a 0,697, a un nivel de significancia de 0,000. También se encontró que la dimensión experiencia emocional tiene una correlación positiva, directa y considerable mediante el estadístico R de Pearson de 0,671, a un nivel de significancia igual a 0,000. Por lo tanto, se recomienda implementar la propuesta de valor dirigida hacia los actuales trabajadores y potenciales, en función a lo que desean proyectar como marca.

Cordova y Sotomayor (2022) en su tesis titulada: Employer Branding y compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022, el objetivo de la investigación determinar la relación que existe entre el employer branding y el compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022. En tal sentido, la investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transaccional, con nivel descriptivo correlacional, teniendo como población a 40 colaboradores administrativos de una entidad financiera de Madre de Dios, con una muestra de tipo censal y un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con una fiabilidad de 0,935 para medir employer branding y 0,852 para medir el compromiso organizacional. Teniendo como resultados principales, la existencia de una correlación significativa, directa y considerable entre el employer branding y las dimensiones de compromiso afectivo ($Rho=0,679$), compromiso normativo ($Rho=0,653$) y compromiso continuo ($Rho=0,704$). Concluyendo que existe una correlación significativa, directa y muy fuerte bajo un Rho de 0.763 entre las variables, aceptando bajo una significancia de 0.000 la hipótesis de la investigación, por lo que, existe una relación significativa entre el employer branding y el compromiso organizacional.

Arana (2023) en su tesis titulada: Employer Branding en los colaboradores de la Caja Municipal Cusco, Sucursal Av. Ejército de la Provincia del Cusco – 2022, teniendo como objetivo objetivo general describir el employer branding en los colaboradores de la Caja Municipal Cusco sucursal en Avenida Ejército de la provincia del Cusco 2022,

metodológicamente la investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por 30 colaboradores, a quienes se les aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados dan a conocer que los colaboradores de la Caja Municipal Cusco muestra regular a employer branding, ya que el 70 % obtuvo una calificación regular. A nivel de promedio el employer branding mostró un valor de 2,91, reconociéndose como regular. Las dimensiones también fueron reconocidas como regulares, puesto que los valores de organización, ventajas de pertenencia, sentimiento de pertenencia y comunicación interna presentaron valores promedio iguales a 3,29, 2,99, 3,19 y 2,92 respectivamente. En conclusión, la mayoría de los encuestados refiere que el employer branding fue regular, esto implica que la empresa necesita mejorar la marca empleadora, a través de capacitaciones y planes de integración.

Ramos (2021) en su tesis titulada: Relación entre la percepción de la marca empleadora y el compromiso organizacional, teniendo como objetivo identificar si existe relación entre la percepción de la marca empleadora y el compromiso organizacional, mediante la revisión de siete estudios científicos, tomando en consideración criterios de inclusión y exclusión en la búsqueda de estos. El análisis dio como resultado que los colaboradores con percepciones positivas sobre la marca empleadora de una organización se sentían más comprometidos con esta. Sin embargo, se tomó en consideración para la discusión aspectos como los hallazgos principales, los instrumentos de evaluación, el diseño, la muestra, y el idioma de los estudios. Se concluyó la existencia de una relación significativa positiva entre la percepción de la marca empleadora y el compromiso organizacional.

2.1.3. Ámbito Local

Pérez (2021) esta investigación titulada "Influencia del employer branding en la retención del talento humano de la corporación ADC Tacna, periodo 2020" tuvo como propósito explorar la relación entre las variables de estudio. El estudio empleó una metodología explicativa de carácter puramente descriptivo, con un diseño no experimental. La población objetivo consistió en 56 trabajadores administrativos de

ADC, utilizando como técnica principal la encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 26 y 14 ítems respectivamente, basado en la escala de Likert. Los resultados destacaron una relación directa significativa entre el employer branding y la comunicación para mejorar la retención del personal. Se concluyó que existe una correlación positiva y fuerte entre estas variables, indicando que un mayor empleo de employer branding conlleva a una mayor retención del talento humano en la organización.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Employer Branding

a) Definición de Employer branding

Según Gavilán et al. (2013) Se afirma que el employer branding es una estrategia integral que involucra diversas actividades de marketing diseñadas por una organización con el fin de atraer talento cualificado y mantener a su personal comprometido.

Silvente (2017) Afirma que el employer branding es la cultura organizacional diseñada para establecer una reputación de ser un excelente empleador, tanto dentro de la empresa, generando satisfacción entre los empleados, como fuera de ella, dirigida a personas externas y posibles candidatos interesados en unirse.

Aguado y Jiménez (2017) Dicen que al planificar a través de la marca de la empresa los atributos más valorados o reconocibles por nuestros futuros empleados, podemos capturar la esencia de nuestra cultura y lograr que las personas se identifiquen con nuestra empresa y nuestras competencias, atrayendo así a quienes más deseamos. (p. 17)

Barrow y Mosley (2005) se señala que la gestión de la marca ha sido efectivamente utilizada para desarrollar la reputación de la marca y ganar la fidelidad de los clientes a lo largo de más de 70 años. Esta misma disciplina de gestión de marca puede aplicarse de manera similar para involucrar a los empleados más valiosos, desde aquellos con talento estratégico excepcional hasta los embajadores destacados de la marca. (pp. 67 - 68)

b) Importancia del employer branding

Barrow y Mosley (2005) mencionan: La gestión de recursos humanos ha sido subestimada en comparación con la gestión de marketing, con muchas organizaciones viendo al departamento de recursos humanos simplemente como un centro de costos administrativos en lugar de reconocerlo como un elemento crucial en la creación y entrega de valor comercial.

Asimismo, Gavilán et al. (2013) mencionan: La marca empleadora es, con relación a las experiencias de marca de consumo, más intensa y prolongada si tenemos presente que en esta ocasión el cliente interno, no solo interactúa con la marca, sino que la vive ocho horas al día. Es crucial crear conciencia sobre la importancia del employer branding debido a la extensa interacción diaria del trabajador con la marca. Esto implica asumir la responsabilidad de proporcionar una experiencia laboral positiva, lo cual no solo reduce costos administrativos al disminuir la rotación de personal calificado, sino que también evita los gastos asociados con la contratación para cubrir vacantes y los derechos que se activan al desvincular a un empleado de la empresa.

c) Beneficio del employer branding

Silvente (2017) sostiene una empresa se establece con el objetivo de generar ganancias, pero esto por sí solo no es adecuado, ya que también necesita estabilidad y longevidad. Incluso grandes compañías que una vez dominaron su sector han terminado en quiebra. Las razones pueden ser diversas, pero la falta de una marca empleadora sólida o una gestión deficiente de la misma pueden llevar al fracaso a una empresa poderosa. Cabe resaltar, que es necesario que la empresa tenga employer branding, ya que brinda estabilidad y durabilidad a través de los años, ya que las empresas que persisten a través del tiempo están compuestas por trabajadores calificados con dirección de ser una de las mejores a nivel mundial.

d) Teorías relacionadas del employer branding

Teoría del Employer branding según Barrow y Mosley (2005).

Barrow y Mosley (2005) con el fin de medir el employer branding actual de las empresas, desarrollaron 12 dimensiones fundamentales, en la cual separaron en dos grupos grandes, el primer grupo relacionado con un contexto organizacional más amplio y política y el segundo contexto y práctica local.

Figura 1

Propuesta de dimensiones de la marca del empleador



Nota: Barrow y Mosley (2005)

1. Reputación externa: Barrow y Mosley (2005) la reputación de la marca empleadora influye tanto en la percepción interna de los empleados como en la imagen externa de la organización, siendo crucial para el éxito empresarial mantener una estrategia coherente que integre la voz y la experiencia de los empleados en todas las acciones de comunicación y marketing.
2. Comunicación interna: La comunicación interna debe ser vista como la representación de la marca empleadora, ya que comunica aspectos fundamentales sobre la organización. Es crucial que las organizaciones implementen acciones que respalden una estrategia coherente y centrada en los empleados para la comunicación interna, gestionando cuidadosamente el contenido para evitar que los trabajadores perciban una sobrecarga de información o incoherencias. Esto facilita que la organización reciba retroalimentación y mantenga el control sobre la dirección de los mensajes que desea transmitir.
3. Liderazgo experimentado: El liderazgo juega un papel crucial en fortalecer la credibilidad y el compromiso con la marca empleadora. Es fundamental que los líderes comuniquen de manera efectiva la propuesta de empleo, asegurando que sus

acciones y mensajes estén alineados con los valores organizacionales para mantener una relación positiva con los empleados.

4. Valores y responsabilidad social corporativa: En los últimos años, ha crecido el interés en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), destacado por estudios que muestran un aumento en la adopción de prácticas éticas por parte de las organizaciones. Este enfoque no solo incrementa la atracción de la empresa como empleador, sino que también mejora la moral, la motivación y la disposición de los empleados para recomendarla. Dos aspectos fundamentales son la promoción de la diversidad y el apoyo al equilibrio entre trabajo y vida personal, contribuyendo a reducir el estrés y optimizar el rendimiento laboral. Es crucial que estas iniciativas no se limiten a mejorar la reputación corporativa, sino que sean compromisos genuinos que beneficien tanto a los empleados como a la sociedad en su conjunto.
5. Sistemas de medida interna: Sugiere que las organizaciones estudiadas utilizan evaluaciones exhaustivas como las evaluaciones de 360° para medir diversos aspectos relacionados con sus empleados. Este enfoque no solo promueve la transparencia, sino que también ayuda a mejorar el compromiso y el desarrollo personal de los empleados. Los resultados indican que los trabajadores perciben que estas empresas valoran sus opiniones y están comprometidas a actuar sobre ellas, lo que fortalece su confianza en la organización como empleador y puede mejorar la satisfacción laboral y el rendimiento.
6. Servicio de ayuda: La calidad del servicio que reciben los trabajadores, especialmente cuando necesitan algo con urgencia para satisfacer a un cliente o para algo de índole personal, es crucial para la percepción de la marca empleadora. Se destaca que en varias organizaciones se pone énfasis en lo que se espera de los empleados en cuanto a la entrega al cliente, pero también es fundamental cómo la organización trata las solicitudes internas de sus propios empleados.

Imagen local práctica:

1. **Reclutamiento e inducción:** Las organizaciones reconocen la importancia crítica de la primera impresión que tienen los clientes con la marca para construir una relación positiva y perdurable. Sin embargo, la misma atención no siempre se aplica al proceso de reclutamiento y la inducción en las organizaciones. El reclutamiento se adapta frecuentemente según las necesidades específicas de la organización para evaluar la compatibilidad natural entre el trabajador y la empresa. De manera similar, la inducción es crucial porque define las expectativas mutuas entre la organización y el trabajador. En este proceso, la organización puede invertir significativamente en empleados que tienen el potencial de añadir un gran valor.
2. **Gestión de equipos:** El papel crucial de los gerentes locales, que incluyen a los gerentes de área y jefes de equipo, es fundamental para la reputación de la marca como empleador. Estos gerentes tienen un impacto significativo en la forma en que los empleados perciben la marca a través de su experiencia, ya que actúan como representantes clave en la interacción directa con los clientes. Por lo tanto, se requiere un liderazgo efectivo que fomente el desarrollo y el entrenamiento, al mismo tiempo que cultiva relaciones de confianza sólidas.
3. **Evaluación de desempeño:** La evaluación de la marca empleadora se centraba en los valores fundamentales de la organización, y esto se reflejaba en el proceso de gestión del desempeño.
4. **Aprendizaje y desarrollo:** Estos representan componentes vitales para la organización, influyen tanto en el atractivo general para los reclutas y un componente que influye con altos niveles en el compromiso de los trabajadores.
5. **Recompensas y reconocimiento:** Al igual que los servicios se actualizan en términos de precios, el factor financiero será fundamental para la imagen de la marca. Aunque es cierto que la recompensa económica es una forma importante de reconocimiento,

existen numerosas otras maneras. Sentirse valorado es crucial para fomentar la participación de los empleados y reconocer su contribución.

6. Ambiente de trabajo: Durante la conversación con un gerente de comunicaciones de BT, se observó que la calidad de las personas está considerablemente influenciada por su entorno laboral. Según un programa reciente de valores en BT, los empleados en oficinas modernas y bien equipadas muestran actitudes más positivas en comparación con aquellos que trabajan en ambientes más antiguos y menos adecuados.

Teoría del employer branding según Berthon, Ewing y Lian (2005).

Berthon et al. (2005) realizaron un estudio en donde identifican 5 dimensiones para medir el atractivo de la marca empleadora.

- A. Valor interés: Esta dimensión implica evaluar el nivel en el cual una persona se siente atraída hacia un empleador que ofrece un ambiente laboral emocionante, innovador, que fomenta la creatividad de sus empleados para desarrollar productos y servicios innovadores y de alta calidad.
- B. Valor social: Esta dimensión implica medir el nivel de atracción de un individuo hacia un empleador que proporciona un ambiente laboral agradable y feliz, donde se fomentan relaciones positivas entre colegas y un espíritu de trabajo en equipo.
- C. Valor económico: Este punto se refiere a la evaluación del nivel de atracción que siente una persona hacia un empleador que ofrece un salario por encima del promedio, además de un completo paquete de compensación, seguridad laboral y oportunidades de ascenso.
- D. Valor de desarrollo: Esta dimensión busca medir el grado en el que una persona se siente atraída hacia un empleador que ofrece reconocimiento,

valoración personal y confianza, además de una experiencia que beneficie su carrera y mejore sus oportunidades futuras de empleo.

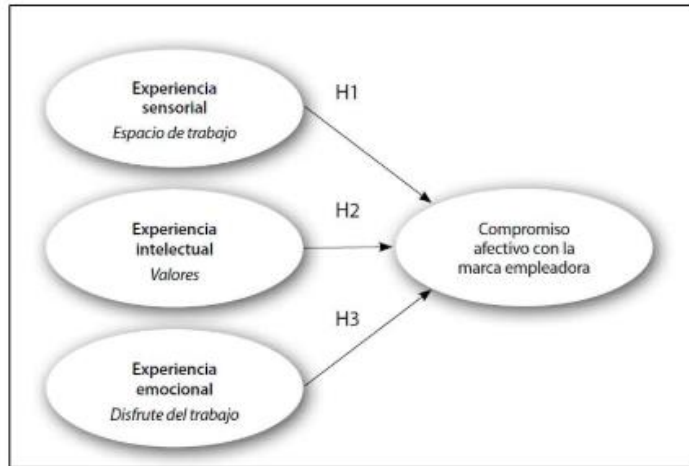
- E. Valor de aplicación: Esta dimensión analiza en qué medida una persona se siente atraída hacia un empleador que ofrece la posibilidad de aplicar sus conocimientos, enseñar a otros, en un entorno centrado en el cliente y orientado hacia el humanismo.

Teoría del employer branding según Gavilan, Avelló y Fernández (2013)

Gavilán et al. (2013) proponen un modelo para la medición del employer branding a través de la experiencia de la marca y lo resumen en tres dimensiones que son: **experiencia sensorial, experiencia intelectual y experiencia emocional**

Figura 2

Experiencia de la marca empleadora y su efecto en el compromiso organizacional



Nota: Gavilán et al. (2013)

2.2.1.1. Experiencia sensorial

Se trata de los estímulos sensoriales que el empleador desarrolla en el entorno físico de trabajo, convirtiéndolo en el escenario principal de la experiencia laboral (stage experience). Este espacio físico permite al empleador mejorar el bienestar de sus empleados de manera tangible a través del uso de colores, olores, sonidos, creando así un ambiente único y exclusivo donde los trabajadores pasan la mayor parte de su día.

Siendo el ser humano de naturaleza perceptiva; es necesario considerar estímulos sensoriales que permitan el desarrollo de funcionalidades comunicativas emocionales y que den soporte a los elementos y cualidades de la oferta. Los sentidos y sus particularidades pueden ser ampliamente utilizados para crear experiencias mediante la convergencia de atributos específicos adaptados a un ambiente modificado de manera consciente por el gestor del servicio. (Tebé, 2010)

El propósito del uso de los sentidos es el de dotar a la oferta de identidad sensorial; aspecto holístico que será de fácil reconocimiento en la mente del consumidor y servirá como una pauta para el diseño de experiencias. (Herrera, 2008)

Para su cumplimiento; la estimulación integral de los sentidos juega un papel fundamental y debe ser esquematizada acorde a las características objetivas y clasificatorias del consumidor meta. Para las empresas turísticas es crucial elaborar mecanismos de diferenciación aplicables a sus servicios y productos sensoriales para mejorar, extender y especializar las características icónicas de la oferta; que completan las insuficiencias de los requerimientos específicos ligados a la realidad físico-emocional del usuario. (Travis, 2000)

Las fragancias por ejemplo; han sido aplicadas como medios diferenciadores y algunos estudios ya hacen referencia al marketing olfativo en el cual se destaca la creación del "olor corporativo" teniendo este sentido aspectos de memorabilidad muy altos. (Martin, Apena, Chaudry, Mulligan, & Nixon, 2001)

La vista aunque no es tan memorable como el olfato o el gusto; juega un rol integrador muy remarcable valiéndose en las tonalidades, contrastes, cualidades físicas y niveles de iluminación para provocar atracción y evocar sensaciones de protección, confort, tranquilidad en los consumidores; dotando al objeto o ambiente de simbolismos y significaciones, el mal uso de estos atributos puede degenerar la significancia y cualidades de la oferta. (Bedolla, 2003)

El sentido del gusto es un elemento diferenciador de suma importancia en establecimientos turísticos-gastronómicos, se sabe que nuestras mentes distinguen sensaciones y discernen sabores característicos, pero que este proceso se ve claramente potencializado por los sentidos del olfato y la vista. (Krishna., 2010)

En referencia al aspecto auditivo los sonidos influyen en aspectos motrices acelerando o disminuyendo la intensidad con la que se realiza una actividad; además evocan experiencias y sensaciones acordes a la naturaleza del ritmo afectando los estados de ánimo, cabe la posibilidad que un mal manejo de este atributo genere irritabilidad. (Musumeci, 2010)

El tacto interactúa directamente con el ambiente mediante la piel, será el medio por el cual el organismo conecte las sensaciones con las emociones y necesidades básicas relacionados a los aspectos físicos y psico-sociales de los individuos. (Bedolla, 2003)

El modelo de oferta y la proyección sensitiva consciente

La integración de elementos que estimulen los sentidos generará procesos adaptativos que mediarán la conducta e infundirán emociones; con el fin de lograr diferenciación se han integrado diversas áreas de estudio tales como la psicología y la sociología, entre otras. La oferta debe priorizar la introducción de un vínculo emocional creando experiencias memorables manipulando de manera consciente las emociones para así inconscientemente captar la fidelidad del usuario (Reeve, 1994)

Es así; que el ambiente influye directa e indirectamente en procesos perceptivos de los consumidores; los cuales mediante los sentidos decodifican la información del entorno implantada allí de manera consciente, evaluando la interacción y derivando en aceptación o rechazo (Mehrabian, 1976)

La aceptación estará motivada por la sumatoria de sensaciones positivas; mismas que generaran una experiencia satisfactoria que se convertirá en una necesidad recurrente a satisfacer. Dicho esto, los sentidos son los medios para crear fidelidad; mediante la estimulación canalizada a las características de cada órgano en conjunción a las preferencias individuales y las orientaciones psicosociales del usuario buscando la satisfacción plena de sus necesidades específicas, es así que un mismo estímulo proyectado puede diferir entre usuarios que presentan preferencias y necesidades disímiles (Arnold, 1970)

Conocer al usuario se relaciona directamente con la necesidad de aumentar el valor percibido en el proceso de validación de la oferta volviéndolo único, para esto; con el fin de lograr diferenciación se han integrado diversas áreas de estudio tales como la psicología y la sociología, entre otras. La oferta debe priorizar la introducción de un vínculo emocional creando experiencias memorables manipulando de manera consciente las emociones para así inconscientemente captar la fidelidad del usuario (Digout, 2007)

Para la proyección experiencial se debe tener en cuenta que el consumidor no solo elige un servicio basado en aspectos cuantitativos como lo son el precio o el volumen; sino por la representatividad, beneficios y satisfacción que obtendrá al momento de su

interacción, por tanto, el diseño integral de la oferta debe identificar las necesidades psico-afectivas del grupo objetivo; comunicando conscientemente mediante el ambiente y los servicios las características que componen la oferta. (Reeve, 1994)

Adicionalmente, el gestor debe captar los requerimientos y especialización sensitiva del usuario para el desarrollo de actividades recreativas, tomando en cuenta el grado de estímulo necesario basado en etapas vitales, comportamentales y psico-motrices y así alcanzar el entendimiento del entorno proyectado. Es así que tras la estimulación conjunta de los sentidos se puede provocar emociones positivas mediante sensaciones de relajación, euforia, amor, felicidad, belleza; fuentes de placer que van directamente ligadas a la motivación (Bedolla, 2003)

2.2.1.2. Experiencia Intelectual

La dimensión de la experiencia de la marca se centra en los valores que los empleados adoptan, comprenden y transmiten hacia el exterior. Un aspecto fundamental de la cultura organizacional son los principios y valores que deben estar alineados con los objetivos de la organización como empleador y con las expectativas de sus miembros. La percepción y aceptación de la cultura organizacional por parte de los empleados influyen positivamente en sus actitudes y comportamientos, lo que facilita el cumplimiento de los objetivos establecidos por el empleador. Gavilán et al. (2013)

La experiencia intelectual se refiere a la capacidad de un individuo para procesar información, resolver problemas y aplicar conocimientos en contextos prácticos. En entornos organizacionales, esta variable puede influir en la innovación, la toma de decisiones y el desarrollo profesional. Fomentar una cultura que valore la curiosidad, el aprendizaje continuo y el intercambio de ideas puede mejorar la experiencia intelectual de los empleados, lo que a su vez puede llevar a un mayor rendimiento y satisfacción laboral.

Identidad Organizacional

La identidad organizacional es la percepción que los miembros de una organización tienen sobre su propia identidad, incluyendo su misión, visión, valores y cultura. Esta variable es crucial para la cohesión interna y el sentido de pertenencia. Una identidad organizacional clara y bien comunicada puede aumentar la motivación de los empleados, mejorar el compromiso y fortalecer la lealtad hacia la organización. Además, influye en cómo la organización es percibida externamente por clientes, socios y competidores.

Percepción de Liderazgo

La percepción de liderazgo se refiere a cómo los empleados ven y evalúan el estilo y la efectividad de sus líderes. Esta variable puede incluir aspectos como la comunicación, la toma de decisiones, la empatía y la capacidad para inspirar a otros. Un liderazgo positivo y efectivo puede generar un ambiente de trabajo motivador, aumentar la confianza del equipo y mejorar el rendimiento organizacional. La percepción de liderazgo también afecta la cultura organizacional y puede ser un factor determinante en la retención del talento.

Percepción de Comunicación de Valores

La percepción de comunicación de valores se refiere a cómo los empleados interpretan y comprenden los valores fundamentales de la organización y cómo se comunican estos valores en el día a día. Una comunicación clara y coherente de los valores organizacionales es esencial para alinear a los empleados con la misión y visión de la empresa. Cuando los empleados sienten que los valores son auténticos y se practican, es más probable que se comprometan y actúen en consonancia con ellos, lo que mejora la cultura organizacional y la cohesión del equipo.

2.2.1.3. Experiencia emocional

La dimensión experiencia emocional está referido a la dimensión de entretenimiento, es la representación del trabajo y el desempeño que conlleva realizarlas.

Los trabajadores que disfrutan con su trabajo se desempeñan mejor, se produce una motivación extrínseca como consecuencia al disfrute del empleador. Gavilán et al. (2013)

La experiencia emocional se refiere a las reacciones y sentimientos que experimentan los individuos en respuesta a sus interacciones y entornos. En un contexto organizacional, esta variable es crucial ya que influye en la satisfacción laboral, el compromiso y la productividad de los empleados. Las emociones positivas, como la alegría y la satisfacción, pueden fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y motivador, mientras que emociones negativas pueden llevar a conflictos y disminuir la moral. La gestión de la experiencia emocional implica crear un entorno que apoye el bienestar emocional de los empleados.

Formación

La formación se refiere al proceso de adquirir conocimientos, habilidades y competencias a través de programas educativos o de capacitación. En las organizaciones, la formación es fundamental para el desarrollo profesional y personal de los empleados. Invertir en formación no solo mejora las habilidades técnicas, sino que también puede aumentar la motivación y la retención del talento. Una cultura organizacional que valora la formación continua fomenta el aprendizaje y la adaptabilidad, lo que es esencial en un entorno laboral en constante cambio.

Autoconocimiento

El autoconocimiento es la capacidad de una persona para entender sus propias emociones, fortalezas, debilidades, valores y motivaciones. En un entorno organizacional, el autoconocimiento es vital para el desarrollo personal y profesional. Los empleados que poseen un alto nivel de autoconocimiento son más propensos a tomar decisiones informadas, gestionar mejor sus emociones y establecer relaciones interpersonales efectivas. Fomentar el autoconocimiento a través de la retroalimentación y el coaching puede mejorar el rendimiento individual y colectivo.

Tecnología

La tecnología se refiere a las herramientas, sistemas y aplicaciones que facilitan el trabajo y la comunicación en las organizaciones. En la actualidad, la tecnología es un factor clave para la eficiencia operativa y la innovación. La adopción de nuevas tecnologías puede transformar procesos, mejorar la colaboración y aumentar la productividad. Sin embargo, también plantea desafíos, como la necesidad de capacitación y la gestión del cambio. La forma en que una organización implementa y utiliza la tecnología puede influir en su competitividad y en la satisfacción laboral de sus empleados.

2.2.2. Comportamiento Organizacional

a) Definición de comportamiento organizacional

Meyer y Allen (1991) mencionan “Aunque hay muchas y variadas definiciones de compromisos, parecen reflejar al menos tres temas generales, el apego afectivo a la organización, el costo percibido asociado con dejar la organización y la obligación de permanecer en la organización”.

Del mismo modo, Robbins y Judge (2009) mencionan que el compromiso organizacional, es la identificación que cada trabajador tiene con su empleador y con las metas, y quiere seguir manteniendo su relación con su empleador.

Newstrom (2011) menciona que similar al sentir una conexión e interés por la empresa. Ello conlleva a que el trabajador muestre convicción a las metas y misión que plantea la empresa y su disposición a contribuir para alcanzarlos y seguir manteniendo la relación en ella.

El compromiso organizacional es la etapa afectuosa que conserva cada colaborador en relación con su empleador, identificándose con ella e influyendo en la decisión de mantenerse dentro. También es identificarse con su empleador y contribuir de manera activa con la misión, visión y objetivos de ella.

b) Importancia del compromiso organizacional

Edel et al. (2007) Se menciona que el compromiso organizacional ha recibido mucha atención en el campo del comportamiento organizacional. Esto se debe a que diversas investigaciones han mostrado que el compromiso con la organización suele predecir de manera más efectiva la rotación y la puntualidad de los empleados.

Robbins y Judge (2009) El compromiso afectivo muestra una fuerte correlación con el desempeño y la rotación de personal, según un estudio. Este tipo de compromiso predice la percepción de las tareas, la satisfacción laboral y los intentos de dejar la empresa en un alto porcentaje de casos (72 %), en comparación con el compromiso normativo (36 %) y el compromiso de continuidad (7 %). Esto sugiere que el compromiso afectivo refleja una conexión más profunda y significativa con la organización, mientras que el compromiso de continuidad puede estar más relacionado con la falta de mejores opciones laborales.

Por otro lado, Newstrom (2011) Se indica que los empleados comprometidos tienden a tener una alta asistencia, demuestran una firme disposición para seguir las políticas de la empresa y muestran tasas inferiores de abandono del trabajo.

c) Características del compromiso organizacional

Según Jaime (2023) sus principales características, de acuerdo con el libro “Comportamiento organizacional, La dinámica del éxito en las organizaciones”, son:

1. Busca la satisfacción de los colaboradores y, al mismo tiempo, elevar la competitividad de la organización.
2. Enfocado en contingencias para poder manejarlas y obtener el máximo provecho de ellas.

3. Utiliza métodos científicos, fórmula hipótesis sobre la dinámica del comportamiento en las organizaciones y las comprueba empíricamente.
4. Sirve para administrar a las personas en las organizaciones.
5. Es un campo interdisciplinario que se enriquece con aportaciones de varias ciencias, como: ciencias políticas, antropología, psicología, psicología social, sociología y sociología organizacional.
6. Está íntimamente relacionado con diversas áreas de estudio, como la teoría de las organizaciones (TO), el desarrollo organizacional (DO) y la administración de personas o de recursos humanos (ARH).

d) Objetivos del compromiso organizacional

Según Rock (2019) en su artículo sobre el comportamiento organizacional menciona que los objetivos del compromiso organizacional son:

1. Describir: Uno de los enfoques de la aplicación del comportamiento organizacional como concepto es conocer a ciencia cierta cómo se desenvuelven e interactúan las personas dentro de la empresa o institución. Las investigaciones y estudios sobre esta área nos deben brindar los elementos suficientes para describir detallada y sistemáticamente el comportamiento de los miembros de la organización.
2. Comprender: Una vez se describe la manera en que se comportan las personas que integran la organización, es momento de hacerse una gran e importante pregunta: ¿por qué actúan así?. Encontrar el origen y los motivos del comportamiento del equipo humano y sus miembros es otro de los objetivos del comportamiento organizacional.

3. Predecir: Aplicar este concepto no solo sirve como retrospectiva. Además, ayuda a mirar hacia el futuro. Al comprender cómo se comportan los individuos y la razón de sus formas de actuar, podrás hacer proyecciones sobre cómo los empleados podrían cultivar competencias laborales importantes dentro de un periodo de tiempo determinado.
4. Controlar: La comprensión del comportamiento de los individuos permite tener un mayor control (eso sí, parcial y no total) de las actividades humanas en el entorno laboral. Para cumplir estos objetivos, lógicamente, se necesita de investigaciones y datos sólidos, que también debemos buscar en el ámbito digital y electrónico. La transformación digital y los nuevos canales para comunicarse hacen que ya no sea suficiente la observación, el análisis físico y la evaluación del expediente de cada empleado.

e) Niveles del compromiso organizacional

La teoría de variables del comportamiento organizacional consta de 3 niveles: organizacional, grupal e individual, que a su vez son influenciados por el medio ambiente.

El nivel individual cuenta con ciertas creencias o principios, como:

1. Las personas tienen necesidades diferentes y siempre buscan satisfacerlas;
2. El hombre posee capacidad limitada de respuesta;
3. El hombre percibe y evalúa;
4. Las personas piensan en el futuro y eligen cómo comportarse.

En cuanto al nivel grupal, está segmentado en grupos formales, integrados por equipos de mando, de tarea y temporales, y grupos informales, conformado por grupos de interés y amistad.

Por último, el nivel organizacional evalúa las empresas e instituciones como conjunto, que integra diferentes actividades y esfuerzos con objetivos en común. (Rock Content, 2019)

f) Teorías relacionadas de compromiso organizacional

Teoría de compromiso organizacional de Fonseca, Cruz y Chacón (2019).

Fonseca et al. (2019) describen que a través de su instrumento que permiten medir al compromiso organizacional con tres dimensiones, los cuales son el factor afectivo, factor identificación con objetivos y valores y el factor moral.

Factor afectivo. Se trata de los vínculos emocionales que las personas establecen con su empleador. Esto se evidencia en el apego emocional que surge cuando las expectativas del empleado son cumplidas, lo cual les lleva a sentir placer al mostrar su sentido de pertenencia a la organización.

Factor identificación con los objetivos y valores. Se refiere al apego que siente una persona hacia las normas y valores de su empleador. El individuo adopta y se identifica con los valores y metas de la organización, buscando su desarrollo personal alineado con los de su empleador.

Factor moral. Se describe como la lealtad hacia el empleador basada en un sentido moral, como si existiera un compromiso moral debido a la percepción de una deuda por la oportunidad brindada. Es como un reconocimiento moral a causa de sentir que el trabajo realizado es valorado.

Teoría de compromiso organizacional según Meyer y Allen (1991).

Robbins y Judge (2009) proponen la medición del compromiso organizaciones en tres dimensiones, que son: el compromiso afectivo, el compromiso de continuidad y el compromiso normativo.

2.2.2.1. Compromiso afectivo

Se trata del apego emocional que un empleado desarrolla hacia su empleador, basado en la afinidad afectiva y la adhesión a los principios y valores de la empresa. Por ejemplo, un empleado puede sentir este compromiso emocional debido a su interés personal en los animales, lo que afecta tanto su vida profesional como personal. Este tipo de apego emocional fomenta un compromiso a largo plazo con la organización.

El compromiso afectivo se refiere a la conexión emocional que un empleado siente hacia su organización. Esta variable es fundamental para la retención del talento, ya que los empleados que están emocionalmente comprometidos tienden a estar más motivados, ser más productivos y mostrar lealtad hacia la empresa. El compromiso afectivo puede cultivarse a través de una cultura organizacional positiva, reconocimiento, oportunidades de desarrollo y un ambiente de trabajo que promueva relaciones interpersonales saludables.

Lazo Emocional

El lazo emocional describe la conexión afectiva entre los individuos y su entorno, incluyendo colegas, líderes y la organización en su conjunto. Estos lazos pueden influir en la satisfacción laboral y en la colaboración dentro del equipo. Cuando los empleados sienten un fuerte lazo emocional con su organización y compañeros, es más probable que trabajen en equipo, compartan información y apoyen a sus colegas, lo que contribuye a un ambiente de trabajo cohesionado y productivo.

Percepción de Inspiración

La percepción de inspiración se refiere a cómo los empleados ven y sienten la capacidad de sus líderes y su organización para motivarlos y guiarlos hacia un desempeño superior. Un liderazgo inspirador puede fomentar la creatividad, la innovación y el compromiso entre los empleados. Cuando los trabajadores perciben que sus líderes los

inspiran, se sienten más motivados a contribuir, lo que mejora la dinámica del equipo y el rendimiento organizacional en general.

Involucramiento

El involucramiento se refiere a la participación activa y la dedicación de los empleados en su trabajo y en las actividades de la organización. Esta variable es crucial porque un alto nivel de involucramiento se traduce en mayor productividad, satisfacción laboral y compromiso. Las organizaciones que fomentan la participación de los empleados en la toma de decisiones, ofrecen oportunidades para el desarrollo y crean un ambiente inclusivo tienden a ver un aumento en el involucramiento de su personal.

2.2.2.2. Compromiso continuidad

Se habla del valor financiero que una persona asigna a mantener su empleo en lugar de dejarlo. Por ejemplo, una trabajadora puede estar incentivada por el salario competitivo que ofrece su empleador y la creencia de que renunciar tendría consecuencias adversas importantes para ella y su familia. Este compromiso se basa en normas y expectativas económicas.

El compromiso de continuidad se refiere a la lealtad que un empleado siente hacia su organización, basada en los costos percibidos de dejarla. Este tipo de compromiso se desarrolla cuando un empleado considera que abandonar la organización implicaría perder beneficios significativos, como estabilidad laboral, relaciones interpersonales o inversiones en su desarrollo profesional. Aunque el compromiso de continuidad puede no ser tan emocional como el compromiso afectivo, es crucial para la retención del talento, ya que los empleados que sienten que no pueden permitirse irse a menudo permanecen en la organización.

Percepción de Beneficios

La percepción de beneficios se refiere a cómo los empleados valoran los incentivos y recompensas que reciben de su organización. Esto incluye no solo la compensación económica, sino también beneficios como seguros, vacaciones, oportunidades de desarrollo y un ambiente de trabajo favorable. Cuando los empleados perciben que los beneficios son adecuados y satisfactorios, es más probable que se sientan comprometidos y motivados a permanecer en la organización.

Oportunidades Laborales

Las oportunidades laborales se refieren a las posibilidades de crecimiento y desarrollo profesional que ofrece una organización. Esto puede incluir promociones, capacitaciones, mentorías y el acceso a nuevos roles y responsabilidades. Los empleados que ven que hay oportunidades de avanzar dentro de la empresa tienden a estar más comprometidos y satisfechos. La falta de oportunidades, por otro lado, puede llevar a la desmotivación y a la rotación de personal.

Inversión Personal

La inversión personal se refiere al tiempo, esfuerzo y recursos que un empleado dedica a su desarrollo profesional y a su trabajo en la organización. Esto incluye la formación continua, el aprendizaje de nuevas habilidades y el compromiso con el éxito de la organización. Cuando los empleados sienten que han invertido significativamente en su carrera o en su trabajo, es más probable que se sientan obligados a permanecer en la organización y contribuir a su éxito, ya que abandonar significaría perder esa inversión.

2.2.2.3. Compromiso Normativo

El enunciado describe el compromiso ético o moral que motiva a un empleado a permanecer vinculado con su empleador. Este compromiso surge cuando el empleado

lidera una nueva iniciativa dentro de la empresa y siente la responsabilidad de no abandonarla, creyendo que su partida podría afectar negativamente el progreso de dicha iniciativa.

El compromiso normativo se refiere a la lealtad de un empleado hacia su organización basada en la percepción de obligaciones y normas. Este tipo de compromiso se desarrolla a partir de la identificación de los empleados con los valores y principios de la organización, así como de la percepción de que permanecer en la empresa es lo correcto.

Conformidad con las Normas

La conformidad con las normas implica que los empleados aceptan y siguen las reglas, políticas y procedimientos establecidos por la organización. Esto no solo incluye las normas formales, sino también las normas culturales e informales que rigen el comportamiento en el lugar de trabajo. La conformidad con las normas puede contribuir a un entorno laboral cohesionado y ordenado, reduciendo conflictos y promoviendo la colaboración.

Sentimiento de Deuda

El sentimiento de deuda se refiere a la percepción de que un empleado tiene una obligación hacia la organización, a menudo como resultado de inversiones realizadas en su desarrollo profesional, como capacitación, mentoría o apoyo en momentos difíciles. Este sentimiento puede motivar a los empleados a permanecer en la organización y contribuir a su éxito, ya que sienten que deben retribuir lo que han recibido.

Obligación Moral

La obligación moral se refiere a la creencia interna de un empleado de que es correcto y ético permanecer en la organización y contribuir a su éxito. Este tipo de compromiso está basado en valores personales y éticos, y puede ser influenciado por la

cultura organizacional y el liderazgo. Los empleados que sienten una fuerte obligación moral tienden a estar más comprometidos y a mostrar un mayor nivel de dedicación a su trabajo, ya que ven su papel en la organización como un deber.

2.3. Definición de Términos

Compromiso Organizacional

Robbins y Judge (2009) señala que el compromiso organizacional se refiere a la conexión que cada trabajador establece con su empleador y sus objetivos, mostrando así su deseo de continuar manteniendo esa relación laboral.

Capital Humano

Chiavenato (2009) afirmó que: En una organización, el capital humano se compone de todos los individuos que la conforman, y su valor se correlaciona directamente con el talento y la competencia que estos individuos demuestren.

Employer Branding

Lloyd (2002) el employer branding se resume como las estrategias que una empresa utiliza para comunicar tanto a su personal actual como a los posibles candidatos las razones por las cuales es un empleador atractivo.

Estabilidad laboral

Robbins y Judge (2009) es la condición proporcionada por el empleador que permite al trabajador realizar sus tareas de manera continua, asegurándole un entorno seguro para trabajar.

Marca de Recursos Humano

Según Alles (2012) es un término que describe la percepción positiva que tiene una organización sobre su departamento de recursos humanos, como resultado de la efectividad de su administración.

Marca

Pérez (2008) el enunciado se refiere a una definición que describe un conjunto de características físicas, culturales o emocionales asociadas con un producto, servicio u organización.

Talento Humano

La definición se centra en describir el talento humano como individuos capacitados y comprometidos con su trabajo, quienes demuestran sus habilidades obteniendo buenos resultados a través de su desempeño laboral. (Cantu, 2006)

Recompensas

El concepto de recompensa como un reconocimiento entregado a individuos o grupos por haber logrado un objetivo específico. (Cantu, 2006)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

El estudio para el presente proyecto constituye de tipo descriptiva correlacional, porque tiene como finalidad especificar propiedades y características de las variables Employer Branding y comportamiento organizacional en el contexto de la empresa La Genovesa Agroindustrias S.A. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.2. Nivel de la Investigación

El estudio para el presente proyecto constituye de nivel correlacional, porque se evaluó en un contexto para determinar si existe relación o incidencia entre dos variables.

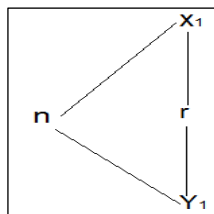
3.3. Diseño de la Investigación

La presente investigación se constituye de diseño no experimental, de carácter transversal correlacional - causal.

Es no experimental; debido a que no se manipuló de ninguna de las variables de estudio, solo se observó los fenómenos y se consideró la información tal y como está en el momento. Según Hernández y Mendoza, (2018) manifiestan que una investigación no experimental se caracteriza por ser sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya ha sucedido.

Es de carácter transversal correlacional – causal; porque tuvo como propósito determinar las causas y efectos ya ocurridos en la realidad. (Hernández y Mendoza, 2018). Es decir, es analizar la incidencia de la variable Employer Branding en el comportamiento organizacional, así como su interrelación en un momento o periodo dado.

A continuación, se graficó el esquema del diseño de estudio:



Donde:

n = Muestra (Trabajadores de la empresa La Genovesa Agroindustrias S.A)

X_1 = Representa la variable, “Employer Branding”

Y_1 = Representa la variable, “Comportamiento Organizacional”

r = Criterio de relación de las variables de estudio.

3.4. Población y Muestra de Estudio

Población:

Para la presente investigación se identificó que la población de estudio estuvo constituida por 120 trabajadores entre mujeres y hombres de la empresa La Genovesa agroindustrias S.A. en el periodo 2024. Según Hernández y Mendoza, (2018), expresa que la población se consideró como un conjunto del total de elementos, se pudo considerar como universo que cuentan con elementos con características similares.

Tabla 1

Población de trabajadores de la empresa La Genovesa Agroindustria S.A.

| Áreas de trabajo | Nº de trabajadores |
|------------------|----------------------|
| Administración. | 6 |
| Producción | 44 |
| Logística | 10 |
| Marketing | 8 |
| Tienda | 32 |
| Ventas | 20 |
| Total | N = 120 Trabajadores |

Nota: Oficina de RR.HH de la empresa La Genovesa agroindustrias S.A, periodo 2024.

Muestra de estudio:

En esta investigación, la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población, es decir, los 120 trabajadores pertenecientes a la empresa La Genovesa Agroindustrias S.A.

Se aplicó un muestreo censal, debido a que el universo de estudio era relativamente pequeño y accesible, por lo que no fue necesario calcular el tamaño muestral. Según Oseada et al. (2014), el muestreo censal se utiliza cuando es posible incluir a todos los elementos de la población en el estudio, evitando así el proceso de selección muestral y permitiendo una mayor precisión en los resultados.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A continuación, se menciona las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación.

Técnicas:

Se utilizó la encuesta, como instrumento para dos cuestionarios, porque ayudó a poder recolectar los datos e información que se necesitó para evaluar el Employer Branding y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa La Genovesa agroindustrias S.A.

Instrumentos:

Se utilizó dos cuestionarios estructurados para aplicar a los trabajadores con el propósito de evaluar la percepción del Employer Branding y compromiso organizacional.

3.6. Método y técnicas de análisis de datos

Los instrumentos denominados como cuestionarios de las variables de estudio; pasaron por una escala de valoración, para efectuarle el análisis de confiabilidad del instrumento.

Se realizó la prueba de coeficiente Alfa de Cronbach, para cada variable: El employer branding y Compromiso organizacional. Lo cual también se efectuó la validez

de los ítems por juicios de expertos. En esta etapa de procesamiento de información e investigación se conoce también como trabajo de campo.

Los datos fueron recolectados a través de los instrumentos (cuestionarios), los cuales fueron procesados mediante el uso del informático como Excel y el software estadístico SPSS versión 27.0, y con respecto a las técnicas de análisis estadísticas descriptivas e inferenciales, se emplearon las acciones:

Tabulación y codificación: Se utilizó para ordenar y agrupar los datos o resultados de la encuesta para su posterior tratamiento estadístico.

Elaboración de cuadros estadísticos de frecuencia y gráficos: ellos nos permitieron comprender y visualizar mejor los resultados de la investigación.

Para la validación y confiabilidad del instrumento: se aplicó el método de Alfa de Cronbach (α). El cual permite medir específicamente la consistencia interna de los ítems de los instrumentos, si están correlacionados positivamente.

Se efectuó la prueba de normalidad, para determinar si los cuestionarios analizados y procesados provienen de una distribución normal o no provienen de distribución normal.

Para la comprobación de la Prueba de hipótesis: se utilizó el método estadístico más adecuado: *Rho de Spearman*. Dicha prueba de estadística permitió evaluar las hipótesis planteadas, a fin de determinar el grado de incidencia entre variables en estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Descripción del Trabajo de Campo

Este capítulo tiene como propósito presentar el proceso que conduce a la demostración de la hipótesis propuesta en la investigación, la misma que es: El employer branding y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la genovesa agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

4.2. Diseño de la Presentación de los Resultados

Para la recolección de datos se hizo previamente la validación de la validez y la confiabilidad de los ítems (55 preguntas). En el caso de la validez se construyó un instrumento para la realización de la validez de contenido por parte de los expertos, para verificar:

- La claridad del instrumento, si esta formulado con el lenguaje apropiado.
- Objetividad, si esta expresado en conductas Observables.
- Actualidad, adecuado al avance de la ciencia y tecnología.
- Organización, Existe una organización lógica.
- Suficiencia, Comprende los aspectos en cantidad y calidad.
- Intencionalidad, Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.
- Consistencia, basado en el aspecto teórico científico.
- Coherencia, entre los índices, indicadores y las dimensiones.
- Metodología, la estrategia responde al propósito del diagnóstico

En el caso de la confiabilidad se usó el método Alfa Cronbach, obteniéndose el valor de 0,992 tal como lo señala el cuadro exportado. El referido valor se considera aceptable estadísticamente por la tendencia de la aproximación a la unidad.

Tabla 2*Resumen de procesamiento de casos*

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 120 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | 0,0 |
| | Total | 120 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Tabla 3*Estadísticas de fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,992 | 55 |

Fuente: SPSS

La prueba de normalidad tiene como propósito determinar si los datos presentan una distribución normal. Para ello, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0 (hipótesis nula): La muestra presenta una distribución normal.

H_1 (hipótesis alternativa): La muestra no presenta una distribución normal.

Regla de decisión:

Si $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que los datos no presentan distribución normal.

Si $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula, concluyendo que los datos presentan distribución normal.

Según Parias (2018), "la normalidad univariante contribuye a lograr la normalidad multivariante, aunque no la garantiza. La normalidad multivariante implica que las variables individuales también deben presentar normalidad".

Para verificar este supuesto, se analizó la normalidad de los residuos estandarizados del modelo. Dado que el número de casos fue mayor a 50, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, como prueba adecuada para muestras grandes.

Tabla 4*Pruebas de normalidad*

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Employer Branding | 0,235 | 120 | 0,000 | 0,874 | 120 | 0,000 |
| Compromiso Organizacional | 0,211 | 120 | 0,000 | 0,869 | 120 | 0,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

La tabla muestra los resultados de las pruebas de normalidad aplicadas a ambas variables del estudio. Tanto en la prueba de Kolmogorov-Smirnov como en la de Shapiro-Wilk, los valores de significancia para las variables Employer Branding y Compromiso Organizacional fueron de 0.000, los cuales son menores al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$).

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que los datos no presentan una distribución normal. En consecuencia, se optó por utilizar una prueba no paramétrica, específicamente el coeficiente Rho de Spearman, para analizar la relación entre las variables de estudio.

Tabla 5*Prueba KMO y Bartlett de la variable independiente*

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0,933 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 6558,354 |
| | Gl | 378 |
| | Sig. | 0,000 |

Fuente: SPSS

La Tabla muestra los resultados de la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, aplicadas a la variable independiente Employer Branding.

El valor del estadístico KMO fue de 0,933, lo que indica una excelente adecuación de la muestra para aplicar análisis factorial. Según los criterios convencionales de interpretación:

0,00 – 0,50 = Inaceptable

0,51 – 0,70 = Poco aceptable

0,71 – 0,80 = Aceptable

0,81 – 0,90 = Buena

> 0,91 = Excelente

Por tanto, un KMO de 0,933 sugiere que las correlaciones entre los ítems son lo suficientemente altas como para justificar la reducción de dimensiones mediante análisis factorial.

Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo un valor de chi-cuadrado aproximado de 6558,354 con 378 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000. Esto indica que el resultado es estadísticamente significativo ($p < 0,05$), lo que permite rechazar la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas entre sí.

Tabla 6

Prueba KMO y Bartlett de la variable dependiente

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0,945 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 7017,997 |
| | Gl | 351 |
| | Sig. | 0,000 |

Fuente: SPSS

La Tabla muestra los resultados obtenidos en la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, aplicadas a la variable Compromiso Organizacional.

El valor de KMO fue de 0,945, lo cual, según los criterios establecidos por Kaiser, se interpreta como una adecuación excelente de la muestra para la aplicación de un análisis factorial exploratorio. La escala de interpretación del KMO es la siguiente:

0,00 – 0,50 = Inaceptable

0,51 – 0,70 = Poco aceptable

0,71 – 0,80 = Aceptable

0,81 – 0,90 = Buena

> 0,91 = Excelente

Por tanto, un valor de 0,945 indica que existe una alta correlación entre los ítems, lo cual es ideal para la identificación de factores latentes a través del análisis factorial

Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de Chi-cuadrado aproximado de 7017,997, con 351 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000. Este resultado es estadísticamente significativo ($p < 0,05$), lo que permite rechazar la hipótesis nula que sostiene que las variables no están correlacionadas.

Para garantizar la calidad metodológica del presente estudio, se evaluó la validez de los instrumentos desde un enfoque cualitativo y cuantitativo. En primer lugar, se analizó la validez de contenido del instrumento correspondiente a la variable Employer Branding mediante juicio de expertos, a través de una ficha de observación. Los resultados de esta valoración indicaron que el instrumento es adecuado para su aplicación.

Tabla 7

Análisis de la valoración de expertos de ficha de observación para el instrumento- Employer Branding

| Indicadores | JUEZ1 | JUEZ2 | JUEZ3 |
|-----------------|-------|-------|-------|
| 1.- CLARIDAD | 5 | 5 | 4 |
| 2.-OBJETIVIDAD | 5 | 5 | 4 |
| 3.- ACTUALIDAD | 4 | 4 | 5 |
| 4.-ORGANIZACIÓN | 5 | 5 | 4 |
| 5.-SUFICIENCIA | 5 | 5 | 4 |
| 6.-PERTENENCIA | 5 | 5 | 5 |
| 7.-CONSISTENCIA | 4 | 5 | 4 |
| 8.-COHERENCIA | 5 | 5 | 4 |

| | | | |
|-----------------|---|---|---|
| 9.- METODOLOGIA | 5 | 4 | 4 |
| 10.- APLICACIÓN | 5 | 5 | 4 |

Nota. Encuesta los tres jueces.

Tabla 8

Calificación del instrumento para la variable - Endomarketing

| Nueva escala | Intervalo | Significado |
|----------------------|-----------|----------------------------|
| 0,000 – 2 530 | A | Adecuación total |
| 2,531 – 5,061 | B | Adecuación en gran medida. |
| 5,062 – 7,592 | C | Adecuación promedio |
| 7,593 -10,123 | D | Adecuación escasa |
| 10,124 – 12,654 | E | Inadecuación |

Nota. Valderrama y León (2009)

Según la tabla, se observa que el (DPP) es 0,131 y cae dentro del intervalo A, de adecuación total, siendo el instrumento válido.

Tabla 9

Análisis de la variable de experto de ficha de observación para el instrumento – Comportamiento organizacional.

| Indicadores | JUEZ1 | JUEZ2 | JUEZ3 |
|------------------|-------|-------|-------|
| 1.- CLARIDAD | 4 | 5 | 4 |
| 2.- OBJETIVIDAD | 5 | 5 | 5 |
| 3.- ACTUALIDAD | 5 | 4 | 5 |
| 4.- ORGANIZACIÓN | 5 | 5 | 4 |
| 5.- SUFICIENCIA | 4 | 5 | 4 |
| 6.- PERTENENCIA | 5 | 5 | 5 |
| 7.- CONSISTENCIA | 5 | 5 | 4 |
| 8.- COHERENCIA | 5 | 5 | 4 |

| | | | |
|-----------------|---|---|---|
| 9.- METODOLOGIA | 5 | 5 | 4 |
| 10.- APLICACIÓN | 5 | 5 | 5 |

Nota. Encuesta los tres jueces.

Tabla 10

Calificación del instrumento para la variable – Comportamiento organizacional

| Nueva escala | Intervalo | Significado |
|----------------------|------------------|----------------------------|
| 0,000 – 2 530 | A | Adecuación total |
| 2,531 – 5,061 | B | Adecuación en gran medida. |
| 5,062 – 7,592 | C | Adecuación promedio |
| 7,593 -10,123 | D | Adecuación escasa |
| 10,124 – 12,654 | E | Inadecuación |

Nota. Valderrama y León (2009)

Según la tabla 11, se observa que el (DPP) es 0,129 y cae dentro del intervalo A, de adecuación total, siendo el instrumento válido.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Employer Branding

5.1.1. Experiencia Sensorial

Tabla 11

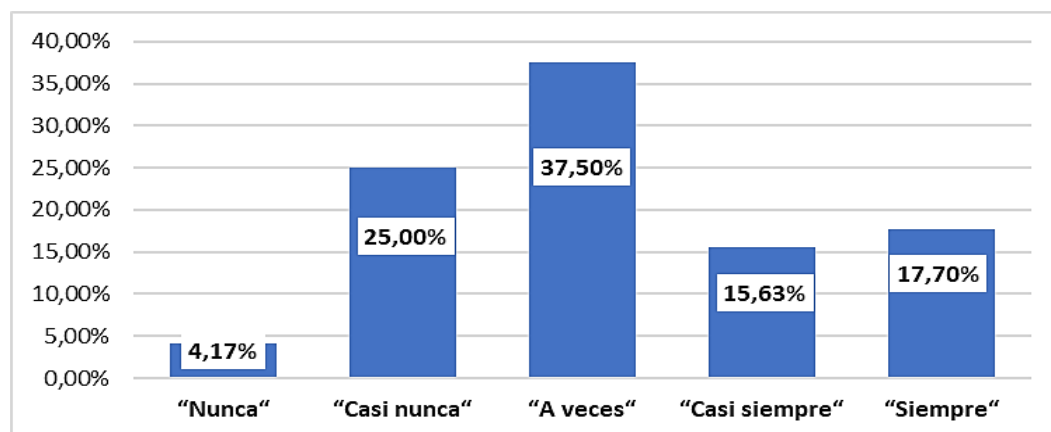
Provisión de espacio adecuado para puestos de trabajo.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 5 | 04,17 % |
| Casi nunca | 30 | 25,00 % |
| A veces | 44 | 37,50 % |
| Casi siempre | 19 | 15,63 % |
| Siempre | 22 | 17,70 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 3

Provisión de espacio adecuado para puestos de trabajo.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo que se refiere a si la empresa proporciona un adecuado espacio para los puestos de trabajo, los resultados evidencian una percepción predominantemente negativa. El 25,00 % de los encuestados indicó que "casi nunca" se proporciona un espacio adecuado, lo cual constituye un hallazgo preocupante, ya que esta respuesta representa una frecuencia crítica que evidencia una constante deficiencia estructural en el entorno laboral. Además,

un 37,50 % manifestó que "a veces" se cuenta con condiciones apropiadas, lo que indica una situación de intermitencia y falta de consistencia. Solo un 17,70 % respondió "siempre", y un 15,63 % "casi siempre", evidenciando que menos del 35 % de los trabajadores percibe condiciones generalmente favorables. Finalmente, el 4,17 % señaló "nunca", reforzando la existencia de un segmento de empleados que enfrenta condiciones completamente inadecuadas.

Este panorama sugiere que la empresa no garantiza de manera sostenida un entorno físico adecuado para sus trabajadores, y que una cuarta parte de la fuerza laboral considera que casi nunca se satisfacen las condiciones mínimas necesarias para su puesto de trabajo. Esta situación puede tener efectos negativos directos sobre la salud ocupacional, el rendimiento laboral y el compromiso organizacional. Por lo tanto, se recomienda que La Genovesa Agroindustrias S.A. realice una evaluación técnica y participativa de sus espacios de trabajo, con especial atención en aquellas áreas donde se ha reportado la mayor insatisfacción. Las acciones correctivas deben considerar la implementación de mobiliario ergonómico, zonas de descanso adecuadas y una redistribución eficiente del espacio en función de los requerimientos de cada puesto. Atender estas observaciones no solo mejorará la comodidad y el bienestar del personal, sino que también puede traducirse en un aumento del compromiso y la productividad organizacional.

Tabla 12

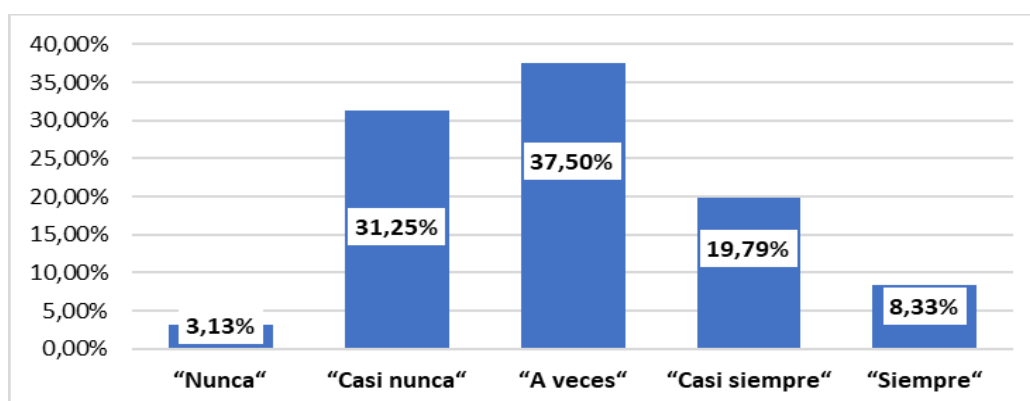
Respuesta oportuna ante requerimientos de recursos físicos.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 3 | 03,13 % |
| Casi nunca | 38 | 31,25 % |
| A veces | 45 | 37,50 % |
| Casi siempre | 24 | 19,79 % |
| Siempre | 10 | 08,33 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 4

Respuesta oportuna ante requerimientos de recursos físicos.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si la respuesta de la empresa es oportuna ante algún requerimiento de recursos físicos en el puesto de trabajo, el 37,50 % de los encuestados respondió "a veces", mientras que el 31,25 % señaló "casi nunca". Un 19,79 % indicó "casi siempre", un 08,33 % eligió "siempre", y un 03,13 % manifestó "nunca". Esto refleja que una gran proporción de los empleados perciben que la respuesta de la empresa ante sus necesidades de recursos físicos es intermitente y, en muchos casos, insuficiente. Esto podría generar dificultades para llevar a cabo las actividades laborales con eficiencia. Por lo anterior se concluye que la empresa no está cumpliendo con la expectativa de proporcionar recursos oportunamente. Se recomienda establecer un sistema ágil de gestión de solicitudes para atender los requerimientos de los empleados de manera más efectiva y eficiente.

Tabla 13

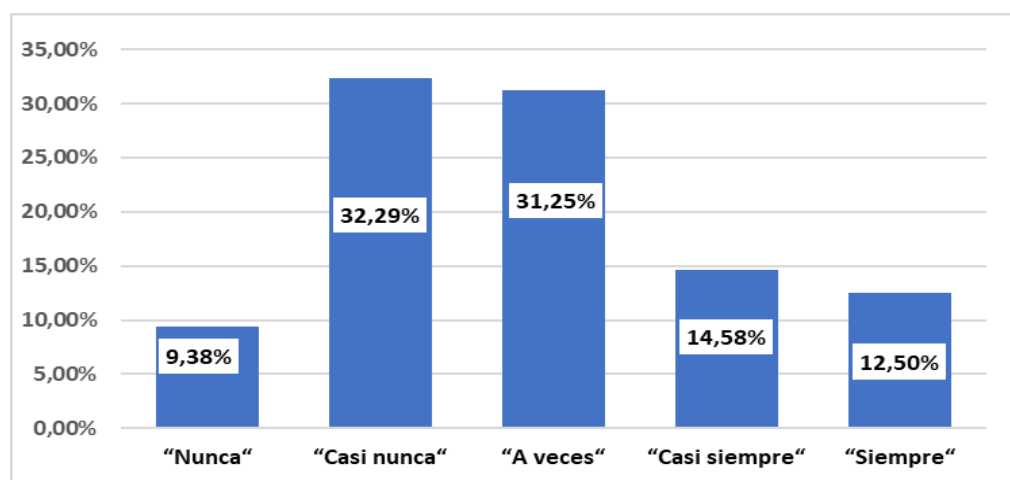
Mantenimiento de recursos asignados a labores del empleado.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 11 | 09,38 % |
| Casi nunca | 38 | 32,29 % |
| A veces | 37 | 31,25 % |
| Casi siempre | 18 | 14,58 % |
| Siempre | 16 | 12,50 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 5

Mantenimiento de recursos asignados a labores del empleado.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En razón a si se realiza mantenimiento a los recursos asignados a las labores del empleado, el 32,29 % de los encuestados respondió "casi nunca", seguido por el 31,25 % que eligió "a veces". Un 14,58 % manifestó "casi siempre", un 12,50 % indicó "siempre", y un 09,38 % señaló "nunca". Esto denota una falta de regularidad en el mantenimiento de los recursos asignados, lo cual podría impactar la operatividad y eficiencia en el trabajo.

Por lo anterior se concluye que la empresa no realiza un mantenimiento consistente a los recursos asignados. Se recomienda establecer un cronograma de mantenimiento preventivo y correctivo para garantizar la funcionalidad y durabilidad de los equipos de trabajo.

Tabla 14

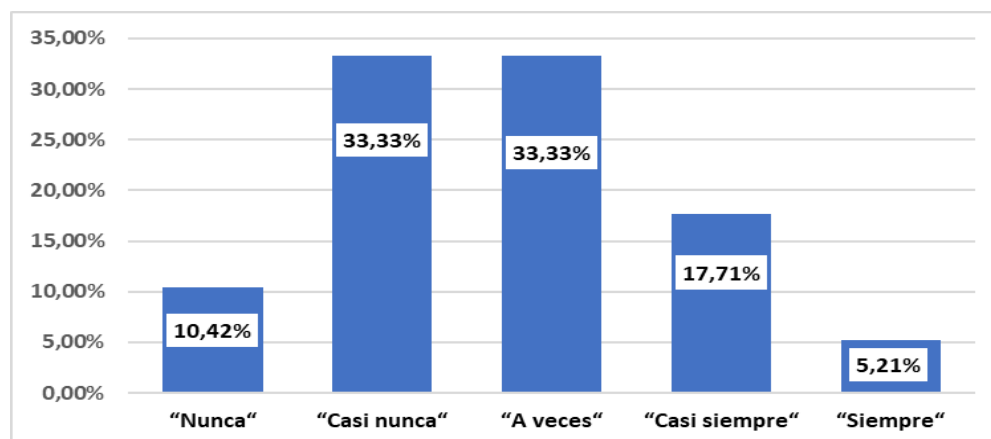
Limpieza en servicios higiénicos de la empresa.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 13 | 10,42 % |
| Casi nunca | 40 | 33,33 % |
| A veces | 40 | 33,33 % |
| Casi siempre | 22 | 17,71 % |
| Siempre | 5 | 05,21 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 6

Limpieza en servicios higiénicos de la empresa.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

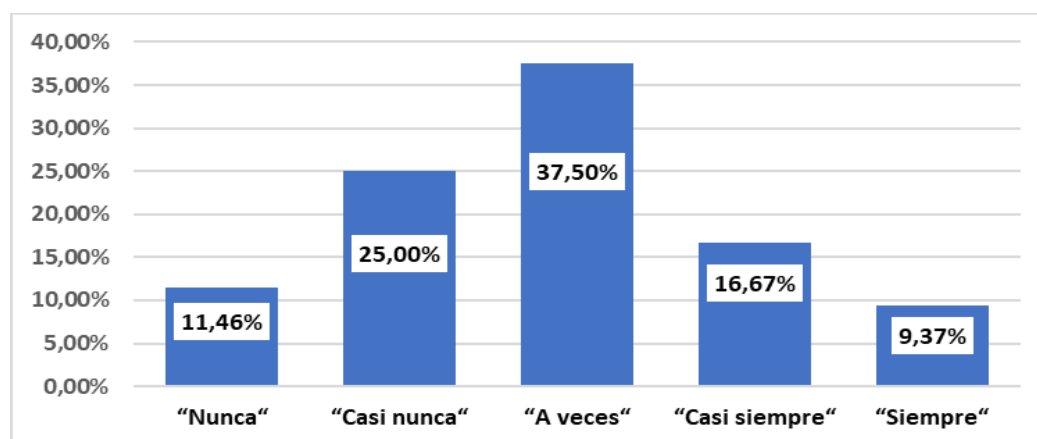
En lo que respecta a si los servicios higiénicos se encuentran limpios, los resultados muestran una tendencia preocupante. El 33,33 % de los encuestados respondió "casi nunca" y otro 33,33 % respondió "a veces", lo que significa que dos tercios de los trabajadores perciben una falta de limpieza constante o intermitente en estos espacios. Estas respuestas evidencian que la limpieza de los servicios higiénicos no es regular ni suficiente, generando incomodidad y afectando negativamente la percepción del entorno laboral.

Por otro lado, solo un 17,71 % señaló que los servicios higiénicos están "casi siempre" limpios, mientras que un reducido 5,21 % indicó "siempre", y un 10,42 % manifestó que "nunca" están en condiciones adecuadas. Este panorama reafirma que la mayoría de los colaboradores no encuentra los servicios higiénicos en condiciones óptimas de limpieza en su día a día.

La alta proporción de respuestas en las categorías "casi nunca" y "a veces" debe ser tomada como una alerta, ya que afecta directamente el bienestar, la salud y la motivación del personal. Los servicios higiénicos son espacios esenciales dentro del entorno laboral, y su falta de mantenimiento adecuado puede generar malestar, desmotivación y baja valoración del ambiente de trabajo.

Tabla 15*Estado óptimo de las áreas verdes.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 14 | 11,46 % |
| Casi nunca | 30 | 25,00 % |
| A veces | 45 | 37,50 % |
| Casi siempre | 20 | 16,67 % |
| Siempre | 11 | 09,37 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 7***Estado óptimo de las áreas verdes.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si las áreas verdes se encuentran en buen estado, el 37,50 % de los encuestados respondió "a veces", mientras que un 25,00 % indicó "casi nunca". Además, un 16,67 % señaló "casi siempre", un 11,46 % manifestó "nunca" y solo un 09,37 % eligió "siempre". Sin embargo, es importante destacar que la sede de La Genovesa Agroindustrias S.A., ubicada en la Av. Industrial de Tacna, no cuenta con áreas verdes visibles ni adecuadamente establecidas. Por tanto, las respuestas como "a veces" podrían reflejar una percepción errónea o una interpretación subjetiva de espacios mínimos con

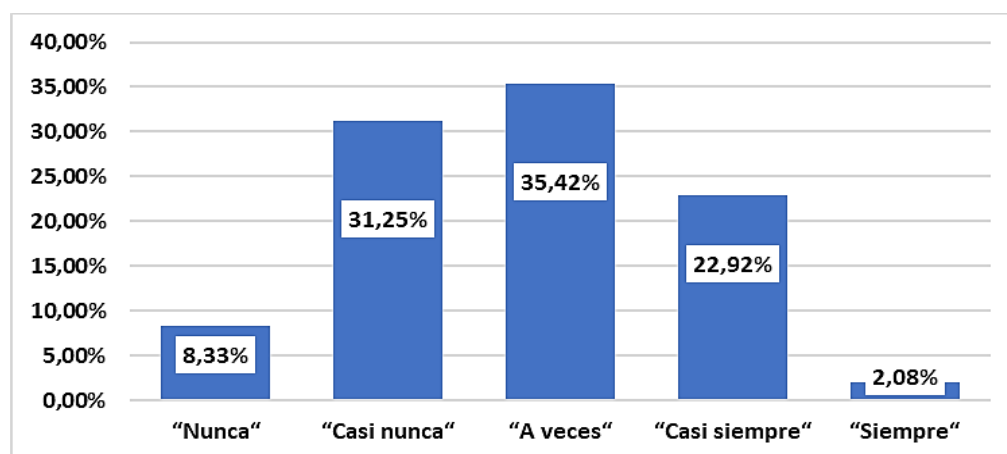
vegetación, mientras que la respuesta "casi nunca" refleja con mayor realismo la ausencia de mantenimiento o inexistencia de estas áreas.

Esta falta de infraestructura verde no solo influye negativamente en el entorno visual y ambiental de la empresa, sino que también puede afectar el bienestar psicológico de los trabajadores, dado que las áreas verdes cumplen un rol importante en la generación de ambientes laborales saludables, estéticos y amigables.

Por lo anterior, se concluye que las áreas verdes en la empresa no están adecuadamente mantenidas o directamente no existen, lo cual representa una debilidad en el entorno laboral. Se recomienda realizar una evaluación integral de la infraestructura exterior y considerar el diseño e implementación de espacios verdes, por pequeños que sean, como parte de un programa de mejora ambiental. Esto contribuiría a fortalecer la imagen organizacional, el bienestar del personal y el compromiso con un entorno laboral más saludable y sostenible.

Tabla 16*Recursos del comedor en buen estado y limpios.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 10 | 08,33 % |
| Casi nunca | 38 | 31,25 % |
| A veces | 42 | 35,42 % |
| Casi siempre | 27 | 22,92 % |
| Siempre | 3 | 02,08 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 8***Recursos del comedor en buen estado y limpios.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo que respecta a si los recursos del comedor se encuentran en buen estado y limpios, el 35,42 % de los encuestados respondió "a veces", seguido por un 31,25 % que indicó "casi nunca". Además, un 22,92 % manifestó "casi siempre", un 8,33 % señaló "nunca", y solo un 2,08 % respondió "siempre". Estos resultados reflejan que una mayoría significativa de trabajadores percibe una falta de consistencia y adecuación en las condiciones del comedor, tanto en limpieza como en el estado de los recursos. Las respuestas predominantes en las categorías "a veces" y "casi nunca" revelan un nivel de

insatisfacción generalizado, lo cual puede afectar la comodidad durante los tiempos de alimentación y, en consecuencia, impactar negativamente en la satisfacción laboral.

Cabe mencionar que, según observaciones preliminares, la empresa La Genovesa Agroindustrias S.A., ubicada en la Av. Industrial de Tacna, no contaría con un comedor institucional plenamente equipado o en condiciones óptimas de uso frecuente. Por tanto, estas percepciones podrían estar relacionadas no solo con el estado físico del comedor, sino también con la posible falta de un espacio fijo, adecuado y limpio para que los trabajadores puedan alimentarse dignamente durante su jornada laboral.

Por lo anterior, se concluye que los recursos y condiciones del comedor no satisfacen las expectativas ni necesidades del personal. Se recomienda que la empresa realice una evaluación técnica de las instalaciones existentes, y que se considere la implementación de un programa de mejora que incluya mobiliario funcional, ventilación, limpieza frecuente y mantenimiento básico, o bien, la creación de un espacio formal de comedor si aún no existe. Estas acciones contribuirán a un entorno más saludable y respetuoso para los trabajadores.

Tabla 17

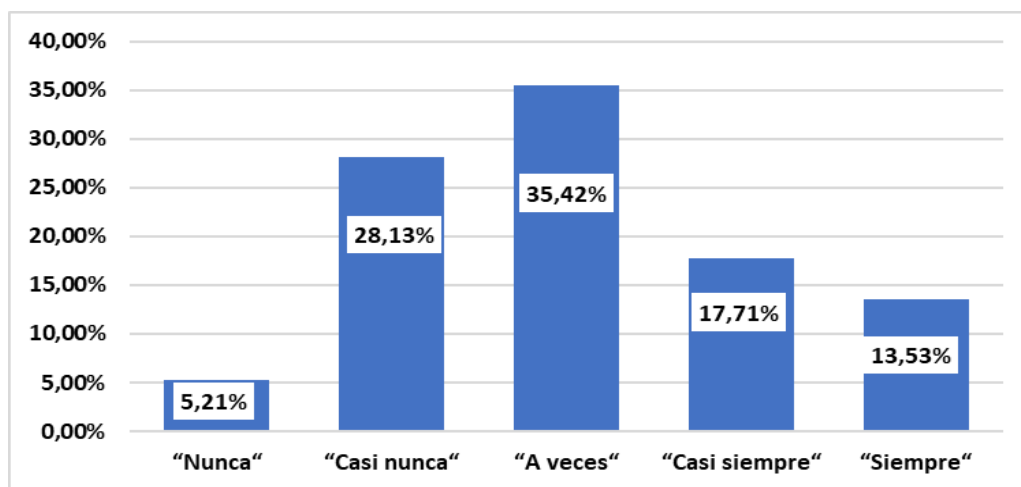
Distribución adecuada de recursos tecnológicos en espacios laborales.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 6 | 05,21 % |
| Casi nunca | 34 | 28,13 % |
| A veces | 42 | 35,42 % |
| Casi siempre | 22 | 17,71 % |
| Siempre | 16 | 13,53 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 9

Distribución adecuada de recursos tecnológicos en espacios laborales.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Referente a si la empresa tiene una buena distribución de los recursos tecnológicos en su espacio de trabajo, el 35,42 % de los encuestados respondió "a veces", seguido por un 28,13 % que indicó "casi nunca". Un 17,71 % mencionó "casi siempre", un 13,53 % señaló "siempre" y un 05,21 % eligió "nunca". Esto refleja que la percepción de los empleados sobre la distribución de los recursos tecnológicos es moderada y, en algunos casos, insuficiente, lo que podría afectar la productividad.

Por lo anterior se concluye que la distribución de recursos tecnológicos necesita ser mejorada. Se recomienda realizar un análisis de las necesidades tecnológicas por áreas y redistribuir los recursos de manera equitativa y eficiente.

Tabla 18

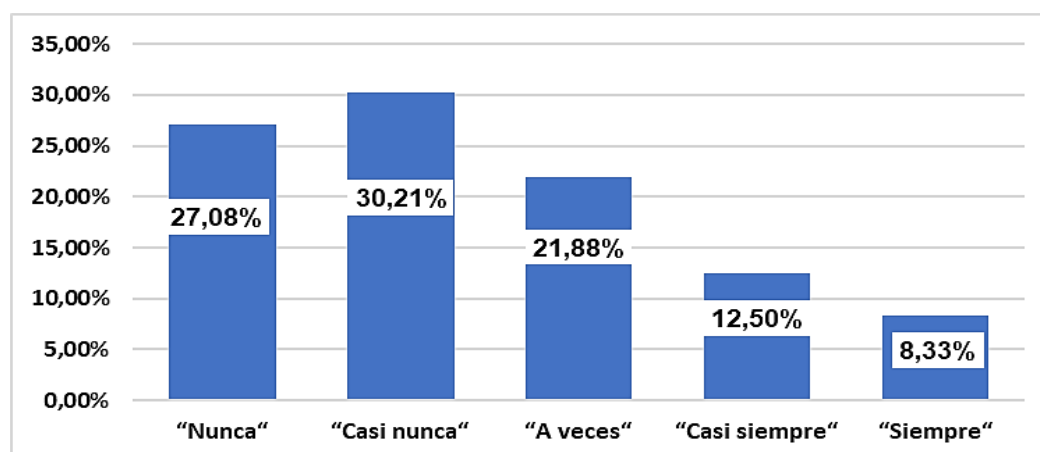
Actualización constante de recursos tecnológicos.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 33 | 27,08 % |
| Casi nunca | 36 | 30,21 % |
| A veces | 27 | 21,88 % |
| Casi siempre | 14 | 12,50 % |
| Siempre | 10 | 08,33 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 10

Actualización constante de recursos tecnológicos.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si la empresa actualiza sus recursos tecnológicos, el 30,21 % de los encuestados mencionó "casi nunca", seguido por un 27.08% que respondió "nunca". Un 21,88 % indicó "a veces", un 12,50 % señaló "casi siempre" y un 08,33 % eligió "siempre". Esto indica que una mayoría de los empleados percibe que la empresa no realiza actualizaciones frecuentes de sus recursos tecnológicos, lo que podría impactar negativamente en la eficiencia operativa.

Por lo anterior se concluye que la empresa debe priorizar la modernización de sus recursos tecnológicos. Se recomienda establecer un plan anual de actualización tecnológica para mantenerse alineado con las demandas del entorno laboral.

Tabla 19

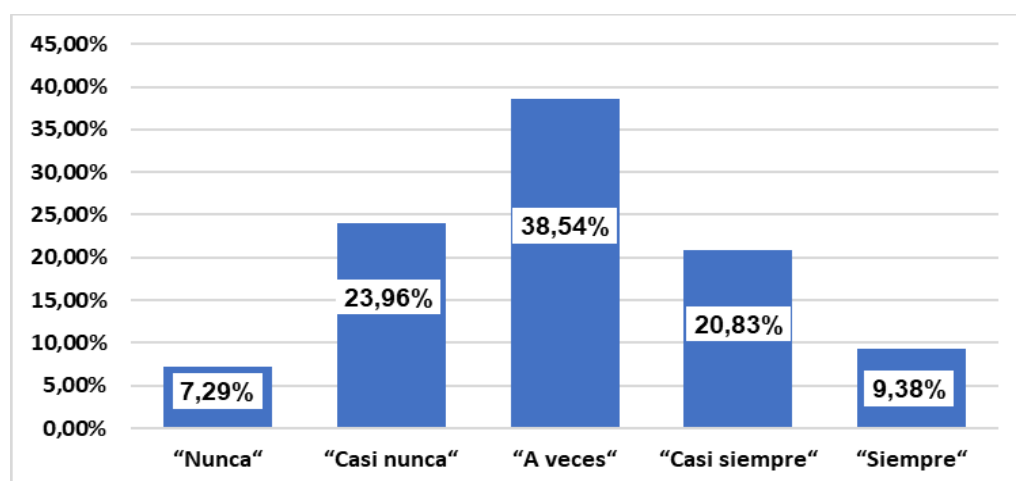
Disponibilidad de recursos tecnológicos suficientes en áreas laborales.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 9 | 07,29 % |
| Casi nunca | 29 | 23,96 % |
| A veces | 46 | 38,54 % |
| Casi siempre | 25 | 20,83 % |
| Siempre | 11 | 09,38 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 11

Disponibilidad de recursos tecnológicos suficientes en áreas laborales.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En razón a si la empresa tiene los recursos tecnológicos tangibles suficientes para la capacidad del área de trabajo, el 38,54 % respondió "a veces", seguido por un 23,96 % que señaló "casi nunca". Un 20,83 % indicó "casi siempre", mientras que un 09,38 % eligió "siempre" y un 07,29 % mencionó "nunca". Esto evidencia que, aunque hay disponibilidad de recursos tecnológicos, su suficiencia es percibida como limitada por una gran parte de los empleados. Por lo anterior se concluye que los recursos tecnológicos son insuficientes en varias áreas. Se recomienda realizar un diagnóstico detallado de las

necesidades tecnológicas y asignar los recursos necesarios para garantizar la productividad.

5.1.2. Experiencia Intelectual

Tabla 20

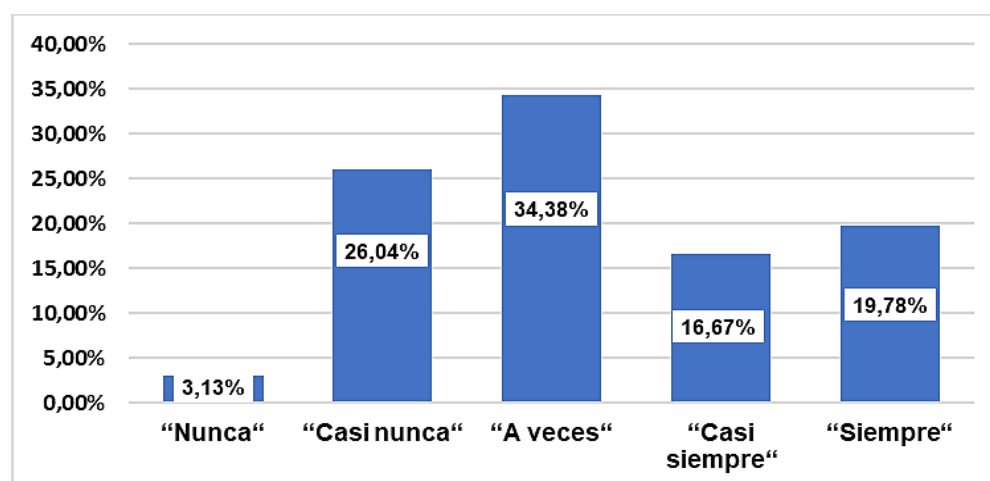
Conocimiento de valores, misión y visión empresarial.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 3 | 03,13 % |
| Casi nunca | 31 | 26,04 % |
| A veces | 41 | 34,38 % |
| Casi siempre | 21 | 16,67 % |
| Siempre | 24 | 19,78 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 12

Conocimiento de valores, misión y visión empresarial.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si los empleados tienen conocimiento de los valores, misión y visión de la empresa, el 34,38 % respondió "a veces", mientras que el 26,04 % señaló "casi nunca". Un 19,78 % eligió "siempre", seguido por un 16,67 % que indicó "casi siempre" y un 03,13 % que manifestó "nunca". Esto refleja una percepción generalizada de

desconocimiento parcial de estos aspectos fundamentales, lo cual podría limitar el sentido de pertenencia y compromiso.

Por lo anterior se concluye que no todos los empleados están plenamente informados sobre los valores, misión y visión de la empresa. Se recomienda implementar estrategias de comunicación interna, como talleres y campañas informativas, para fortalecer este conocimiento entre los trabajadores.

Tabla 21

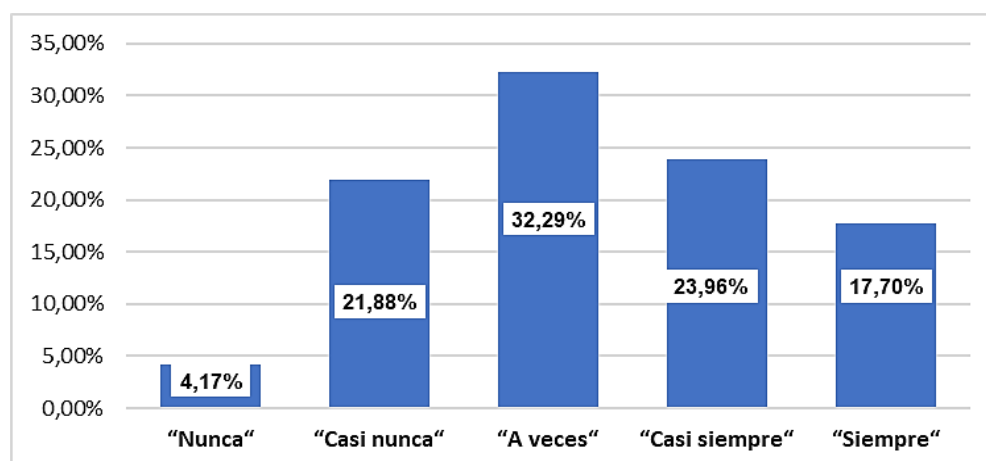
Identificación con valores organizacionales de la empresa.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 5 | 04,17 % |
| Casi nunca | 26 | 21,88 % |
| A veces | 39 | 32,29 % |
| Casi siempre | 28 | 23,96 % |
| Siempre | 22 | 17,70 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 13

Identificación con valores organizacionales de la empresa.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si los empleados se identifican con los valores organizacionales de la empresa, el 32,29 % respondió "a veces", seguido por un 23,96 % que señaló "casi siempre". Un 21,88 % indicó "casi nunca", mientras que un 17,70 % eligió "siempre" y un 04,17 % mencionó "nunca". Esto refleja que una parte importante de los empleados no se siente completamente identificada con los valores de la empresa, lo que podría afectar la cohesión organizacional. Por lo anterior se concluye que la identificación con los valores organizacionales es moderada. Se recomienda promover actividades que refuercen los valores de la empresa y su conexión con los empleados.

Tabla 22

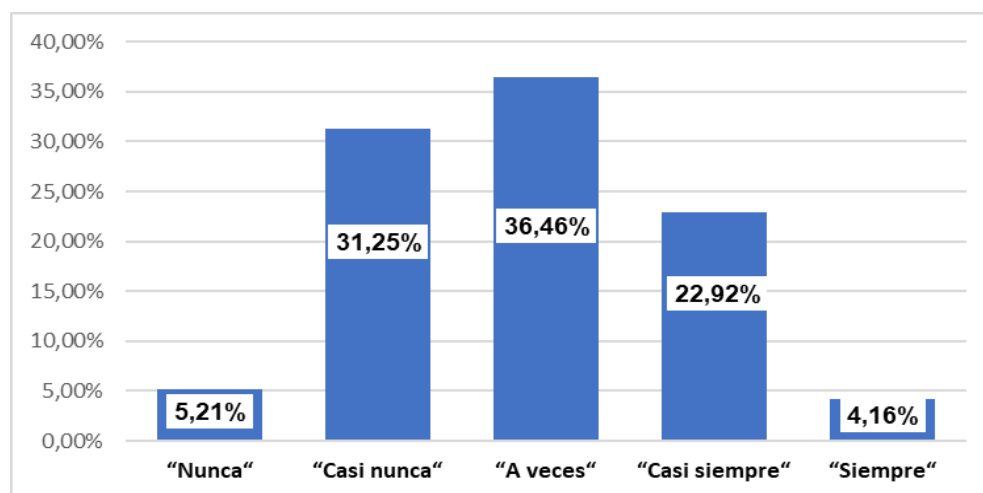
Compañeros como referentes de valores organizacionales.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 6 | 05,21 % |
| Casi nunca | 38 | 31,25 % |
| A veces | 43 | 36,46 % |
| Casi siempre | 27 | 22,92 % |
| Siempre | 6 | 04,16 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 14

Compañeros como referentes de valores organizacionales.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo que se refiere a si los compañeros de trabajo son buenos referentes de los valores organizacionales, el 36,46 % de los encuestados respondió "a veces", seguido por un 31,25 % que indicó "casi nunca". Un 22,92 % manifestó "casi siempre", mientras que un 05,21 % eligió "nunca" y un 04,16 % mencionó "siempre". Esto evidencia que, aunque algunos compañeros reflejan los valores organizacionales, la percepción general es de insuficiencia en su promoción o ejemplificación.

Por lo anterior se concluye que los compañeros no son percibidos consistentemente como referentes de los valores organizacionales. Se recomienda realizar capacitaciones y reforzar la cultura organizacional para que todos los empleados puedan ser modelos de los valores institucionales.

Tabla 23

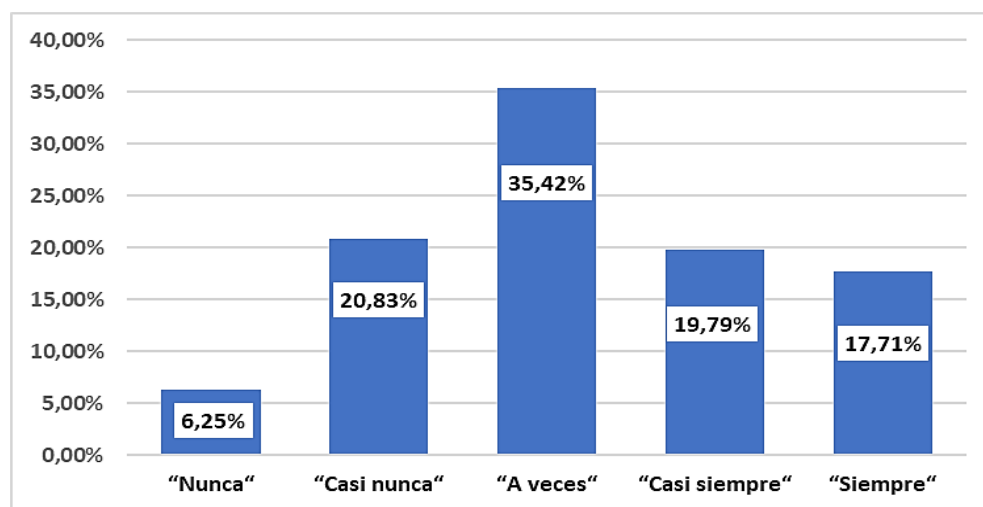
Jefe directo como referente de valores organizacionales.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 8 | 06,25 % |
| Casi nunca | 25 | 20,83 % |
| A veces | 43 | 35,42 % |
| Casi siempre | 24 | 19,79 % |
| Siempre | 20 | 17,71 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 15

Jefe directo como referente de valores organizacionales.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En razón a si el jefe directo es un buen referente de los valores organizacionales, el 35,42 % de los encuestados respondió "a veces", seguido por un 20,83 % que indicó "casi nunca". Un 19,79 % eligió "casi siempre", mientras que un 17,71 % señaló "siempre" y un 06,25 % mencionó "nunca". Esto indica que la percepción sobre el liderazgo como modelo de los valores organizacionales es moderada y necesita fortalecerse. Por lo anterior se concluye que los jefes no son percibidos por todos los empleados como

ejemplos consistentes de los valores corporativos. Se recomienda implementar programas de liderazgo basado en valores para mejorar esta percepción.

Tabla 24

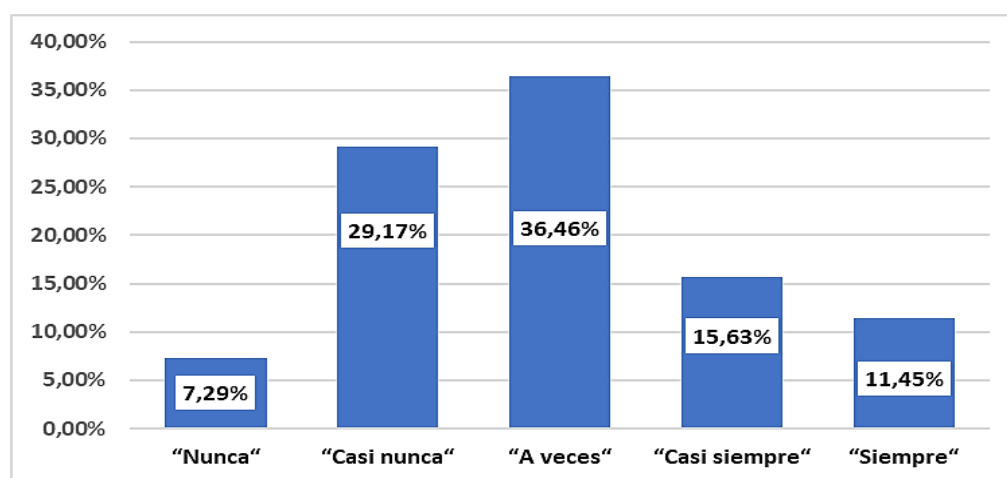
Motivación del jefe para objetivos como equipo.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 8 | 07,29 % |
| Casi nunca | 35 | 29,17 % |
| A veces | 43 | 36,46 % |
| Casi siempre | 19 | 15,63 % |
| Siempre | 15 | 11,45 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 16

Motivación del jefe para objetivos como equipo.

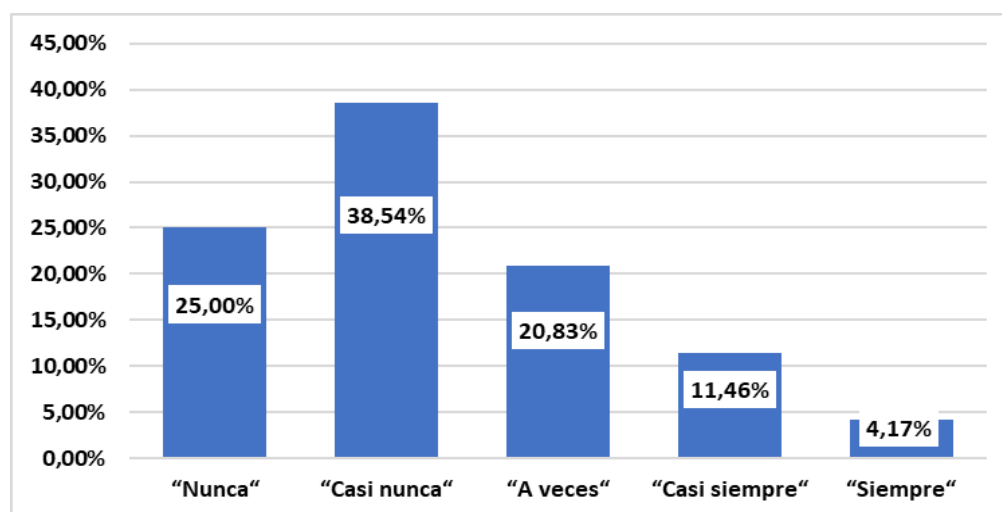


Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si el jefe directo motiva a los empleados para cumplir con los objetivos como equipo, el 36,46 % señaló "a veces", seguido por un 29,17 % que indicó "casi nunca". Un 15,63 % eligió "casi siempre", mientras que un 11,45 % señaló "siempre" y un 07,29 % mencionó "nunca". Esto refleja que la motivación por parte de los líderes es percibida como intermitente o deficiente, lo cual puede impactar negativamente en el trabajo en equipo. Por lo anterior se concluye que los jefes no siempre fomentan un ambiente motivador. Se recomienda realizar talleres de liderazgo y comunicación efectiva para fortalecer las capacidades motivacionales de los líderes.

Tabla 25*Felicitaciones por tareas realizadas con éxito.*

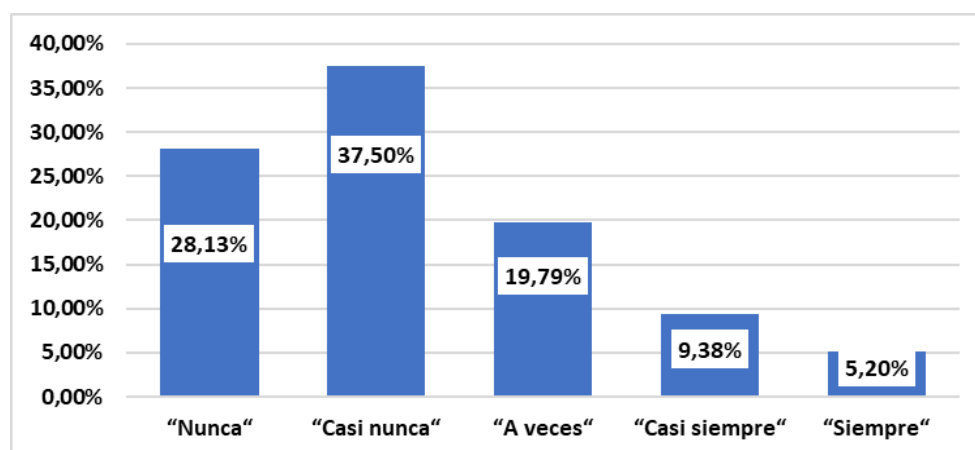
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 30 | 25,00 % |
| Casi nunca | 47 | 38,54 % |
| A veces | 25 | 20,83 % |
| Casi siempre | 13 | 11,46 % |
| Siempre | 5 | 04,17 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 17***Felicitaciones por tareas realizadas con éxito.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo que respecta a si el jefe felicita a los empleados cuando realizan con éxito sus tareas, el 38,54 % de los encuestados respondió "casi nunca", seguido por un 25,00 % que indicó "nunca". Un 20,83 % mencionó "a veces", mientras que un 11,46 % eligió "casi siempre" y un 04,17 % señaló "siempre". Esto evidencia una notable falta de reconocimiento por parte de los jefes, lo que puede desmotivar a los empleados y afectar su desempeño. Por lo anterior se concluye que el reconocimiento del desempeño laboral es insuficiente. Se recomienda establecer un sistema formal de reconocimiento y retroalimentación positiva para destacar los logros de los empleados.

Tabla 26*Actividades para comunicar valores organizacionales.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 34 | 28,13 % |
| Casi nunca | 45 | 37,50 % |
| A veces | 24 | 19,79 % |
| Casi siempre | 11 | 09,38 % |
| Siempre | 6 | 05,20 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 18***Actividades para comunicar valores organizacionales.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si la empresa realiza actividades para promover la comunicación de sus valores organizacionales, el 37,50 % respondió "casi nunca", seguido por un 28,13 % que indicó "nunca". Un 19,79 % mencionó "a veces", mientras que un 09,38 % eligió "casi siempre" y un 05,20 % señaló "siempre". Esto sugiere que la empresa carece de estrategias claras y efectivas para comunicar sus valores a los empleados. Por lo anterior se concluye que la promoción de los valores organizacionales es limitada. Se recomienda implementar actividades regulares, como reuniones, capacitaciones y materiales informativos, para fortalecer la comunicación de los valores corporativos.

Tabla 27

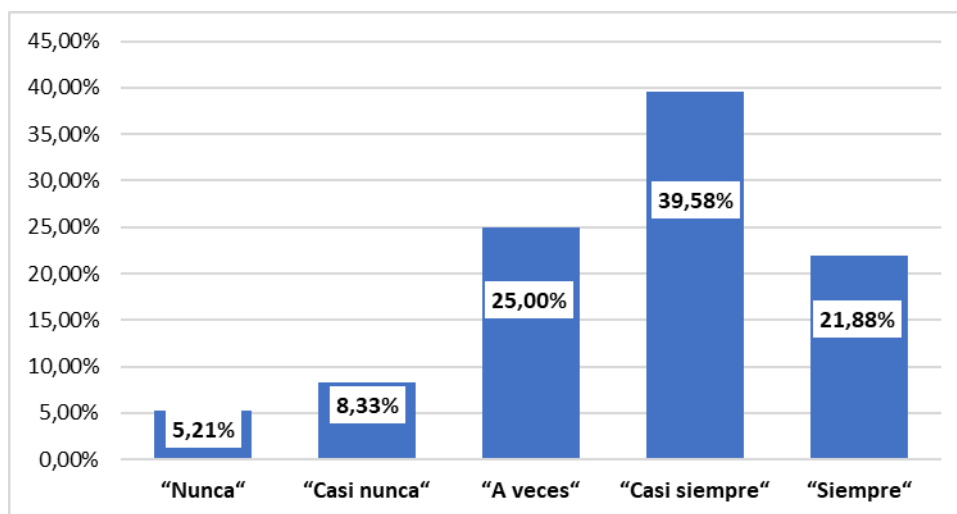
Valores organizacionales positivos para sociedad y trabajadores.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 7 | 05,21 % |
| Casi nunca | 10 | 08,33 % |
| A veces | 30 | 25,00 % |
| Casi siempre | 48 | 39,58 % |
| Siempre | 25 | 21,88 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 19

Valores organizacionales positivos para sociedad y trabajadores.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si los valores organizacionales son positivos para la sociedad y los trabajadores, el 39,58 % de los encuestados señaló "casi siempre", seguido por un 25,00 % que indicó "a veces". Un 21,88 % mencionó "siempre", mientras que un 08,33 % eligió "casi nunca" y un 05,21 % señaló "nunca". Esto indica que, aunque una mayoría percibe los valores organizacionales de manera positiva, aún existe una fracción que no los considera plenamente beneficiosos.

Por lo anterior se concluye que los valores organizacionales son percibidos como mayormente positivos, pero requieren mayor difusión y fortalecimiento. Se recomienda integrar los valores en las políticas y procesos cotidianos de la empresa para fomentar su adopción total.

Tabla 28

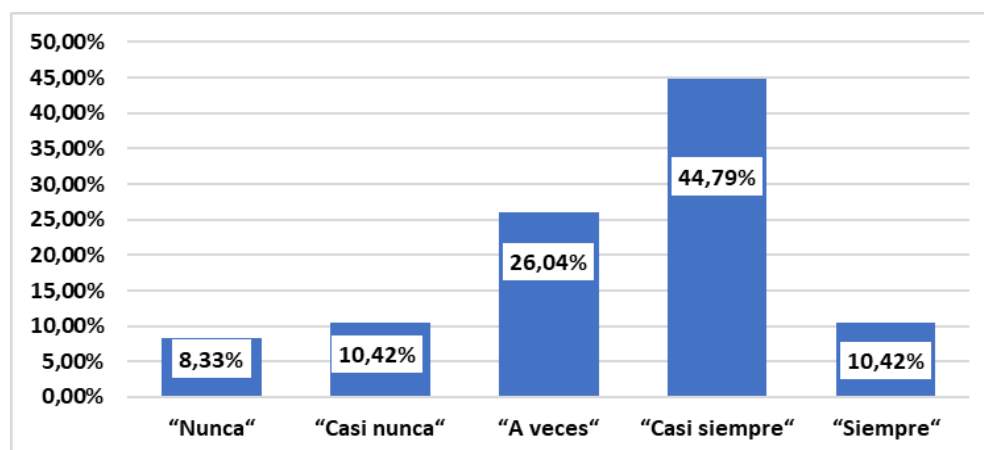
Participación en valores organizacionales de la empresa.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 10 | 08,33 % |
| Casi nunca | 12 | 10,42 % |
| A veces | 31 | 26,04 % |
| Casi siempre | 54 | 44,79 % |
| Siempre | 13 | 10,42 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 20

Participación en valores organizacionales de la empresa.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si los empleados comparten los valores organizacionales de la empresa, el 44,79 % de los encuestados respondió "casi siempre", seguido por un 26,04 % que indicó "a veces". Un 10,42 % señaló "siempre" y "casi nunca" respectivamente, mientras que un 08,33 % mencionó "nunca". Esto evidencia que una mayoría significativa se identifica parcialmente con los valores, aunque un segmento considerable aún no los asimila por completo. Por lo anterior se concluye que la empresa necesita reforzar sus estrategias para que los valores sean completamente compartidos por los empleados. Se recomienda promover campañas de integración y talleres que permitan al personal alinearse con los valores organizacionales.

5.1.3. Experiencia Emocional

Tabla 29

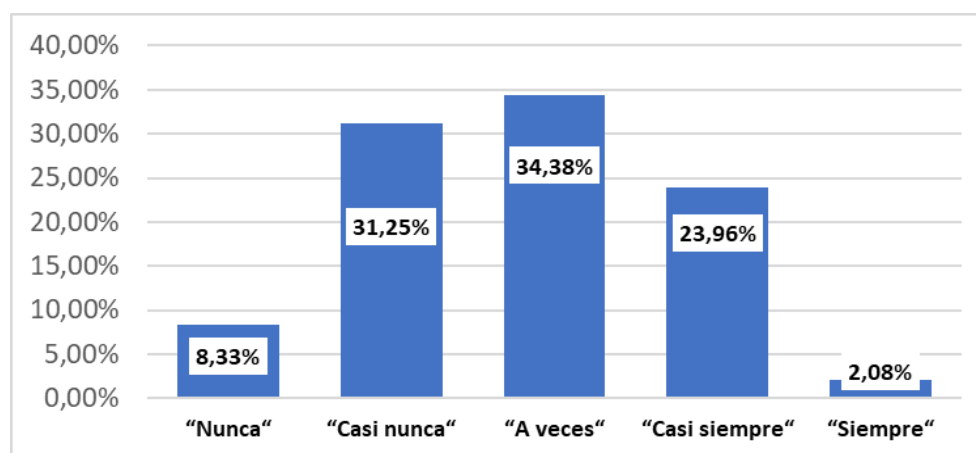
Estimulación del disfrute en el trabajo.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 10 | 08,33 % |
| Casi nunca | 38 | 31,25 % |
| A veces | 41 | 34,38 % |
| Casi siempre | 29 | 23,96 % |
| Siempre | 2 | 02,08 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 21

Estimulación del disfrute en el trabajo.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si la empresa estimula el disfrute del trabajo, el 34,38 % de los encuestados respondió "a veces", seguido por un 31,25 % que indicó "casi nunca". Un 23,96 % señaló "casi siempre", mientras que un 08,33 % mencionó "nunca" y un 02,08 % precisó "siempre". Esto refleja una percepción de insuficiencia en los esfuerzos de la empresa para fomentar un ambiente laboral agradable.

Por lo anterior se concluye que la estimulación del disfrute laboral es limitada, lo que puede impactar en la motivación y productividad. Se recomienda implementar actividades recreativas, reconocimiento al desempeño y mejoras en las condiciones laborales para incrementar la satisfacción.

Tabla 30

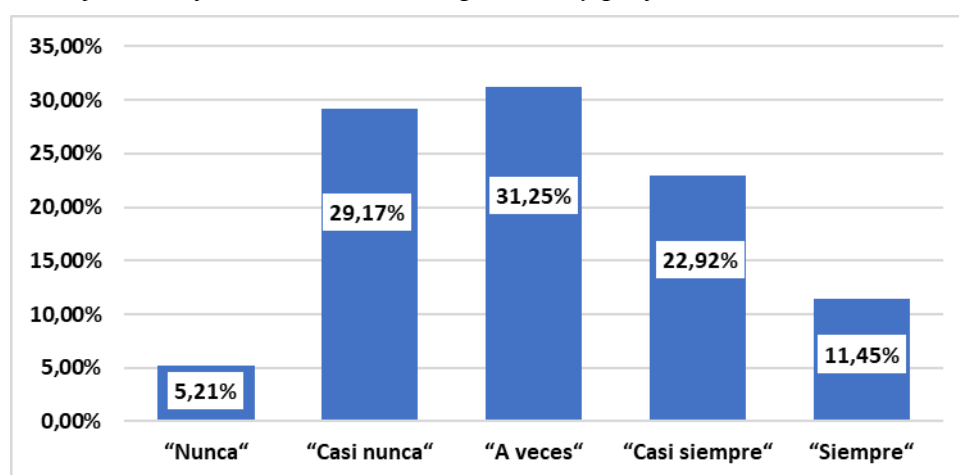
Trabajo como fuente de desarrollo personal y profesional.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 6 | 05,21 % |
| Casi nunca | 35 | 29,17 % |
| A veces | 37 | 31,25 % |
| Casi siempre | 28 | 22,92 % |
| Siempre | 14 | 11,45 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 22

Trabajo como fuente de desarrollo personal y profesional.

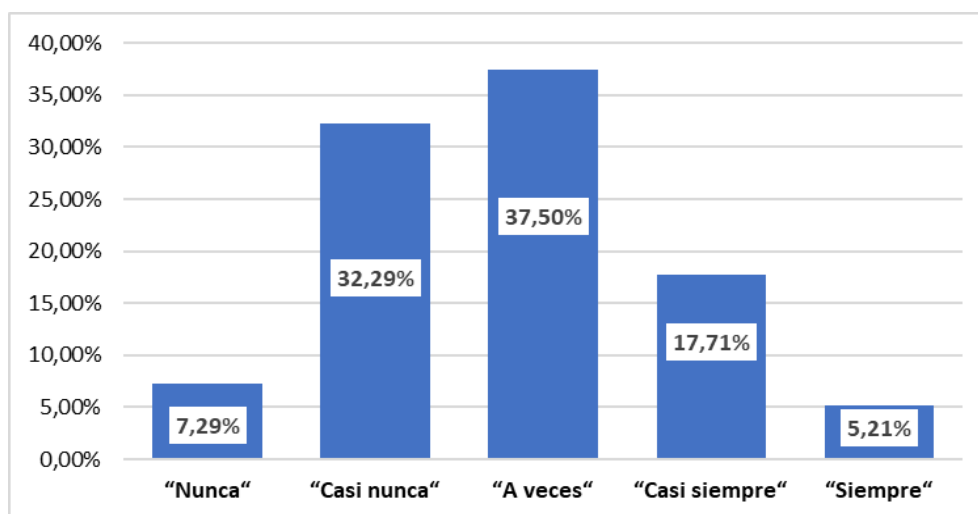


Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo que respecta a si el trabajo es una constante fuente de desarrollo personal y profesional, el 31,25 % de los encuestados respondió "a veces", seguido por un 29,17 % que indicó "casi nunca". Un 22,92 % señaló "casi siempre", mientras que un 11,45 % precisó "siempre" y un 05,21 % mencionó "nunca". Esto evidencia que muchos empleados no perciben su trabajo como una oportunidad continua de desarrollo, lo cual puede afectar su motivación. Por lo anterior se concluye que el desarrollo personal y profesional dentro de la empresa es percibido como intermitente. Se recomienda diseñar programas de capacitación y mentoría que ofrezcan oportunidades claras de crecimiento para los empleados.

Tabla 31*Equilibrio entre vida laboral y personal.*

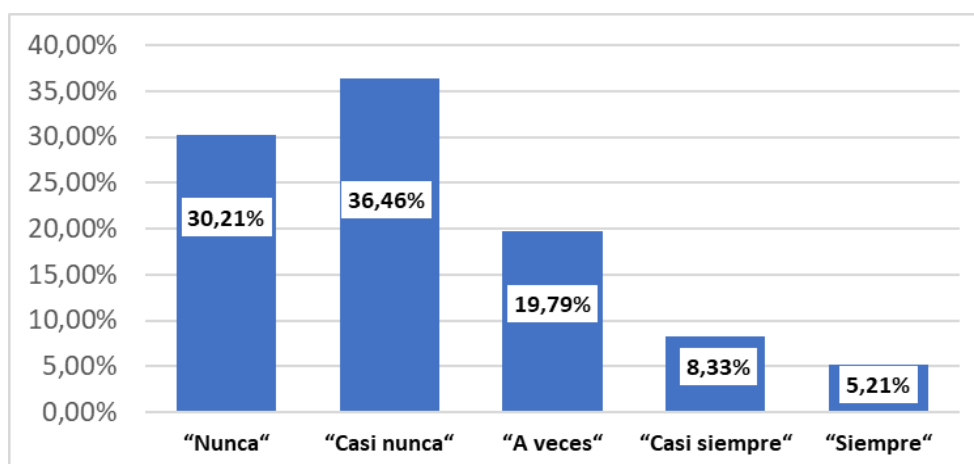
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 8 | 07,29 % |
| Casi nunca | 38 | 32,29 % |
| A veces | 44 | 37,50 % |
| Casi siempre | 22 | 17,71 % |
| Siempre | 8 | 05,21 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 23***Equilibrio entre vida laboral y personal.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si la empresa permite mantener el equilibrio entre lo laboral y la vida personal, el 37,50 % respondió "a veces", seguido por un 32,29 % que indicó "casi nunca". Un 17,71 % señaló "casi siempre", mientras que un 07,29 % mencionó "nunca" y un 05,21 % precisó "siempre". Esto indica que la percepción general de equilibrio trabajo-vida es deficiente, lo cual podría generar estrés y desmotivación. Por lo anterior se concluye que la empresa no fomenta adecuadamente un balance entre las esferas laboral y personal. Se recomienda implementar políticas de flexibilidad laboral, como horarios ajustados y programas de bienestar.

Tabla 32*Incremento de conocimientos mediante el trabajo.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 36 | 30,21 % |
| Casi nunca | 43 | 36,46 % |
| A veces | 24 | 19,79 % |
| Casi siempre | 10 | 08,33 % |
| Siempre | 7 | 05,21 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 24***Incremento de conocimientos mediante el trabajo.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si el trabajo permite incrementar los conocimientos de los empleados, el 36,46 % respondió "casi nunca", seguido por un 30,21 % que indicó "nunca". Un 19,79 % señaló "a veces", mientras que un 08,33 % mencionó "casi siempre" y un 05,21 % precisó "siempre". Esto evidencia una percepción generalizada de que el trabajo actual no favorece significativamente el aprendizaje. Por lo anterior se concluye que el trabajo no está siendo percibido como una fuente de conocimiento. Se recomienda implementar capacitaciones periódicas y proyectos desafiantes que permitan a los empleados expandir sus habilidades y conocimientos.

Tabla 33

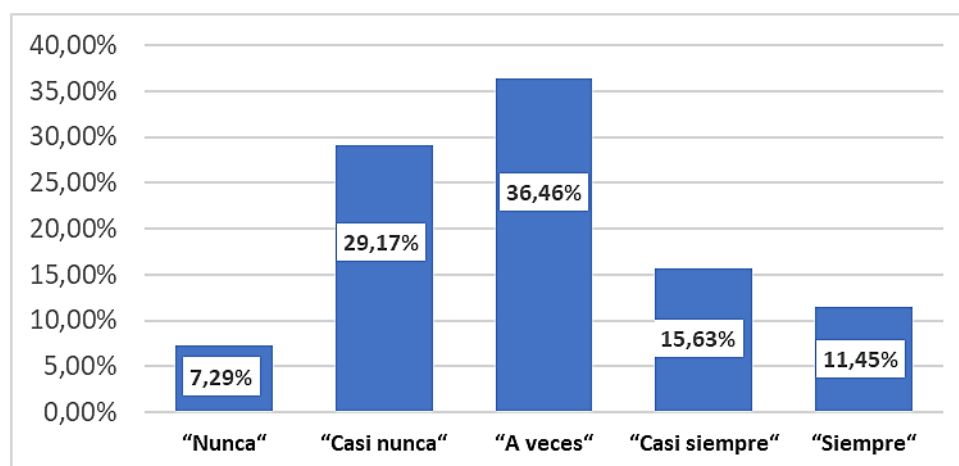
Felicidad con las funciones que se desarrollan.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 8 | 07,29 % |
| Casi nunca | 35 | 29,17 % |
| A veces | 43 | 36,46 % |
| Casi siempre | 19 | 15,63 % |
| Siempre | 15 | 11,45 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 25

Felicidad con las funciones que se desarrollan.

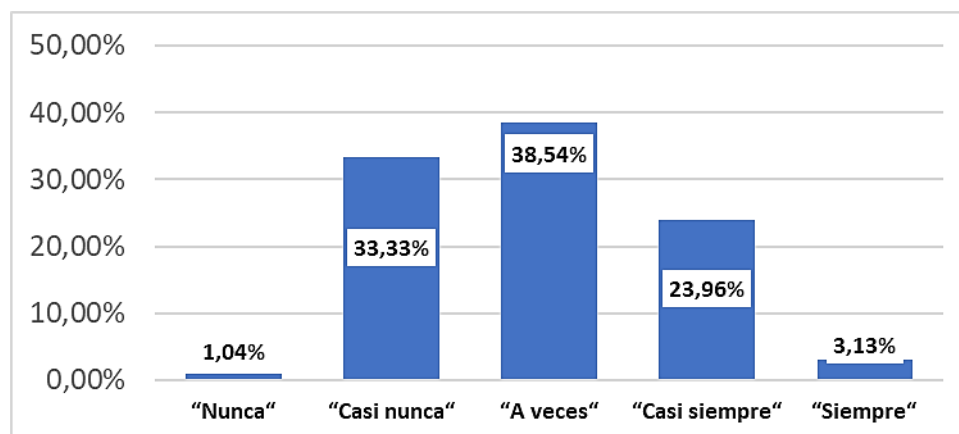


Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si los empleados se sienten felices con las funciones que desarrollan, el 36,46 % respondió "a veces", seguido por un 29,17 % que indicó "casi nunca". Un 15,63 % señaló "casi siempre", mientras que un 11,45 % mencionó "siempre" y un 07,29 % precisó "nunca". Esto refleja una satisfacción laboral parcial, con áreas de mejora en cuanto al diseño y desarrollo de las funciones laborales. Por lo anterior se concluye que la felicidad laboral es limitada entre los empleados. Se recomienda evaluar y rediseñar roles para que sean más motivadores, reconociendo logros y promoviendo un ambiente de trabajo más positivo.

Tabla 34*Auto motivación para realizar funciones.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 01,04 % |
| Casi nunca | 40 | 33,33 % |
| A veces | 47 | 38,54 % |
| Casi siempre | 29 | 23,96 % |
| Siempre | 2 | 03,13 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 26***Auto motivación para realizar funciones.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si los empleados se sienten automotivados para realizar sus funciones, el 38,54 % indicó "a veces", seguido por un 33,33 % que mencionó "casi nunca". Un 23,96 % señaló "casi siempre", mientras que un 03,13 % mencionó "siempre" y un 01,04 % precisó "nunca". Esto sugiere que la automotivación de los empleados es baja, probablemente por falta de incentivos o reconocimiento. Por lo anterior se concluye que la automotivación es insuficiente en la mayoría de los empleados. Se recomienda fortalecer la comunicación de metas claras y recompensas, además de fomentar un ambiente que inspire la automotivación.

Tabla 35

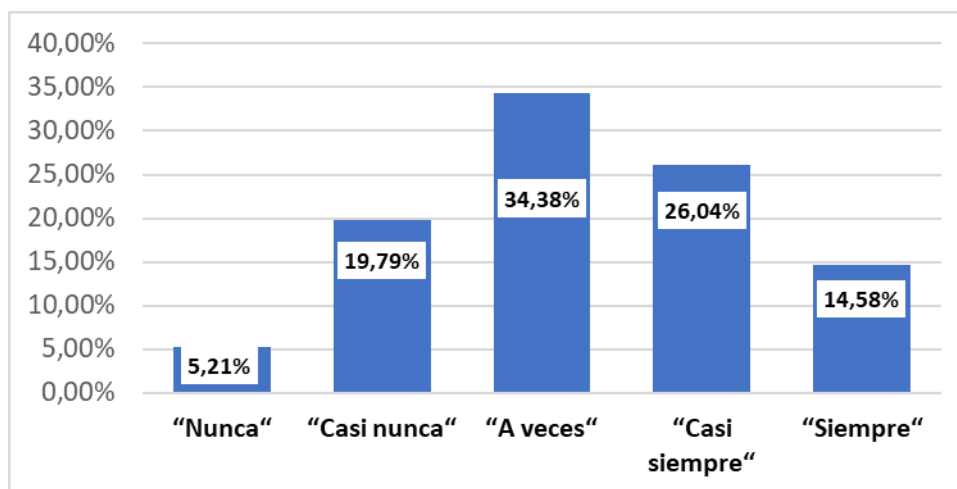
Provisión de software, plataformas y aplicaciones administrativas.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 7 | 05,21 % |
| Casi nunca | 24 | 19,79 % |
| A veces | 41 | 34,38 % |
| Casi siempre | 31 | 26,04 % |
| Siempre | 17 | 14,58 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 27

Provisión de software, plataformas y aplicaciones administrativas.

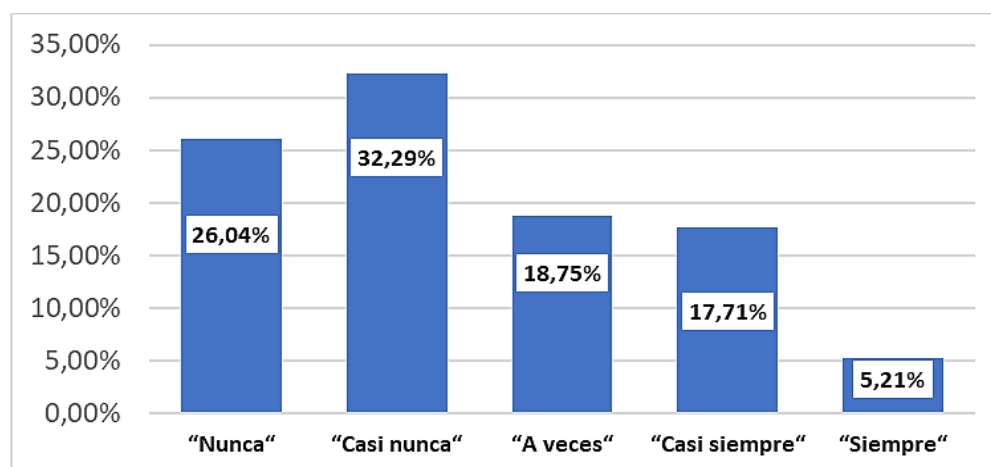


Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo que respecta a si la empresa proporciona software y herramientas digitales, el 34,38 % respondió "a veces", seguido por un 26,04 % que indicó "casi siempre". Un 19,79 % señaló "casi nunca", mientras que un 14,58 % mencionó "siempre" y un 05,21 % precisó "nunca". Esto refleja una percepción mixta sobre el acceso a herramientas tecnológicas, con una tendencia hacia la insuficiencia. Por lo anterior se concluye que la provisión de herramientas tecnológicas es intermitente y podría afectar la eficiencia laboral. Se recomienda implementar una actualización integral de las plataformas disponibles y asegurar el acceso equitativo a estas.

Tabla 36*Capacitación para aprovechar tecnologías ofrecidas.*

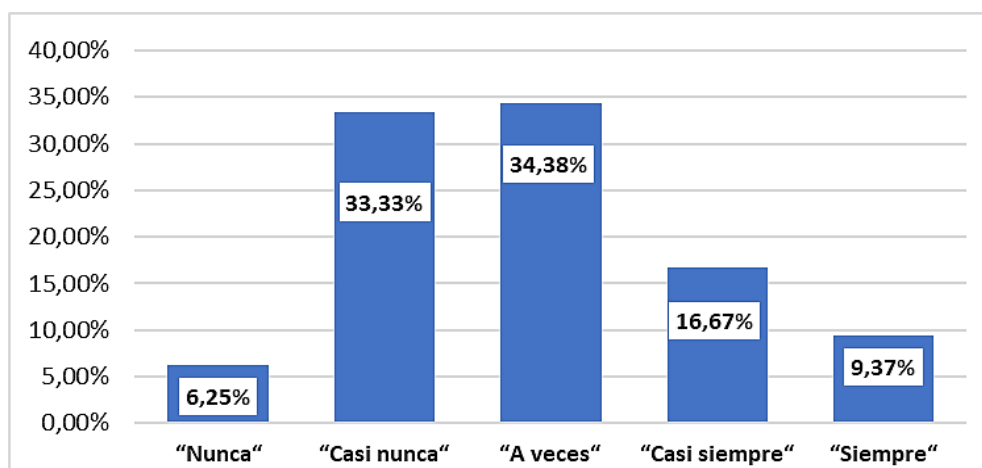
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 31 | 26,04 % |
| Casi nunca | 38 | 32,29 % |
| A veces | 23 | 18,75 % |
| Casi siempre | 22 | 17,71 % |
| Siempre | 6 | 05,21 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 28***Capacitación para aprovechar tecnologías ofrecidas.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si la empresa capacita a los empleados en el uso de tecnologías, el 32,29 % indicó "casi nunca", seguido por un 26,04 % que mencionó "nunca". Un 18,75 % señaló "a veces", mientras que un 17,71 % precisó "casi siempre" y un 05,21 % indicó "siempre". Esto evidencia una deficiencia significativa en las capacitaciones tecnológicas. Por lo anterior se concluye que la empresa no invierte lo suficiente en el desarrollo de competencias tecnológicas. Se recomienda diseñar programas de formación tecnológica adaptados a las necesidades de los empleados y de los procesos laborales.

Tabla 37*Estímulo a la comunicación activa con tecnología.*

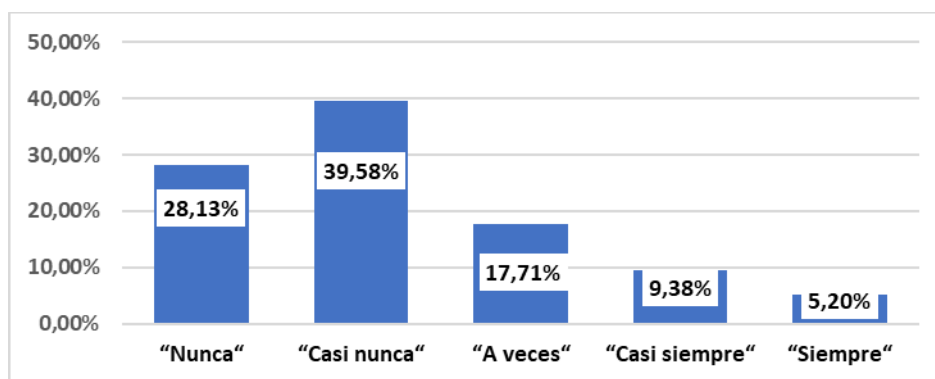
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 7 | 06,25 % |
| Casi nunca | 40 | 33,33 % |
| A veces | 41 | 34,38 % |
| Casi siempre | 20 | 16,67 % |
| Siempre | 12 | 09,37 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 29***Estímulo a la comunicación activa con tecnología.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si la empresa fomenta la comunicación activa mediante tecnología, el 34,38 % respondió "a veces", seguido por un 33,33 % que indicó "casi nunca". Un 16,67 % señaló "casi siempre", mientras que un 09,37 % mencionó "siempre" y un 06,25 % precisó "nunca". Esto refleja una percepción mayoritaria de insuficiencia en el uso de tecnología para mejorar la comunicación interna. Por lo anterior se concluye que la empresa no aprovecha plenamente las herramientas tecnológicas para fomentar la comunicación. Se recomienda implementar plataformas colaborativas y capacitaciones específicas para su uso efectivo.

Tabla 38*Satisfacción con las tecnologías proporcionadas.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 33 | 28,13 % |
| Casi nunca | 47 | 39,58 % |
| A veces | 21 | 17,71 % |
| Casi siempre | 11 | 09,38 % |
| Siempre | 8 | 05,20 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 30***Satisfacción con las tecnologías proporcionadas.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si los empleados están satisfechos con las tecnologías proporcionadas, el 39,58 % respondió "casi nunca", seguido por un 28,13 % que indicó "nunca". Un 17,71 % señaló "a veces", mientras que un 09,38 % mencionó "casi siempre" y un 05,20 % precisó "siempre". Esto evidencia un alto grado de insatisfacción con las tecnologías actuales. Por lo anterior se concluye que la empresa no cumple con las expectativas tecnológicas de los empleados. Se recomienda renovar y diversificar los recursos tecnológicos para satisfacer las necesidades laborales y mejorar la percepción del personal

5.2. Compromiso Organizacional

5.2.1. Compromiso Afectivo

Tabla 39

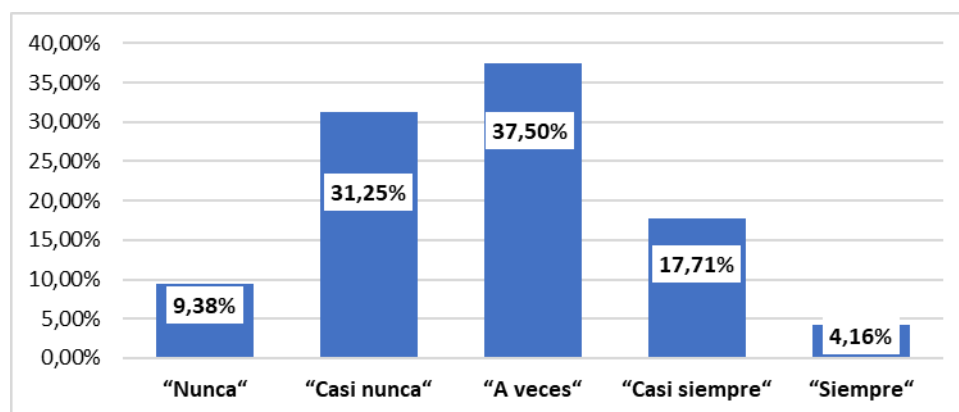
Asunción de problemas empresariales como propios.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 11 | 09,38 % |
| Casi nunca | 37 | 31,25 % |
| A veces | 46 | 37,50 % |
| Casi siempre | 22 | 17,71 % |
| Siempre | 4 | 04,16 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 31

Asunción de problemas empresariales como propios.

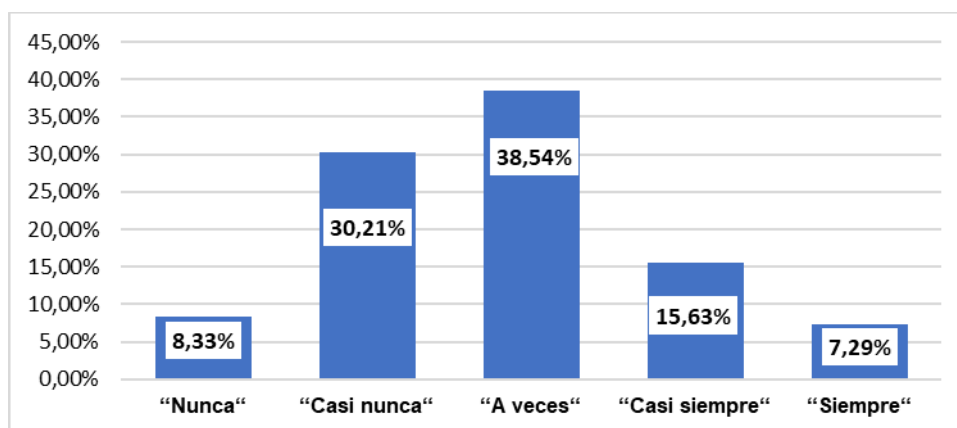


Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si los empleados consideran los problemas de la empresa como propios, el 37,50 % respondió "a veces", seguido por un 31,25 % que indicó "casi nunca". Un 17,71 % señaló "casi siempre", mientras que un 09,38 % mencionó "nunca" y un 04,16 % precisó "siempre". Esto sugiere un sentido de pertenencia moderado hacia la empresa. Por lo anterior se concluye que existe una desconexión emocional entre los empleados y los desafíos organizacionales. Se recomienda fortalecer el compromiso mediante actividades de integración y comunicación abierta.

Tabla 40*Vínculo emocional con la empresa.*

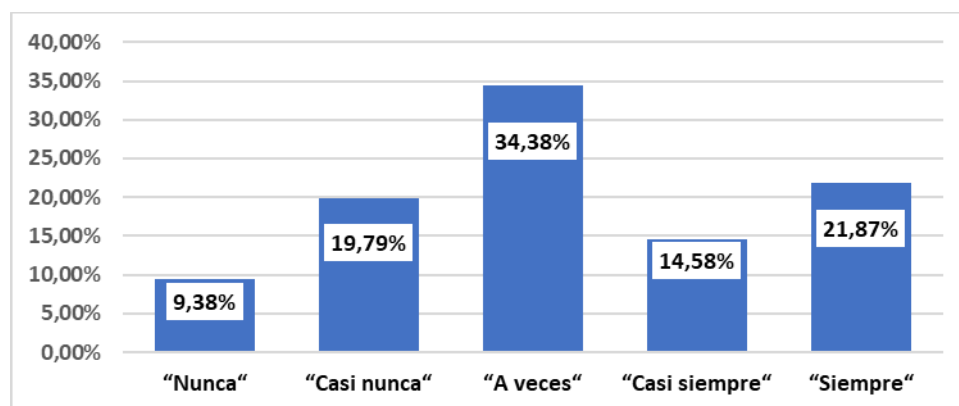
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 10 | 08,33 % |
| Casi nunca | 36 | 30,21 % |
| A veces | 47 | 38,54 % |
| Casi siempre | 19 | 15,63 % |
| Siempre | 8 | 07,29 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 32***Vínculo emocional con la empresa.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si los empleados se sienten emocionalmente ligados a la empresa, el 38,54 % indicó "a veces", seguido por un 30,21 % que mencionó "casi nunca". Un 15,63 % señaló "casi siempre", mientras que un 08,33 % mencionó "nunca" y un 07,29 % precisó "siempre". Esto refleja una conexión emocional débil entre los empleados y la organización. Por lo anterior se concluye que el sentido de pertenencia emocional debe ser fortalecido. Se recomienda implementar estrategias de reconocimiento y actividades que promuevan el sentido de comunidad en el lugar de trabajo.

Tabla 41*Lazo de afecto fuerte con la empresa.*

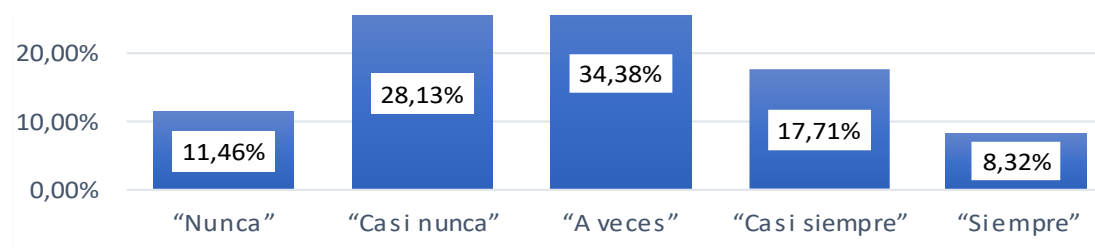
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 11 | 09,38 % |
| Casi nunca | 24 | 19,79 % |
| A veces | 41 | 34,38 % |
| Casi siempre | 17 | 14,58 % |
| Siempre | 27 | 21,87 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 33***Lazo de afecto fuerte con la empresa.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si los empleados sienten un fuerte lazo de afecto con la empresa, el 34,38 % respondió "a veces", seguido por un 21,87 % que indicó "siempre". Un 19,79 % señaló "casi nunca", mientras que un 14,58 % mencionó "casi siempre" y un 09,38 % precisó "nunca". Esto evidencia que un segmento significativo siente afecto, pero aún existe margen para mejorar. Por lo anterior se concluye que el lazo afectivo podría fortalecerse mediante iniciativas que refuercen la identidad organizacional. Se recomienda establecer programas de comunicación interna y reconocimiento que valoren el compromiso emocional.

Tabla 42*Inspiración de la organización para dar lo mejor.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 13 | 11,46 % |
| Casi nunca | 34 | 28,13 % |
| A veces | 41 | 34,38 % |
| Casi siempre | 22 | 17,71 % |
| Siempre | 10 | 08,32 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 34***Inspiración de la organización para dar lo mejor.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si la organización inspira a los empleados a dar lo mejor de sí mismos, el 34,38 % respondió "a veces", seguido por un 28,13 % que indicó "casi nunca". Un 17,71 % señaló "casi siempre", mientras que un 11,46 % mencionó "nunca" y un 08,32 % precisó "siempre". Esto refleja que una mayoría de los empleados no siente una motivación constante por parte de la organización. Por lo anterior se concluye que la empresa necesita trabajar en inspirar a los empleados a través de incentivos claros y liderazgo motivacional. Se recomienda desarrollar programas de reconocimiento y comunicación efectiva para reforzar la inspiración laboral.

Tabla 43*Aprovechamiento máximo de capacidades.*

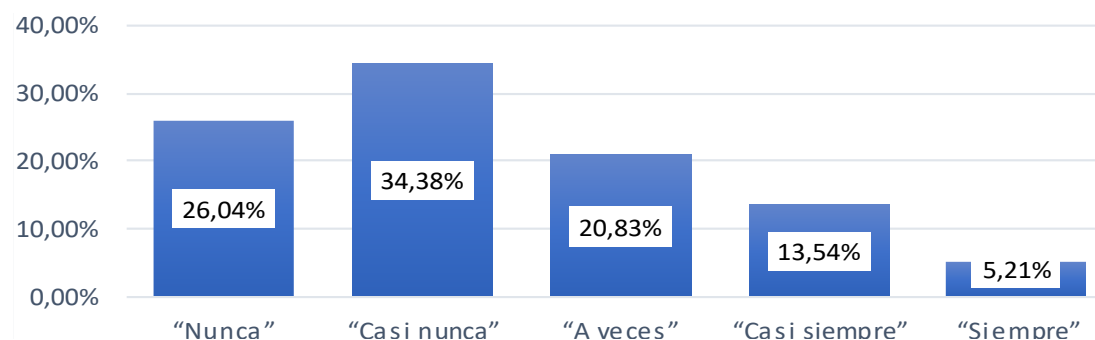
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 7 | 05,21 % |
| Casi nunca | 26 | 21,88 % |
| A veces | 39 | 32,29 % |
| Casi siempre | 28 | 22,92 % |
| Siempre | 20 | 17,70 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 35***Aprovechamiento máximo de capacidades.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si las capacidades de los empleados son aprovechadas al máximo, el 32,29 % respondió "a veces", seguido por un 22,92 % que indicó "casi siempre". Un 21,88 % señaló "casi nunca", mientras que un 17,70 % mencionó "siempre" y un 05,21 % precisó "nunca". Esto sugiere que una proporción significativa siente que sus habilidades no están plenamente utilizadas. Por lo anterior se concluye que la empresa no está maximizando el potencial de sus empleados. Se recomienda realizar evaluaciones periódicas de habilidades y asignar roles que aprovechen las capacidades individuales.

Tabla 44*Éxitos empresariales compartidos como propios.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 31 | 26,04 % |
| Casi nunca | 41 | 34,38 % |
| A veces | 25 | 20,83 % |
| Casi siempre | 16 | 13,54 % |
| Siempre | 7 | 05,21 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 36***Éxitos empresariales compartidos como propios.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si los empleados consideran los éxitos de la empresa como propios, el 34,38 % respondió "casi nunca", seguido por un 26,04 % que indicó "nunca". Un 20,83 % señaló "a veces", mientras que un 13,54 % mencionó "casi siempre" y un 05,21 % precisó "siempre". Esto evidencia una desconexión entre los logros organizacionales y los empleados. Por lo anterior se concluye que la empresa debe fortalecer la identificación de los trabajadores con los éxitos de la organización. Se recomienda involucrar a los empleados en la toma de decisiones y compartir logros en reuniones internas.

Tabla 45

Orgullo por la calidad del servicio de la empresa.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 7 | 05,21 % |
| Casi nunca | 34 | 28,13 % |
| A veces | 48 | 39,58 % |
| Casi siempre | 27 | 22,92 % |
| Siempre | 4 | 04,16 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 37

Orgullo por la calidad del servicio de la empresa.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo que respecta a si los empleados se sienten orgullosos de la calidad del servicio, el 39,58 % respondió "a veces", seguido por un 28,13 % que indicó "casi nunca". Un 22,92 % señaló "casi siempre", mientras que un 05,21 % mencionó "nunca" y un 04,16 % precisó "siempre". Esto refleja que la percepción sobre la calidad de servicio es inconsistente entre los empleados. Por lo anterior se concluye que la empresa debe trabajar en mejorar y comunicar la calidad de sus servicios. Se recomienda implementar estándares de calidad y sesiones de retroalimentación.

Tabla 46

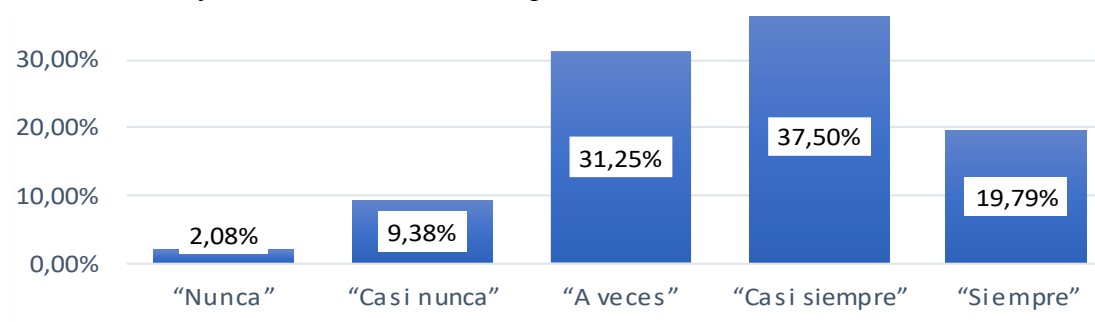
Deseo de trabajar muchos años en la empresa.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 3 | 02,08 % |
| Casi nunca | 11 | 09,38 % |
| A veces | 37 | 31,25 % |
| Casi siempre | 46 | 37,50 % |
| Siempre | 23 | 19,79 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 38

Deseo de trabajar muchos años en la empresa.

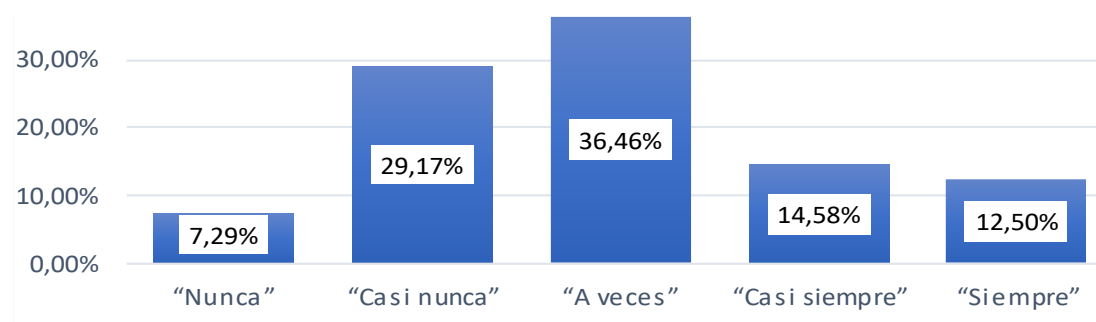


Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si los empleados desean trabajar muchos años en la empresa, el 37,50 % respondió "casi siempre", seguido por un 31,25 % que indicó "a veces". Un 19,79 % señaló "siempre", mientras que un 09,38 % mencionó "casi nunca" y un 02,08 % precisó "nunca". Esto refleja un compromiso moderado de los empleados a largo plazo. Por lo anterior se concluye que existe potencial para incrementar la retención de empleados mediante mejoras en el ambiente laboral. Se recomienda implementar planes de carrera y beneficios atractivos para fomentar la permanencia.

Tabla 47*Ambiente empresarial similar a una familia.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 8 | 07,29 % |
| Casi nunca | 35 | 29,17 % |
| A veces | 43 | 36,46 % |
| Casi siempre | 18 | 14,58 % |
| Siempre | 16 | 12,50 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 39***Ambiente empresarial similar a una familia.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En razón a si la empresa hace sentir a los empleados como parte de una familia, el 36,46 % respondió "a veces", seguido por un 29,17 % que indicó "casi nunca". Un 14,58 % señaló "casi siempre", mientras que un 12,50 % mencionó "siempre" y un 07,29 % precisó "nunca". Esto refleja una percepción limitada de cercanía en el ambiente laboral. Por lo anterior se concluye que la empresa podría mejorar el sentido de pertenencia a través de actividades de integración. Se recomienda fomentar un ambiente inclusivo y relaciones laborales saludables.

Tabla 48

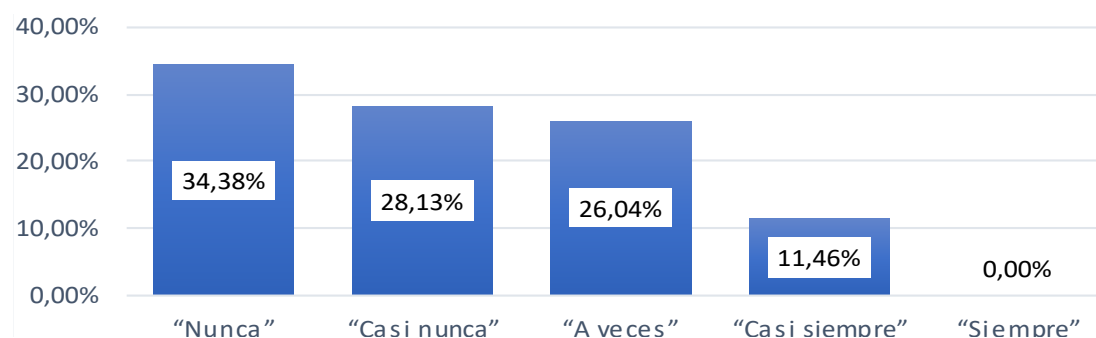
Satisfacción al dar esfuerzo adicional por la empresa.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 41 | 34,38 % |
| Casi nunca | 34 | 28,13 % |
| A veces | 31 | 26,04 % |
| Casi siempre | 14 | 11,46 % |
| Siempre | 0 | 00,00 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 40

Satisfacción al dar esfuerzo adicional por la empresa.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si los empleados se sienten bien al esforzarse por la empresa, el 34,38 % respondió "nunca", seguido por un 28,13 % que indicó "casi nunca". Un 26,04 % señaló "a veces", mientras que un 11,46 % mencionó "casi siempre". Esto refleja un bajo nivel de satisfacción en relación al esfuerzo adicional. Por lo anterior se concluye que los empleados no perciben suficiente reconocimiento o motivación para dar lo mejor de sí mismos. Se recomienda implementar incentivos tangibles y reconocimiento regular por el desempeño destacado.

Tabla 49

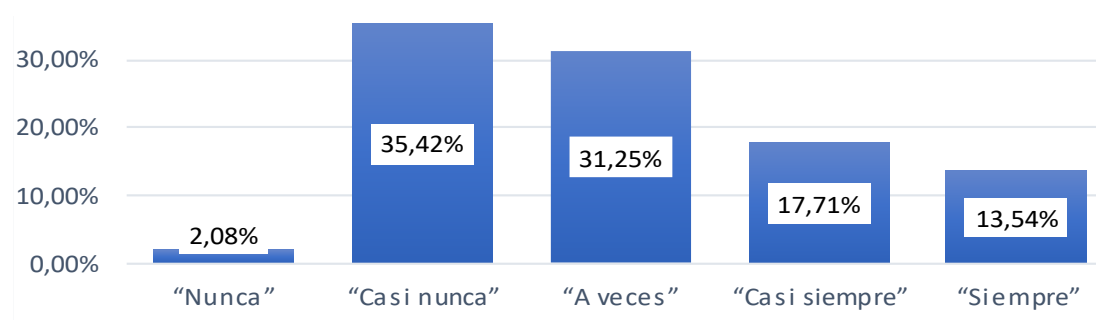
Disfrute al hablar de la empresa con amigos y familiares.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 02,08 % |
| Casi nunca | 42 | 35,42 % |
| A veces | 37 | 31,25 % |
| Casi siempre | 22 | 17,71 % |
| Siempre | 17 | 13,54 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 41

Disfrute al hablar de la empresa con amigos y familiares.



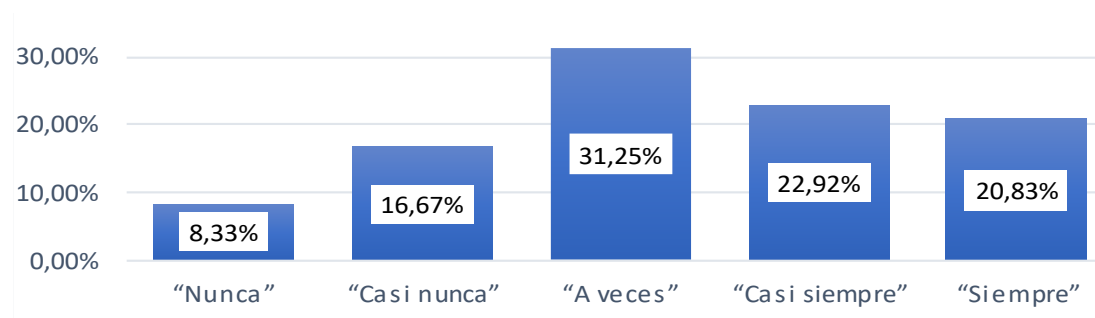
Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si los empleados disfrutaban hablar de la empresa con amigos y familiares, el 35,42 % respondió "casi nunca", seguido por un 31,25 % que indicó "a veces". Un 17,71 % señaló "casi siempre", mientras que un 13,54 % mencionó "siempre" y un 02,08 % precisó "nunca". Esto refleja una percepción limitada de orgullo hacia la empresa. Por lo anterior se concluye que fortalecer la imagen interna de la organización podría mejorar esta percepción. Se recomienda realizar actividades que promuevan el sentido de orgullo y pertenencia.

5.2.2. Compromiso de Continuidad

Tabla 50*Provisión de necesidades básicas por parte de la empresa.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 10 | 08,33 % |
| Casi nunca | 21 | 16,67 % |
| A veces | 38 | 31,25 % |
| Casi siempre | 27 | 22,92 % |
| Siempre | 24 | 20,83 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 42***Provisión de necesidades básicas por parte de la empresa.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo que se refiere a si la empresa proporciona a los empleados todo lo necesario, el 31,25 % respondió "a veces", seguido por un 22,92 % que indicó "casi siempre". Un 20,83 % señaló "siempre", mientras que un 16,67 % mencionó "casi nunca" y un 08,33 % precisó "nunca". Esto evidencia una percepción de insuficiencia en la provisión de recursos. Por lo anterior se concluye que la empresa no satisface plenamente las necesidades de sus empleados. Se recomienda realizar un análisis de requerimientos por área para garantizar una adecuada provisión de recursos.

Tabla 51

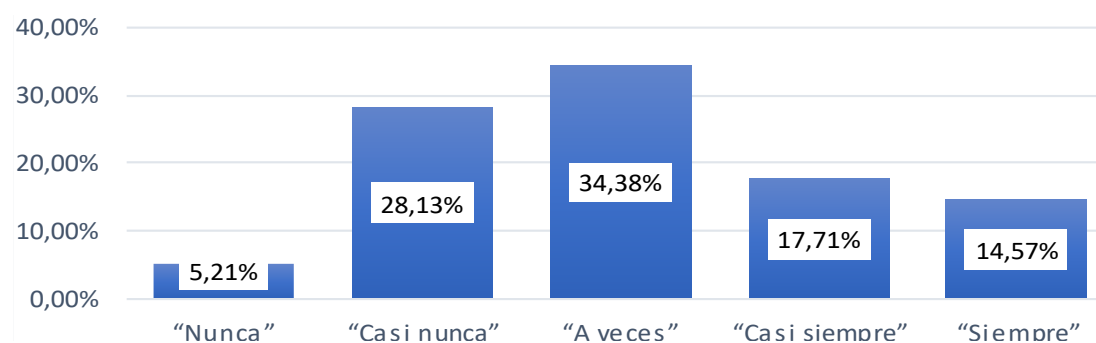
Impacto significativo al renunciar a la organización.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 6 | 05,21 % |
| Casi nunca | 34 | 28,13 % |
| A veces | 41 | 34,38 % |
| Casi siempre | 22 | 17,71 % |
| Siempre | 17 | 14,57 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 43

Impacto significativo al renunciar a la organización.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si la vida de los empleados se vería afectada al renunciar a la organización, el 34,38 % respondió "a veces", seguido por un 28,13 % que indicó "casi nunca". Un 17,71 % señaló "casi siempre", mientras que un 14,57 % mencionó "siempre" y un 05,21 % precisó "nunca". Esto refleja una relación moderada entre los empleados y la empresa. Por lo anterior se concluye que el impacto de dejar la organización no es significativo para muchos. Se recomienda reforzar los incentivos emocionales y económicos para incrementar el compromiso.

Tabla 52

Competencia del sueldo y beneficios con otras empresas.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 29 | 23,96 % |
| Casi nunca | 46 | 38,54 % |
| A veces | 25 | 20,83 % |
| Casi siempre | 16 | 12,50 % |
| Siempre | 4 | 04,17 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 44

Competencia del sueldo y beneficios con otras empresas.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si los empleados permanecen en la empresa por los beneficios únicos, el 38,54 % respondió "casi nunca", seguido por un 23,96 % que indicó "nunca". Un 20,83 % señaló "a veces", mientras que un 12,50 % mencionó "casi siempre" y un 04,17 % precisó "siempre". Esto refleja que los beneficios actuales no son percibidos como competitivos. Por lo anterior se concluye que la empresa debe revisar su política de beneficios para atraer y retener talento. Se recomienda implementar un esquema de beneficios más competitivo y atractivo.

Tabla 53*Falta de opciones laborales fuera de la organización.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 38 | 31,25 % |
| Casi nunca | 41 | 34,38 % |
| A veces | 24 | 19,79 % |
| Casi siempre | 14 | 11,46 % |
| Siempre | 3 | 03,12 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 45***Falta de opciones laborales fuera de la organización.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si los empleados carecen de opciones laborales para abandonar la organización, el 34,38 % respondió "casi nunca", seguido por un 31,25 % que indicó "nunca". Un 19,79 % señaló "a veces", mientras que un 11,46 % mencionó "casi siempre" y un 03,12 % precisó "siempre". Esto refleja que una mayoría percibe opciones laborales fuera de la empresa. Por lo anterior se concluye que la retención no depende exclusivamente de la falta de alternativas laborales. Se recomienda implementar estrategias de fidelización laboral basadas en el desarrollo personal y profesional.

Tabla 54

Dificultad de dejar la empresa, incluso si se quisiera.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 5 | 04,17 % |
| Casi nunca | 10 | 08,33 % |
| A veces | 32 | 27,08 % |
| Casi siempre | 45 | 37,50 % |
| Siempre | 28 | 22,92 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 46

Dificultad de dejar la empresa, incluso si se quisiera.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si los empleados consideran difícil dejar la empresa, el 37,50 % respondió "casi siempre", seguido por un 27,08 % que indicó "a veces". Un 22,92 % señaló "siempre", mientras que un 08,33 % mencionó "casi nunca" y un 04,17 % precisó "nunca". Esto refleja un compromiso moderado de los empleados con la organización. Por lo anterior se concluye que la empresa cuenta con cierta estabilidad laboral percibida. Se recomienda fortalecer las políticas de retención mediante la mejora de condiciones laborales.

Tabla 55*Inversión considerable de tiempo en la empresa.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 0 | 00,00 % |
| Casi nunca | 10 | 08,33 % |
| A veces | 44 | 37,50 % |
| Casi siempre | 55 | 45,83 % |
| Siempre | 11 | 08,34 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 47***Inversión considerable de tiempo en la empresa.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si los empleados sienten que han invertido mucho tiempo en la empresa como para abandonarla, el 45,83 % respondió "casi siempre", seguido por un 37,50 % que indicó "a veces". Un 08,33 % señaló "siempre" y "casi nunca". Esto refleja que una mayoría considera su permanencia como una inversión significativa. Por lo anterior se concluye que los empleados valoran su trayectoria en la empresa. Se recomienda reforzar este sentido de pertenencia mediante reconocimientos a la antigüedad y desarrollo profesional.

Tabla 56

Necesidad y deseo de pertenecer a la empresa.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 2 | 02,08 % |
| Casi nunca | 11 | 09,38 % |
| A veces | 37 | 31,25 % |
| Casi siempre | 46 | 37,50 % |
| Siempre | 24 | 19,79 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 48

Necesidad y deseo de pertenecer a la empresa.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo que respecta a si pertenecer a la empresa es una necesidad y un deseo, el 37,50 % respondió "casi siempre", seguido por un 31,25 % que indicó "a veces". Un 19,79 % señaló "siempre", mientras que un 09,38 % mencionó "casi nunca" y un 02,08 % precisó "nunca". Esto refleja una percepción favorable de los empleados hacia su pertenencia a la organización. Por lo anterior se concluye que la empresa podría capitalizar esta percepción para fortalecer el compromiso. Se recomienda reforzar el equilibrio entre las necesidades laborales y los deseos personales.

5.2.3. Compromiso normativo

Tabla 57*Respeto por las normas empresariales.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 10 | 08,33 % |
| Casi nunca | 12 | 09,38 % |
| A veces | 30 | 25,00 % |
| Casi siempre | 48 | 39,58 % |
| Siempre | 20 | 17,71 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 49***Respeto por las normas empresariales.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En razón a si los empleados respetan las normas de la empresa, el 39,58 % respondió "casi siempre", seguido por un 25,00 % que indicó "a veces". Un 17,71% señaló "siempre", mientras que un 09,38 % mencionó "casi nunca" y un 08,33 % precisó "nunca". Esto refleja una aceptación mayoritaria hacia las normas organizacionales. Por lo anterior se concluye que la empresa tiene éxito en establecer un marco normativo respetado por la mayoría. Se recomienda fomentar la comunicación clara de normas y sus beneficios.

Tabla 58*Adecuación de las normas empresariales.*

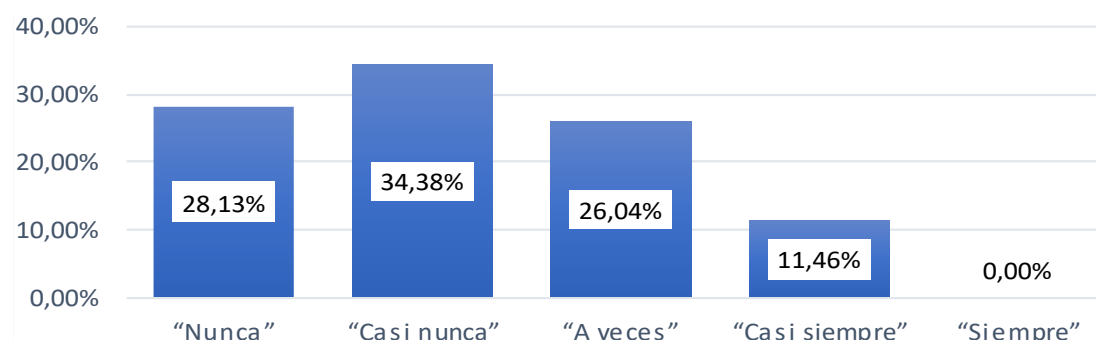
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 7 | 05,21 % |
| Casi nunca | 24 | 19,79 % |
| A veces | 41 | 34,38 % |
| Casi siempre | 32 | 27,08 % |
| Siempre | 16 | 13,54 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 50***Adecuación de las normas empresariales.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si los empleados consideran que las normas son adecuadas a la empresa, el 34,38 % respondió "a veces", seguido por un 27,08 % que indicó "casi siempre". Un 19,79 % señaló "casi nunca", mientras que un 13,54 % mencionó "siempre" y un 05,21 % precisó "nunca". Esto evidencia que existe una percepción moderada de adecuación en las normas organizacionales. Se concluye que, aunque las normas son en general aceptables, podrían ser mejoradas para incrementar la percepción de equidad. Se recomienda revisar y actualizar las normas en función de las necesidades actuales de la organización y su personal.

Tabla 59*Deuda emocional con la empresa.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 34 | 28,13 % |
| Casi nunca | 41 | 34,38 % |
| A veces | 31 | 26,04 % |
| Casi siempre | 14 | 11,46 % |
| Siempre | 0 | 00,00 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 51***Deuda emocional con la empresa.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si los empleados sienten que tienen una deuda emocional con la empresa, el 34,38 % respondió "casi nunca", seguido por un 28,13 % que indicó "nunca". Un 26,04 % señaló "a veces", mientras que un 11,46 % mencionó "casi siempre". Esto refleja que la mayoría no percibe una deuda emocional significativa hacia la organización. Por lo anterior se concluye que el vínculo emocional con la empresa no está suficientemente desarrollado. Se recomienda implementar actividades que refuercen el compromiso emocional, como programas de bienestar y reconocimientos.

Tabla 60

Reconocimiento de deber emocional hacia la empresa.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 9 | 07,29 % |
| Casi nunca | 27 | 22,92 % |
| A veces | 50 | 41,67 % |
| Casi siempre | 29 | 23,120 % |
| Siempre | 5 | 04,16 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 52

Reconocimiento de deber emocional hacia la empresa.

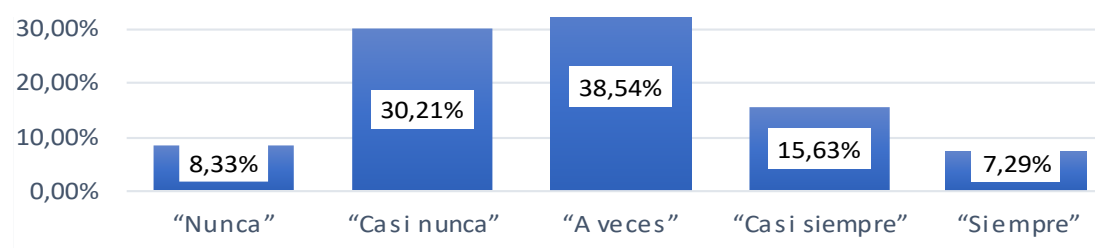


Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si los empleados consideran que deben mucho a la empresa emocionalmente, el 41,67 % respondió "a veces", seguido por un 23,96 % que indicó "casi siempre". Un 22,92 % señaló "casi nunca", mientras que un 07,29 % mencionó "nunca" y un 04,16 % precisó "siempre". Esto sugiere que el compromiso emocional con la organización es moderado. Se concluye que, aunque algunos empleados perciben un vínculo emocional, no es una tendencia generalizada. Se recomienda fomentar actividades que incrementen el sentido de pertenencia y el valor percibido.

Tabla 61*Culpabilidad al dejar la empresa.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 10 | 08,33 % |
| Casi nunca | 36 | 30,21 % |
| A veces | 47 | 38,54 % |
| Casi siempre | 19 | 15,63 % |
| Siempre | 8 | 07,29 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 53***Culpabilidad al dejar la empresa.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo referente a si los empleados se sentirían culpables al abandonar la empresa, el 38,54 % respondió "a veces", seguido por un 30,21 % que indicó "casi nunca". Un 15,63 % señaló "casi siempre", mientras que un 08,33 % mencionó "nunca" y un 07,29 % precisó "siempre". Esto refleja que la mayoría no siente una gran culpa al considerar dejar la empresa. Por lo anterior se concluye que el compromiso emocional no es profundo para la mayoría de los empleados. Se recomienda trabajar en fortalecer la conexión emocional a través de iniciativas que refuercen la gratitud mutua.

Tabla 62

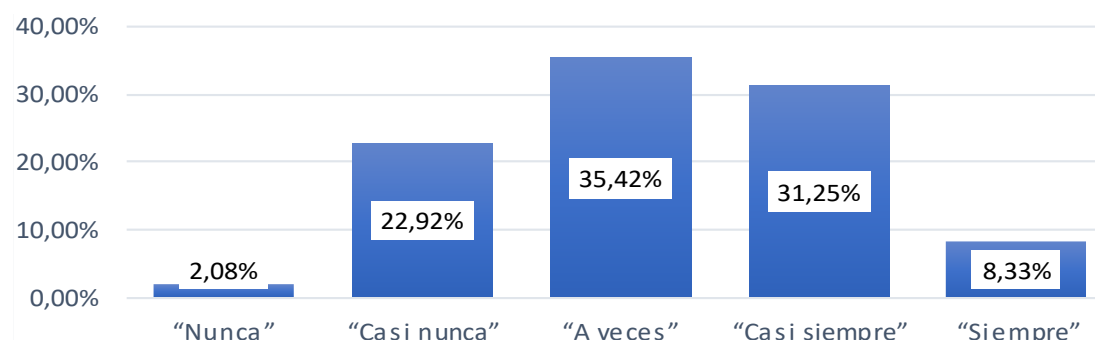
Compromiso hacia compañeros para permanecer en la empresa.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 3 | 02,08 % |
| Casi nunca | 28 | 22,92 % |
| A veces | 42 | 35,42 % |
| Casi siempre | 37 | 31,25 % |
| Siempre | 10 | 08,33 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 54

Compromiso hacia compañeros para permanecer en la empresa.

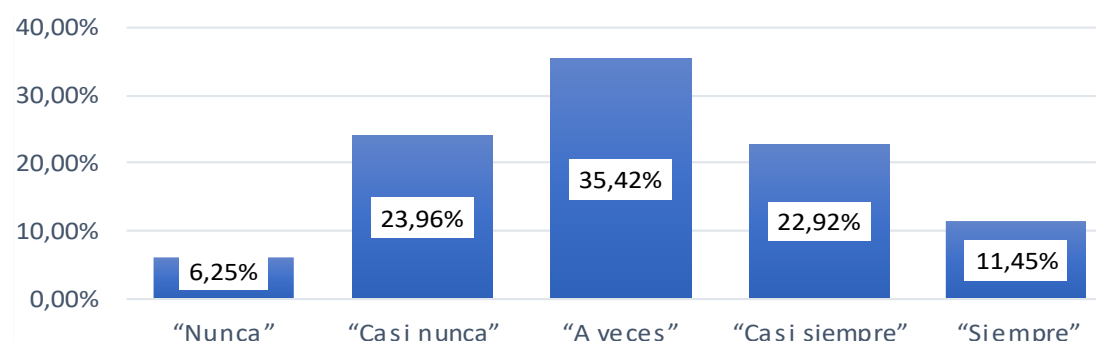


Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si los empleados se sienten obligados a permanecer en la empresa por el bien de sus compañeros, el 35,42 % respondió "a veces", seguido por un 31,25 % que indicó "casi siempre". Un 22,92 % señaló "casi nunca", mientras que un 08,33% mencionó "siempre" y un 02,08 % precisó "nunca". Esto refleja que el sentido de responsabilidad hacia los compañeros no es un factor predominante. Por lo anterior se concluye que los vínculos interpersonales podrían fortalecerse para generar mayor cohesión grupal. Se recomienda implementar dinámicas de equipo y actividades que refuercen la camaradería.

Tabla 63*Incomodidad al considerar dejar la empresa.*

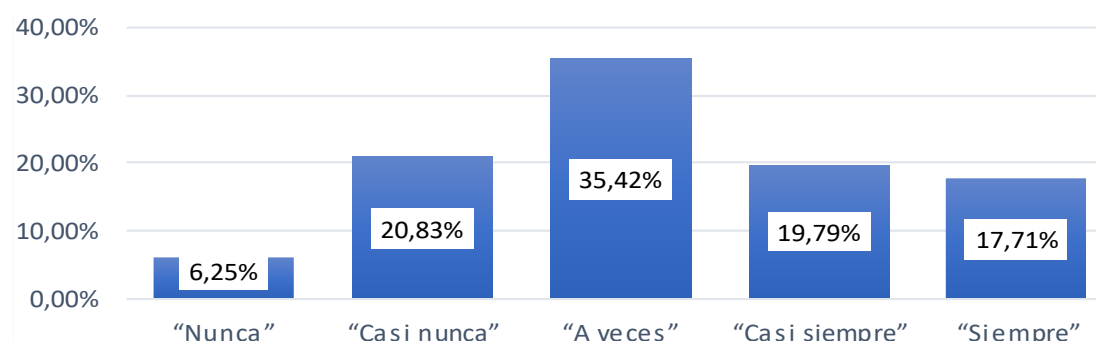
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 7 | 06,25 % |
| Casi nunca | 29 | 23,96 % |
| A veces | 42 | 35,42 % |
| Casi siempre | 28 | 22,92 % |
| Siempre | 14 | 11,45 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 55***Incomodidad al considerar dejar la empresa.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo relacionado a si los empleados consideran que no sería correcto abandonar la empresa, el 35,42 % respondió "a veces", seguido por un 23,96 % que indicó "casi nunca". Un 22,92 % señaló "casi siempre", mientras que un 11,45 % mencionó "siempre" y un 06,25 % precisó "nunca". Esto sugiere una percepción moderada sobre el deber de continuar en la organización. Se concluye que, aunque algunos empleados perciben una obligación moral, no es una percepción generalizada. Se recomienda reforzar el sentido de responsabilidad mediante comunicación efectiva sobre los valores corporativos.

Tabla 64*Obligación moral de seguir en la empresa.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 8 | 06,25 % |
| Casi nunca | 25 | 20,83 % |
| A veces | 43 | 35,42 % |
| Casi siempre | 24 | 19,79 % |
| Siempre | 20 | 17,71 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores**Figura 56***Obligación moral de seguir en la empresa.**Nota.* Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

En lo que respecta a si los empleados sienten una obligación moral de continuar en la empresa, el 35,42 % respondió "a veces", seguido por un 20,83 % que indicó "casi nunca". Un 19,79 % señaló "casi siempre", mientras que un 17,71 % mencionó "siempre" y un 06,25 % precisó "nunca". Esto refleja que el sentido de obligación moral hacia la empresa es moderado. Por lo anterior se concluye que la empresa debe trabajar en fortalecer el compromiso moral de los empleados. Se recomienda comunicar de manera constante la importancia del trabajo en equipo y su impacto en la organización.

Tabla 65

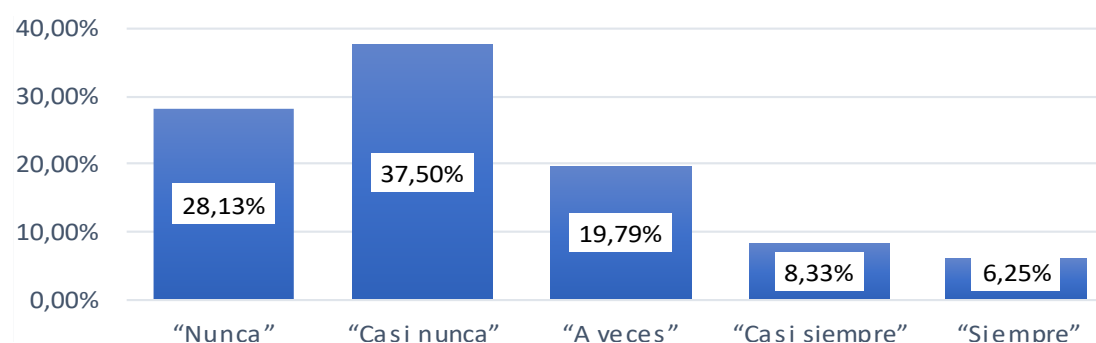
Ausencia de compromiso para permanecer en la empresa.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 34 | 28,13 % |
| Casi nunca | 45 | 37,50 % |
| A veces | 24 | 19,79 % |
| Casi siempre | 10 | 08,33 % |
| Siempre | 7 | 06,25 % |
| Total | 120 | 100,00 % |

Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Figura 57

Ausencia de compromiso para permanecer en la empresa.



Nota. Opiniones recopiladas de 120 trabajadores

Respecto a si los empleados no sienten compromiso alguno de permanecer en la empresa, el 37,50 % respondió "casi nunca", seguido por un 28,13 % que indicó "nunca". Un 19,79 % señaló "a veces", mientras que un 08,33 % mencionó "casi siempre" y un 06,25 % precisó "siempre". Esto refleja que la mayoría tiene un compromiso moderado con la organización. Se concluye que, aunque existe cierta conexión, podría fortalecerse. Se recomienda implementar programas de fidelización y oportunidades de crecimiento que refuercen el compromiso de los empleados

5.3. Prueba de Hipótesis

5.3.1. Hipótesis General

H₀: Hipótesis nula

No existe relación entre el employer branding y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa La Genovesa Agroindustrias S.A, Tacna, 2024.

H₁: Hipótesis alterna

Existe relación entre el employer branding y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa La Genovesa Agroindustrias S.A, Tacna, 2024.

Nivel de significancia: 0,05

Tabla 66

R. Spearman - hipótesis general

| | | | Employer Branding | Compromiso Organizacional |
|-------------------|---------------------------|------------------------------|-------------------|---------------------------|
| "Rho de Spearman" | Employer Branding | "Coeficiente de correlación" | 1,000 | 0,864** |
| | | "Sig. (bilateral)" | . | 0,000 |
| | | N | 120 | 120 |
| "Rho de Spearman" | Compromiso Organizacional | "Coeficiente de correlación" | 0,864** | 1,000 |
| | | "Sig. (bilateral)" | 0,000 | . |
| | | N | 120 | 120 |

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

Fuente: SPSS

Interpretación del "Coeficiente de correlación"

- 0,0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4 = Relación baja
- 0,4-0,6 = Relación moderada
- 0,6-0,8 = Relación alta
- 0,8-1,0 = Relación muy alta

Interpretación:

En la tabla presentada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables employer branding y compromiso organizacional es de 0,864, con un nivel

de significancia o valor-p de 0,000. Como el valor-p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), indicando que existe una correlación muy alta entre las variables. De esta manera, se concluye que existe relación entre el employer branding y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa La Genovesa Agroindustrias S.A, Tacna, 2024.

5.3.2. Hipótesis Específica

Primera Hipótesis Específica

H₀: Hipótesis nula

No existe relación entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

H₁: Hipótesis alterna

Existe relación entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

Nivel de significancia: 0,05

Tabla 67

R. Spearman - Primera hipótesis específica

| | | | Experiencia sensorial | Compromiso organizacional |
|-------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| "Rho de Spearman" | Experiencia sensorial | "Coeficiente de correlación" | 1,000 | 0,706** |
| | | "Sig. (bilateral)" | . | 0,000 |
| | | N | 120 | 120 |
| | Compromiso organizacional | "Coeficiente de correlación" | 0,706** | 1,000 |
| | | "Sig. (bilateral)" | 0,000 | . |
| | | N | 120 | 120 |

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

Fuente: SPSS

Interpretación del "Coeficiente de correlación"

- 0,0-0,2 = Relación muy baja

- 0,2-0,4 = Relación baja
- 0,4-0,6 = Relación moderada
- 0,6-0,8 = Relación alta
- 0,8-1,0 = Relación muy alta

Interpretación:

En la tabla presentada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión experiencia sensorial y el compromiso organizacional es de 0,706, con un nivel de significancia o valor-p de 0,000. Como el valor-p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), indicando que existe una correlación muy alta entre las variables. De esta manera, se concluye que existe relación entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

Segunda Hipótesis Específica

H₀: Hipótesis nula

No existe relación entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

H₁: Hipótesis alterna

Existe relación entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

Nivel de significancia: 0,05

Tabla 68

R. Spearman - Segunda hipótesis específica

| | | | Experiencia intelectual | Compromiso organizacional |
|---------|-------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| "Rho de | Experiencia intelectual | "Coeficiente de correlación" | 1,000 | 0,819** |
| | | "Sig. (bilateral)" | . | 0,000 |
| | | N | 120 | 120 |

| | | | |
|---------------------------|------------------------------|---------|-------|
| Compromiso organizacional | "Coeficiente de correlación" | 0,819** | 1,000 |
| | "Sig. (bilateral)" | 0,000 | . |
| | N | 120 | 1206 |

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

Fuente: SPSS

Interpretación del "Coeficiente de correlación"

- 0,0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4 = Relación baja
- 0,4-0,6 = Relación moderada
- 0,6-0,8 = Relación alta
- 0,8-1,0 = Relación muy alta

Interpretación:

En la tabla presentada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión experiencia intelectual y el compromiso organizacional es de 0,819, con un nivel de significancia o valor-p de 0,000. Como el valor-p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), indicando que existe una correlación muy alta entre las variables. De esta manera, se concluye que existe relación entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

Tercera Hipótesis Específica

H₀: Hipótesis nula

No existe relación entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

H₁: Hipótesis alterna

Existe relación entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

Nivel de significancia: 0,05

Tabla 69

R. Spearman - Tercera hipótesis específica

| | | | Experiencia emocional | Compromiso organizacional |
|-------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| "Rho de Spearman" | Experiencia emocional | "Coeficiente de correlación" | 1,000 | 0,941** |
| | | "Sig. (bilateral)" | . | 0,000 |
| | | N | 120 | 120 |
| | Compromiso organizacional | "Coeficiente de correlación" | 0,941** | 1,000 |
| | | "Sig. (bilateral)" | 0,000 | . |
| | | N | 120 | 120 |

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

Fuente: SPSS

Interpretación del "Coeficiente de correlación"

- 0,0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4 = Relación baja
- 0,4-0,6 = Relación moderada
- 0,6-0,8 = Relación alta
- 0,8-1,0 = Relación muy alta

Interpretación:

En la tabla presentada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión experiencia emocional y el compromiso organizacional es de 0,941, con un nivel de significancia o valor-p de 0,000. Como el valor-p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), indicando que existe una correlación muy alta entre las variables. De esta manera, se concluye que existe relación entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

DISCUSIONES

La presente investigación tuvo como propósito central determinar la existencia y el grado de relación entre el employer branding y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa La Genovesa Agroindustrias S.A., ubicada en la ciudad de Tacna, durante el periodo 2024. Los resultados obtenidos a través del análisis estadístico, específicamente mediante la prueba de correlación de Spearman, revelaron un coeficiente de 0,864 y un valor p de 0,000. Este último, al ser inferior al nivel de significancia convencional ($\alpha = 0,05$), permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación positiva, directa y altamente significativa entre las variables estudiadas. De este modo, se valida empíricamente que una percepción favorable del employer branding se traduce en un mayor nivel de compromiso organizacional por parte de los trabajadores.

Estos hallazgos se alinean con lo reportado en investigaciones anteriores desarrolladas en contextos organizacionales similares. Por ejemplo, el estudio realizado por Astor Paredes (2022) en la empresa Alignet S.A.C., en Lima, evidenció una relación positiva entre las mismas variables, con un coeficiente de correlación de 0,690. En dicho estudio, se concluye que una gestión estratégica de la marca empleadora influye de forma significativa en los niveles de compromiso y lealtad de los colaboradores, lo que respalda directamente los resultados obtenidos en esta investigación.

De manera complementaria, Mendoza Mercado (2025), en una investigación desarrollada en una universidad privada de Huancayo, encontró una correlación positiva moderada ($r=0,660$) entre el employer branding y la retención del talento humano. Este estudio resalta la importancia de estructurar y posicionar adecuadamente la propuesta de valor como empleador para potenciar no solo la atracción de talento, sino también su permanencia y compromiso dentro de la organización.

En el contexto regional, la investigación llevada a cabo por Pérez Pérez (2021) en la ciudad de Tacna aporta evidencia empírica que subraya el valor estratégico del employer branding en la gestión del talento humano. Este estudio concluye que una marca

empleadora sólida favorece la satisfacción y el sentido de pertenencia entre los empleados, lo cual coincide con las conclusiones de la presente investigación, reforzando su pertinencia en el entorno local.

Adicionalmente, las proyecciones recientes en tendencias de gestión del capital humano en el Perú indican que la flexibilidad laboral se ha consolidado como una prioridad estratégica para los líderes del área de recursos humanos, con un 62 % que la reconoce como un aspecto clave para el año 2025. En ese sentido, se sugiere que las iniciativas de employer branding que incorporen políticas de flexibilidad, bienestar y conciliación trabajo-vida personal, tienden a generar un impacto más efectivo en la consolidación del compromiso organizacional (Pandapé, 2024).

En conjunto, estos antecedentes nacionales y regionales refuerzan la tesis de que el employer branding constituye una herramienta estratégica de alto impacto para el fortalecimiento del compromiso organizacional. La elevada correlación encontrada en el presente estudio no solo valida su relevancia teórica, sino que respalda su aplicación práctica en los procesos de desarrollo organizacional y gestión del talento humano dentro de la empresa La Genovesa Agroindustrias S.A. Así, se concluye que una marca empleadora coherente, auténtica y bien comunicada representa un activo intangible que influye directamente en la cultura interna, la motivación del personal y la sostenibilidad del negocio

CONCLUSIONES

1. La evaluación de la relación entre el employer branding y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa La Genovesa Agroindustrias S.A., durante el año 2024, evidencia una limitada conexión emocional entre los trabajadores y los objetivos institucionales. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de implementar mecanismos que fortalezcan el sentido de identidad y pertenencia organizacional. La empresa enfrenta el reto de construir un entorno que motive a su personal a través de un liderazgo inspirador, sistemas de incentivos bien definidos y una cultura de reconocimiento. Se infiere que las necesidades emocionales y motivacionales del talento humano no están siendo plenamente atendidas, lo cual repercute negativamente en su involucramiento organizacional.
2. El análisis de la experiencia sensorial como componente del entorno laboral muestra que los trabajadores perciben carencias en la infraestructura y servicios básicos que afectan su bienestar y rendimiento. La falta de condiciones adecuadas, como espacios cómodos y servicios higiénicos en buen estado, junto con una entrega no oportuna de recursos necesarios, genera descontento y reduce el compromiso hacia la organización. Por ello, se concluye que la empresa debe priorizar la mejora del entorno físico de trabajo, así como establecer sistemas eficientes para la atención y respuesta a las necesidades logísticas de los empleados.
3. Los hallazgos relacionados con la experiencia intelectual sugieren que existe una comunicación institucional insuficiente respecto a los principios fundamentales de la organización, como la misión, visión y valores corporativos. No todos los empleados manifiestan un conocimiento claro de estos elementos, ni reconocen en sus líderes o compañeros comportamientos alineados con ellos. Esta situación afecta la interiorización de la cultura organizacional y limita el fortalecimiento de la identidad institucional. Se concluye que es necesario reforzar los procesos de socialización organizacional mediante talleres, campañas comunicacionales y programas formativos orientados a difundir y consolidar los valores corporativos en todos los niveles jerárquicos.

4. En lo referente a la experiencia emocional, los resultados indican que la organización no está promoviendo adecuadamente el equilibrio entre las responsabilidades laborales y la vida personal de sus trabajadores. También se evidencia una baja automotivación en gran parte del personal, así como una limitada inversión en el desarrollo de competencias tecnológicas, lo que reduce las oportunidades de crecimiento profesional. Esta falta de atención a las dimensiones emocionales, formativas y relacionales del trabajador profundiza la desconexión con los objetivos institucionales y disminuye el compromiso organizacional. Por tanto, se concluye que la empresa requiere implementar políticas integrales de bienestar emocional, formación continua y fortalecimiento del sentido de pertenencia, que permitan revitalizar el vínculo entre los trabajadores y la organización.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Oficina de Recursos Humanos, en concordancia con los lineamientos estratégicos de la alta dirección, fortalezca el compromiso organizacional mediante el desarrollo e implementación de programas integrales de integración laboral. Estas iniciativas deberán orientarse al fortalecimiento del sentido de pertenencia a través de una comunicación organizacional abierta, efectiva y bidireccional, así como la implementación de mecanismos de reconocimiento institucional, tanto a nivel individual como grupal. En este sentido, se sugiere consolidar una estrategia dual de incentivos, que contemple tanto componentes emocionales (reconocimiento simbólico, bienestar psicológico, sentido de propósito) como económicos (bonificaciones, premios por desempeño, entre otros). La inclusión de actividades que fomenten el compromiso emocional, tales como programas de bienestar físico y emocional, así como espacios de reconocimiento formal, se configura como una vía efectiva para incrementar los niveles de motivación y compromiso laboral sostenido.
2. Dada la relación directa entre el entorno físico del trabajo y el bienestar y rendimiento de los empleados, se recomienda que la Oficina de Infraestructura y Mantenimiento lleve a cabo una evaluación técnica integral de los espacios de trabajo. Esta evaluación debe estar orientada a identificar oportunidades de mejora en términos de ergonomía, confort y funcionalidad, contemplando la incorporación de mobiliario ergonómico, la adecuación de zonas de descanso, y una distribución eficiente del espacio físico en función de las características y demandas específicas de cada puesto. Se sugiere, además, establecer un sistema ágil, digitalizado y accesible para la gestión de solicitudes de mantenimiento, a fin de mejorar la capacidad de respuesta institucional ante los requerimientos de los empleados. Complementariamente, se propone la implementación de un protocolo de limpieza con frecuencia definida, bajo supervisión diaria y con personal debidamente capacitado, que permita mantener en óptimas condiciones higiénicas y operativas todas las áreas de trabajo.

3. En el marco del fortalecimiento de la cultura organizacional y con el objetivo de alinear el comportamiento de los colaboradores con los principios institucionales, se plantea que la Oficina de Desarrollo Organizacional diseñe e implemente una estrategia sistemática de comunicación interna. Esta estrategia deberá incluir el desarrollo de talleres formativos, campañas de sensibilización y espacios de reflexión orientados a la interiorización de la misión, visión y valores corporativos. Adicionalmente, se recomienda establecer un plan de capacitación permanente enfocado en el desarrollo de competencias culturales y en la apropiación de los valores institucionales como ejes rectores del actuar organizacional. En este contexto, se sugiere también implementar programas de liderazgo basado en valores, dirigidos a mandos medios y altos, con el fin de consolidar una gestión alineada a los principios organizacionales y fortalecer la percepción positiva de la cultura corporativa en todos los niveles de la institución.

4. En concordancia con esta situación, y tomando en cuenta las buenas prácticas de gestión del talento humano, se propone que la Oficina de Recursos Humanos diseñe e implemente políticas de flexibilidad laboral que se adapten a las necesidades reales del personal. Esto incluye esquemas de horario flexible, modalidades de trabajo híbrido o remoto (cuando la naturaleza del puesto lo permita), así como programas de bienestar integral enfocados en mejorar la salud mental, la conciliación vida-trabajo y la motivación interna de los colaboradores. Asimismo, en respuesta a la baja automotivación identificada, se considera fundamental fortalecer los canales de comunicación organizacional, garantizando claridad en la definición de objetivos, roles, indicadores y beneficios, lo cual permitirá generar mayor autonomía, empoderamiento y compromiso emocional.

Finalmente, se recomienda fomentar espacios de interacción interpersonal y comunicación horizontal, como actividades participativas, reuniones de feedback o dinámicas de integración, que contribuyan a construir un clima laboral positivo, colaborativo y orientado a la mejora continua. Estas estrategias permitirán abordar integralmente los desafíos emocionales, motivacionales y formativos detectados, favoreciendo una cultura organizacional más saludable y productiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agreda Arteaga, S. (2022). *Propuesta de implementación de una estrategia de employer branding para la atracción y retención de talentos en una organización de la ciudad de palmira*. [Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/27901/TRABAJO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguado, M., & Jiménez, A. (2017). *Empresas que dejan huella: employer branding en una sociedad conectada*. Almuzara.
- Alles, M. (2012). *Diccionario de términos de Recursos Humano*. Buenos Aires: Editorial Granica. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=SXZfAAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=diccionario%20de%20recursos%20humano>
- Ames, R. (2017). Factores de atracción y retención del talento humano y su relación con el compromiso organizacional en una. [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5378/ADMamgurj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, P., & Coronell, S. (2019). Experiencia de marca empleadora como una herramienta para desarrollar el compromiso emocional en los trabajadores de la empresa Dolmen en Barranquilla. [Tesis de pregrado]. Universidad de la Costa, Barranquilla. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/5296>
- Arana Salinas, R. L. (2023). *Employer Branding en los colaboradores de la Caja Municipal Cusco, Sucursal Av. Ejército de la Provincia del Cusco - 2022*. [Universidad Andina del Cusco]. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5815/Rosa_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arnold, M. (1970). *Emoción y Personalidad*. Psychology Press.

- Astor Paredes, K. (2021). *Employer branding y compromiso organizacional en la empresa alignet s.a.c., miraflores - 2020*. [Universidad Autónoma del Perú]. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1774/Astor%20Paredes%2c%20Kelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the best of management to people at work*. John Wiley & Sons. Obtenido de <https://g.co/kgs/iC2st6c>
- Bedolla, D. (2003). *Diseño Sensorial la Nuevas Pautas para la Innovación Especialización y Personalización del Producto (tesis doctoral)*. .
- Blasco López, M. F., Rodríguez Tarodo, A., & Fernández Lores, S. (2014). Employer branding: Estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*, 34-52.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción. ¿ Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Gaviota.
- Britton de Jedraszak, J. (11 de abril de 2023). *Marca empleadora en Latinoamérica: desafíos y oportunidades*. Obtenido de <https://performante.com/es/blog/marca-empleadora-en-latinoamerica-desafios-y-oportunidades/>
- Campos, D. (6 de enero de 2021). *Empresas que dejan huella: La marca empleadora como estrategia*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/empresas-que-dejan-huella-la-marca-empleadora-como-danitza-campos#:~:text=La%20marca%20empleadora%20o%20employer,del%20mejor%20lugar%20para%20trabajar>.
- Cantu, L. (2006). *Factores que se aplican para la atracción y Retención de personal en organizaciones grandes de manufactura del estado de nueva león*. [Tesis de maestría], México. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/5584/>
- Ccorisapra, F. (2019). *Relación entre la Marca Empleadora y el Compromiso Organizacional en docentes universitarios de la Región Arequipa, 2019*. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/662f0791-8a7b-4947-833c-4d09dbeba388/content>

Cerrón, S. &. (2014). *Métodos y técnicas de Investigación Científica*. Huancayo: Soluciones Grafics S.A.C.

Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw Hill.

Chimborazo Manobanda, D., & Sánchez Urbano, M. (2023). *Employer branding en la gestión de atracción y retención del talento humano: un análisis del sector del calzado*. [Universidad Israel]. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/758/810>

Cordova Chura, R., & Sotomayor Salas, N. (2022). *Employer Branding y compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022*. [Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114407/Cordova_CRH-Sotomayor_SNF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Digout, J. (2007). *Marketing sensorial*. Obtenido de <http://www.scribd.com/doc/8529884/Dossier-Marketing-experientiel-Special-on-Experiential-Marketing-#about>

Duque, E. &. (2016). Employer Branding como una estrategia de atracción del Talento Humano. [Tesis de Grado]. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4504/Employer%20branding%20como%20una%20estrategia%20de%20atracci%C3%B3n%20del%20talento%20humano..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fonseca, J. C. (s.f.). Validación de instrumento de compromiso organizacional en México: evidencias de validez de constructo, criterio y confiabilidad. *Revista de Psicología*, 7-29.

- Gavilan, D., Avello, M., & Fernández Lores, S. (2018). *Tomado y adaptado de Tamara Milagros Monsefu Peña (2019)*. Obtenido de <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/f9b2d9b3-c350-47de-a890-eba4690908c2/content>
- Gavilan, D., Avelló, M., & Fernández, S. (2013). Employer Branding: La experiencia de. *Revista Internacional de Investigación en comunicación Research ESIC*, 58-75. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4261261.pdf>
- Herrera, C. (2008). *Branding: Marketing en todo sentido*. Obtenido de <http://www.jugala.com/2008/11/15/branding-marketing-en-todo-sentido/>
- Jaime, H. (14 de febrero de 2023). *Importancia y características del Comportamiento Organizacional*. Obtenido de <https://www.pandape.com/blog/comportamiento-organizacional/>
- Krishna. (2010). *Sensory Marketing Research on the sensuality of products*. .
- Liu, M. (2015). Marca empleador y atractivo organizacional: Estudio de la valoración de atributos según perfiles de segmento. *[Tesis de Maestría]*. Universidad de Chile, Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136615/%20Marca%20empleador%20y%20atractivo%20organizacional%20%20an%C3%A1lisis%20de%20las%20diferencias%20en%20la%20valoraci%C3%B3n%20de%20atributos%20seg%C3%BAn%20perfiles%20de%20segmentos.pdf?sequence>
- Lloyd, S. (2002). Branding from the inside out. *Business Review Weekly*, 64-66.
- Malo, A., & Morejón, O. (2022). Análisis del efecto del Employer Branding en el compromiso organizacional. *[Tesis de maestría]*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/19037>
- Martin, G. N., Apena, F., Chaudry, Z., Mulligan, Z., & Nixon, C. (2001). *The Development of an Attitudes Towards the Sense of Smell Questionnaire (SoSQ) and a Comparison of Different Professions' Responses*.

- Mehrabian, A. (1976). *Public places and private spaces*.
- Mendoza, C. y. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: Mc Graw Hill Education.
- Mendoza Mercado, R. (2025). *Employer branding y retención del talento humano en una universidad privada de Huancayo* [Tesis de maestría]. Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/17018/4/IV_PG_MRHGO_TE_Mendoza_Mercado_2025.pdf
- Meyer, J. &. (1991). A Three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 61-89.
- Musumeci, I. (2010). *Marketing sensorial*. Obtenido de <http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/>
- Negrín Álamo, L. (2019). *Relación entre el compromiso organizacional y otras variables psicosociales*. Obtenido de <https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/99592/1/lauranegrinalamo2019tfg.pdf>
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo (13° edición)*. Ciudad de México : McGrawHill.
- Ontiveros, D. A. (2013). *La comunicación de la marca-Branding*. Argentina: Comunicación Latinoamericana.
- Pandapé. (2024). *Tendencias en Recursos Humanos para el 2025: Flexibilidad laboral como prioridad en Perú*. <https://www.pandape.com/blog/tendencias-de-rh-en-peru/>
- Pérez, C. (2008). *Valoración y evaluación de marcas*. Barcelona: Ediciones Deusto. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KoGpG7Wvq5sC&lpg=PA22&dq=concepto%20de%20marca&pg=PA4#v=>

- Pérez, E. (2021). Influencia del employer branding en la retención del talento humano de la corporación ADC Tacna, periodo 2020. [Tesis de Pregado]. Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1883/Perez-Perez-Elena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pintado Blanco, T. &. (2024). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Ramos Cortijo, A. (2021). *Relación entre la percepción de la marca empleadora y el compromiso organizacional*. [Universidad de Lima]. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13298/Ramos_Cortijo_Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. McGrawHill.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional (13ª ed.)*. Pearson.
- Rock Content. (17 de junio de 2019). *Conoce el concepto de comportamiento organizacional y su importancia en la dinámica de las empresas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-organizacional/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20variables%20del,influenciados%20por%20el%20medio%20ambiente>.
- Silvente, M. (2017). *Employer branding: como diferenciarse en el mercado actual*. Comillas.
- Tebé, I. (2010). *Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial*. Obtenido de <http://winred.com/marketing/marketing-sensorial-vivencial-y-o-experiencial/gmx-niv115-con2713.htm>
- Tolosa Rada, J., & Díaz Miranda, Y. (21 de febrero de 2024). *Experiencia de Marca Empleadora en Trabajadores de la Empresa Tigo en Barranquilla*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/b098df32-a858-41a1-864f-d53c1126f0aa/content>
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding*.

- Velasquez, C., Milagros, Y., & Galdos Neyra, K. (2016). *Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer Arequipa, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016*. [Universidad Nacional de San Agustín].
- Villani, P. (2017). La marca empleadora como estrategia de atracción y retención de. [Tesis de Pregrado]. Universidad de Lima, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6050>

ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL EMPLOYER BRANDING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LA GENOVESA AGROINDUSTRIAS S.A. TACNA, PERIODO 2024.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGIA |
|---|---|---|--|---|--|--|
| Problema general: ¿Qué relación existe entre el Employer Branding y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024? | Objetivo general: Determinar la relación entre el employer branding y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa La Genovesa Agroindustrias S.A, Tacna, 2024. | Hipótesis específicas: Existe relación entre el employer branding y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa La Genovesa Agroindustrias S.A, Tacna, 2024. | Variable independiente: Employer Branding | Experiencia sensorial Experiencia intelectual Experiencia emocional | <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura del puesto de trabajo • Mantenimiento de los centros en común • Recursos tecnológicos • Identidad organizacional • Percepción de liderazgo • Percepción de comunicación de valores • Formación • Autoconocimiento • Tecnología | Tipo de investigación: Básica pura, ya que busca profundizar el conocimiento sobre la relación entre el Employer Branding y el Compromiso Organizacional Diseño de investigación: El diseño de investigación es no experimental, de alcance descriptivo-correlacional, dado |

| Problemas específicos: | Objetivos específicos: | Hipótesis específicas: | Variable dependiente: | Compromiso afectivo | <ul style="list-style-type: none"> • Lazo emocional. • Percepción de inspiración. • Involucramiento. | que se recolectan datos en un solo momento en el tiempo |
|---|---|--|---------------------------|---------------------------|--|--|
| <p>a) ¿Qué relación existe entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024?</p> | <p>a) Determinar la relación entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.</p> | <p>a) Existe relación entre la experiencia sensorial y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.</p> | Compromiso Organizacional | Compromiso de continuidad | <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de beneficios. • Oportunidades laborales. • Inversión personal. | <p>Población y muestra:</p> <p>Estará conformada por el total de la población, de 120 trabajadores pertenecientes a la empresa La Genovesa agroindustrias S.A. y con respecto a la muestra se dará a la totalidad de los trabajadores.</p> |
| <p>b) ¿Qué relación existe entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa</p> | <p>b) Determinar la relación entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias</p> | <p>b) Existe relación entre la experiencia intelectual y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias</p> | Compromiso Organizacional | Compromiso normativo | <ul style="list-style-type: none"> • Conformidad con las normas. • Sentimiento de deuda. • Obligación moral. | <p>Técnicas e instrumentos de recolección:</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuestas.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024? | S.A. Tacna, periodo 2024. | S.A. Tacna, periodo 2024. |
| c) ¿Qué relación existe entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024? | c) Determinar la relación entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024. | c) Existe relación entre la experiencia emocional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024. |

Instrumentos:

Cuestionario estructurado para las variables.

Procesamiento y análisis estadístico:

Se utilizará la estadística descriptiva y la estadística inferencial. Se codificará y tabulará las encuestas en Excel. Comprobación de las hipótesis por medio de métodos estadísticos. Tales como: Rho de Spearman, en el SPSS STATISTICS.

ANEXO 2

ANEXO 2: CUESTIONARIO

“EMPLOYER BRANDING”

Estimado trabajador (a)

La presente encuesta, tiene por objetivo evaluar el *Employer branding*, la cual será aplicada a los trabajadores que integran en la Empresa La Genovesa Agroindustrias S.A. Esta acción está enfocada en base al contexto académico que permite desarrollar la investigación sobre: “El employer branding y el comportamiento organizacional en los trabajadores de la empresa la genovesa agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

Instrucción:

A continuación, se presenta una lista de proposiciones vinculadas con aspectos al trabajo. Agradecemos de antemano su tiempo y la información que nos proporcione usted, será enteramente confidencial, lo que garantiza que no se le pueda identificar. Por tanto, este cuestionario contiene proposiciones, que permite hacer una descripción de cómo percibes el Employer branding en la organización que laboras. Para ello deberás responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a la mejor comprensión de la vida laboral.

Características generales del trabajador:

Edad: Sexo: Masculino () Femenino ()

Cargo/ocupacional:

Área de trabajo:

Tiempo que trabaja en la empresa:

Cada opción se encuentra identificada por su número, para que elija solo uno y responda con su respuesta, de la siguiente forma:

Nunca=1 Casi nunca =2 A veces =3 Casi siempre=4 Siempre=5

| Ítems | Proposiciones | Escala de valoración | | | | |
|------------------------------|--|----------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Experiencia sensorial | | | | | | |
| 1 | La empresa proporciona a los empleados un adecuado espacio para sus puestos de trabajo. | | | | | |
| 2 | La respuesta de la empresa es oportuna ante algún requerimiento de recursos físicos en el puesto de trabajo de los empleados | | | | | |
| 3 | Se realiza mantenimiento a los recursos asignados a las labores del empleado | | | | | |
| 4 | Los servicios higiénicos se encuentran limpios | | | | | |
| 5 | Las áreas verdes se encuentran un buen estado. | | | | | |

- 6 Los recursos del comedor se encuentran en un buen estado y limpios
- 7 La empresa tiene una buena distribución de los recursos tecnológicos en su espacio de trabajo
- 8 La empresa actualiza sus recursos tecnológicos
- 9 La empresa tiene los recursos de tecnológicos tangibles (impresora, computadora, teléfono), suficientes para la capacidad del área donde se trabaja

Experiencia Intelectual

- 10 Usted tiene conocimiento de los valores, misión y visión de la empresa
- 11 Usted se identifica con los valores organizacionales de su empresa
- 12 Los compañeros de trabajo de usted son buenos referentes de los valores organizacionales.
- 13 El jefe directo de usted es un buen referente de los valores organizacionales
- 14 El jefe directo de usted le motiva para cumplir con los objetivos como equipo
- 15 El jefe de trabajo de usted lo felicita cuando realiza con éxito sus tareas
- 16 La empresa realiza actividades para promover la comunicación de sus valores organizacionales
- 17 Los valores organizacionales de la empresa son positivos tanto para la sociedad como para los trabajadores
- 18 Usted comparte los valores organizacionales de la empresa

Experiencia emocional

- 19 La empresa estimula el disfrute del trabajo de usted
- 20 El trabajo de usted es una constante fuente de desarrollo personal y profesional
- 21 La empresa permite a usted mantener el equilibrio entre lo laboral y la vida personal
- 22 Usted considera que su trabajo le permite incrementar sus conocimientos
- 23 Usted se siente feliz con las funciones que desarrolla
- 24 Usted se siente auto motivado para realizar funciones
- 25 La empresa proporciona a usted software de administración, plataformas y aplicaciones para facilitar sus funciones.
- 26 La empresa capacita a usted para el aprovechamiento de las tecnologías que ofrece.
- 27 La empresa estimula la comunicación activa del equipo de trabajo a través de la tecnología

- 28 Usted se siente satisfecho con las tecnologías proporcionadas por la empresa.

Nota: Tomado y adaptado de Gavilán et al. (2018)

¡Gracias... ¡

CUESTIONARIO

“COMPROMISO ORGANIZACIONAL”

Estimado trabajador (a)

La presente encuesta, en esta oportunidad tiene por objetivo evaluar el *compromiso organizacional*, la cual será aplicada a los trabajadores que integran La Genovesa agroindustrias S.A” Esta acción está enfocada en base al contexto académico que permite desarrollar la investigación sobre “El employer branding y el comportamiento organizacional en los trabajadores de la empresa la genovesa agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.

Instrucción:

A continuación, se presenta una lista de proposiciones vinculadas con aspectos relacionados al trabajo. Agradecemos de antemano su tiempo y la información que nos proporcione usted, será enteramente confidencial, lo que garantiza que no se le pueda identificar. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a la mejor comprensión de la vida laboral. Cada opción se encuentra identificada por su número, para que elija solo uno y responda con su respuesta, de la siguiente forma:

Nunca=1 Casi nunca =2 A veces =3 Casi siempre=4 Siempre=5

| Ítems | Proposiciones | Escala de valoración | | | | |
|-------|--|----------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Compromiso afectivo | | | | | |
| 1 | Usted considera los problemas de la empresa como si fueran suyos | | | | | |
| 2 | Usted se siente ligado emocionalmente a esta empresa | | | | | |
| 3 | Usted siente un fuerte lazo de afecto con su empresa | | | | | |
| 4 | La organización inspira a usted a dar lo mejor de sí mismo | | | | | |
| 5 | La capacidades de usted son aprovechadas al máximo | | | | | |
| 6 | Los éxitos de la empresa son también los éxitos de usted | | | | | |
| 7 | Usted se siente orgulloso de la calidad de servicio de la empresa. | | | | | |
| 8 | Usted desea trabajar muchos años en esta empresa | | | | | |

- 9 La empresa hace sentir a usted como si estuviera en una familia.
- 10 Usted se siente bien al dar un esfuerzo adicional por el bien de la empresa.
- 11 Usted disfruta de hablar de la empresa con amigo y familiares

Compromiso de continuidad

- 12 La empresa proporciona a usted todo lo que necesita.
- 13 La vida de usted ser vería significativamente afectada si renunciaría a esta organización
- 14 Una de las razones principales por las cuales usted continúa con la empresa es que otra empresa no podría igualar el sueldo y beneficio que tiene aquí.
- 15 Usted no tiene otras opciones de trabajo como para pensar en salir de esta organización
- 16 Usted considera que en este momento sería difícil dejar la empresa, incluso si quisiera hacerlo
- 17 Usted ha invertido mucho tiempo en la empresa como para dejarla.
- 18 Para usted, pertenecer a la empresa es tanto una necesidad como un deseo.

Compromiso normativo

- 19 Usted respeta las normas de la empresa.
- 20 Usted considera que las normas son adecuadas a la empresa.
- 21 Usted siente que tiene una deuda con la empresa con respecto al tema emocional.
- 22 Usted debe mucho a la empresa con al tema emocional
- 23 Usted se sentiría culpable si deja la empresa.
- 24 Usted no podría abandonar la empresa porque se siente obligado a seguir por el bien de todos sus compañeros.
- 25 Usted siente que no estaría bien dejar esta empresa
- 26 Usted tiene la obligación moral de seguir en la empresa
- 27 Usted no siente ningún compromiso de permanecer en la empresa

Nota: Tomado y adaptado de Negrín (2019)

¡Gracias...!

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE DE GROHMANN INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **EDITH DIANA RAMIREZ CHARCA**
- 1.2 Grado académico: **MAESTRO EN GESTIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS.**
- 1.3 Cargo e institución donde labora: **Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.**
- 1.4 Título de la investigación: **El employer branding y comportamiento organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovessa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.**
- 1.5 Autor del instrumento: **Cristhian José Mamani Mamani adaptado de Negrín (2019).**
- 1.6 Maestría: **Gestión empresarial**
- 1.7 Nombre del instrumento: **Compromiso organizacional**

II. VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|----------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables. | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología | | | | | X |
| 4. ORGANIZACIÓN | Presenta una organización lógica | | | | | X |
| 5. PERTINENCIA | Permite conseguir los datos de acuerdo a los objetivos planteados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | | X |
| 8. COHERENCIA | Entre los dimensiones, indicadores y los ítems. | | | | | X |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | | X |
| 10. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | | X |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | | 48 |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Opinión: FAVORABLE (X) NO FAVORABLE ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y fecha: **23/10/2024**
 Teléfono n°: **UN SBS - TACNA**
928429189

Firma del experto:

DNI **00504911.**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE DE GROHMANN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **EDITH DIANA RAMIREZ CHALVA**
 1.2 Grado académico: **MAESTRO, (MAESTRO EN GESTION Y POLITICAS PUBLICAS)**
 1.3 Cargo e institución donde labora: **Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.**
 1.4 Título de la investigación: **El employer branding y comportamiento organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.**
 1.5 Autor del instrumento: **Crishian José Mamani Mamani adaptado de Gavilán et al. (2018)**
 1.6 Maestría: **Gestión empresarial**
 1.7 Nombre del instrumento: **Employed branding**

II. VALIDACIÓN


| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|----------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables. | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avanos de la ciencia y tecnología | | | | X | |
| 4. ORGANIZACION | Presenta una organización lógica | | | | | X |
| 5. PERTINENCIA | Permite conseguir los datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | | | X |
| 6. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre los dimensiones, indicadores y los ítems. | | | | | X |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | | X |
| 10. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | | X |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | | 48 |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Opinión: FAVORABLE () NO FAVORABLE ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y fecha: **23/10/2024**
UNSBG - TACNA.
 Telefono n°: **928429189**

Firma del experto: 
 DNI **00504911**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE DE GROHMANN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Campana Salgado Lessly Paola*
 1.2 Grado académico: *MBA Dirección y Gestión de Empresas*
 1.3 Cargo e institución donde labora: *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*
 1.4 Título de la investigación: *El employer branding y comportamiento organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.*
 1.5 Autor del instrumento: *Cristhian José Mamani Mamani adaptado de Gavilán et al. (2018)*
 1.6 Maestría: *Gestión empresarial*
 1.7 Nombre del instrumento: *Employed branding*

II. VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Very malo | Malo | Regular | Buena | Very Buena | |
|---|--|-----------|------|---------|-------|------------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables. | | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología | | | | X | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Presenta una organización lógica | | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Permite conseguir los datos de acuerdo a los objetivos planteados | | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente | | | | | X | |
| 7. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores y las ítems. | | | | | X | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | X | | |
| 10. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | | X | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | | | <i>48</i> |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Opinión: FAVORABLE (*X*) NO FAVORABLE ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y fecha: *18/10/2024*
 Teléfono n°: *9 88887828*

Firma del experto: *Lessly*
 DNI: *45693816*

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE DE GROHMANN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Campana Solgado Lessly Paola*
 1.2 Grado académico: *MBA Dirección y Gestión de Empresas*
 1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
 1.4 Título de la investigación: El employer branding y comportamiento organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.
 1.5 Autor del instrumento: Cristhian José Mamani Mamani adaptado de Negrín (2019).
 1.6 Maestría: Gestión empresarial
 1.7 Nombre del instrumento: Compromiso organizacional

II. VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|----------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables. | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Presenta una organización lógica | | | | | X |
| 5. PERTINENCIA | Permite conseguir los datos de acuerdo a los objetivos planteados | | | | | X |
| 6. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | | X |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores y los ítems. | | | | | X |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | | X |
| 10. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | | X |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | | 49 |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Opinión: FAVORABLE (X) NO FAVORABLE ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y fecha: *18/10/2024*

Firma del experto:

Teléfono n°: *988887828*

DNI: *45693816*

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE DE GROHMANN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Piero Gabriel Mendoza Velarde
1.2 **Grado académico:** Maestro en Administración de negocios
1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman.
1.4 **Título de la investigación:** El employer branding y comportamiento organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, período 2024.
1.5 **Autor del instrumento:** Cristhian José Mamani Mamani adaptado de Gavilán et al. (2018) y Negrín (2019).
1.6 **Maestría:** Gestión empresarial
1.7 **Nombre del instrumento:** Compromiso organizacional

II. VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|-----------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables. | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología | | | | | X |
| 4. ORGANIZACIÓN | Presenta una organización lógica | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Permite conseguir los datos de acuerdo a los objetivos planteados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores y los ítems. | | | | X | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | X | |
| 10. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | | X |
| SUMATORIA TOTAL | | 44 | | | | |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Opinión: FAVORABLE (X) NO FAVORABLE ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y fecha: Tacna, 24 de octubre de 2024

Teléfono n°: 972417145

Firma del experto:

DNI : 71799917


PIERO GABRIEL MENDOZA VELARDE
INGENIERO COMERCIAL
CIP N° 316179

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE DE GROHMANN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Piero Gabriel Mendoza Velarde
 1.2 Grado académico: Maestro en Administración de negocios
 1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman.
 1.4 Título de la investigación: El employer branding y comportamiento organizacional en los trabajadores de la empresa la Genovesa Agroindustrias S.A. Tacna, periodo 2024.
 1.5 Autor del instrumento: Cristhian José Mamani Mamani adaptado de Gavilán et al. (2018) y Negrín (2019).
 1.6 Maestría: Gestión empresarial
 1.7 Nombre del instrumento: Employed branding

II. VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy malo | Malo | Regular | Buena | Muy Buena |
|---|--|----------|------|---------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables. | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología | | | | | X |
| 4. ORGANIZACIÓN | Presenta una organización lógica | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Permite conseguir los datos de acuerdo a los objetivos planteados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría. | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores y los ítems. | | | | X | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | X | |
| 10. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | X | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | 42 | |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Opinión: FAVORABLE (X) NO FAVORABLE ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y fecha: Tacna, 24 de octubre de 2024

Teléfono nº: 972417145

Firma del experto:

DNI : 71799917


PIERO GABRIEL MENDOZA VELARDE
 INGENIERO COMERCIAL
 CIP Nº 316179

Tabla 67

Resumen de procesamiento de casos prueba piloto

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Válido | 40 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | 0,0 |
| Total | 40 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Tabla 68

Estadísticas de fiabilidad prueba piloto

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,991 | 55 |

Fuente: SPSS

Tabla 69

Resumen de procesamiento de casos de la variable independiente prueba piloto

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Casos Válido | 40 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | 0,0 |
| Total | 40 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Tabla 70

Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente prueba piloto

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,972 | 55 |

Fuente: SPSS

Tabla 71

Resumen de procesamiento de casos de la variable dependiente prueba piloto

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 40 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 00 | 0,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Tabla 72

Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente prueba piloto

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,996 | 55 |

Fuente: SPSS

ANEXO 6: CORRELACIÓN

Tabla 73:

R. Spearman – Employer Branding y Compromiso afectivo

| | | Employer Branding | Compromiso afectivo |
|-------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------|
| "Rho de Spearman" | Employer Branding | "Coeficiente de correlación" | 1,000 |
| | | "Sig. (bilateral)" | . |
| | | N | 120 |
| | Compromiso afectivo | "Coeficiente de correlación" | 0,869** |
| | | "Sig. (bilateral)" | 0,000 |
| | | N | 120 |

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

Fuente: SPSS

Interpretación del "Coeficiente de correlación"

- 0,0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4 = Relación baja
- 0,4-0,6 = Relación moderada
- 0,6-0,8 = Relación alta
- 0,8-1,0 = Relación muy alta

Interpretación:

En la tabla presentada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la variables employer branding y la dimensión del compromiso afectivo es de 0,869, con un nivel de significancia o valor-p de 0,000. Como el valor-p es menor a 0,05, indicando que existe una correlación muy alta entre las variables.

Tabla 74:*R. Spearman – Employer Branding y Compromiso de continuidad*

| | | Employer Branding | Compromiso de continuidad |
|-------------------|----------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| "Rho de Spearman" | Employer Branding | "Coeficiente de correlación" | 1,000 |
| | | "Sig. (bilateral)" | . |
| | | N | 120 |
| | Compromiso de continuidad | "Coeficiente de correlación" | 0,838** |
| | | "Sig. (bilateral)" | 0,000 |
| | | N | 120 |

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

Fuente: SPSS

Interpretación del "Coeficiente de correlación"

- 0,0-0,2 = Relación muy baja

- 0,2-0,4 = Relación baja

- 0,4-0,6 = Relación moderada

- 0,6-0,8 = Relación alta

- 0,8-1,0 = Relación muy alta

Interpretación:

En la tabla presentada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable employer branding y la dimensión del compromiso de continuidad es de 0,838, con un nivel de significancia o valor-p de 0,000. Como el valor-p es menor a 0,05, indicando que existe una correlación muy alta entre las variables.

Tabla 75:*R. Spearman – Employer Branding y Compromiso normativo*

| | | Employer Branding | Compromiso de continuidad |
|-------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| "Rho de Spearman" | Employer Branding | "Coeficiente de correlación" | 1,000 |
| | | "Sig. (bilateral)" | . |
| | | N | 120 |
| | Compromiso de normativo | "Coeficiente de correlación" | 0,860** |
| | | "Sig. (bilateral)" | 0,000 |
| | | N | 120 |

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

Fuente: SPSS

Interpretación del "Coeficiente de correlación"

- 0,0-0,2 = Relación muy baja

- 0,2-0,4 = Relación baja

- 0,4-0,6 = Relación moderada

- 0,6-0,8 = Relación alta

- 0,8-1,0 = Relación muy alta

Interpretación:

En la tabla presentada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable employer branding y la dimensión del compromiso normativo es de 0,860, con un nivel de significancia o valor-p de 0,000. Como el valor-p es menor a 0,05, indicando que existe una correlación muy alta entre las variables.

Tabla 76:*R. Spearman – Experiencia sensorial y Compromiso afectivo*

| | | Experiencia sensorial | Compromiso afectivo |
|-------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------|
| "Rho de Spearman" | Experiencia sensorial | "Coeficiente de correlación" | 1,000 |
| | | "Sig. (bilateral)" | . |
| | | N | 120 |
| | Compromiso afectivo | "Coeficiente de correlación" | 0,729** |
| | | "Sig. (bilateral)" | 0,000 |
| | | N | 120 |

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

Fuente: SPSS

Interpretación del "Coeficiente de correlación"

- 0,0-0,2 = Relación muy baja

- 0,2-0,4 = Relación baja

- 0,4-0,6 = Relación moderada

- 0,6-0,8 = Relación alta

- 0,8-1,0 = Relación muy alta

Interpretación:

En la tabla presentada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión experiencia sensorial y el compromiso afectivo es de 0,729, con un nivel de significancia o valor-p de 0,000. Como el valor-p es menor a 0,05, indicando que existe una correlación muy alta entre las variables.

Tabla 77:*R. Spearman – Experiencia intelectual y Compromiso de continuidad*

| | | Experiencia intelectual | Compromiso de continuidad |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| "Rho de Spearman" | Experiencia intelectual | "Coeficiente de correlación" | 1,000 |
| | | "Sig. (bilateral)" | . |
| | | N | 120 |
| | Compromiso de continuidad | "Coeficiente de correlación" | 0,799** |
| | | "Sig. (bilateral)" | 0,000 |
| | | N | 120 |

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

Fuente: SPSS

Interpretación del "Coeficiente de correlación"

- 0,0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4 = Relación baja
- 0,4-0,6 = Relación moderada
- 0,6-0,8 = Relación alta
- 0,8-1,0 = Relación muy alta

Interpretación:

En la tabla presentada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión experiencia intelectual y el compromiso de continuidad es de 0,799, con un nivel de significancia o valor-p de 0,000. Como el valor-p es menor a 0,05, indicando que existe una correlación muy alta entre las variables.

Tabla 78:*R. Spearman – Experiencia emocional y Compromiso normativo*

| | | | Experiencia emocional | Compromiso normativo |
|--------------------------|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| "Rho de Spearman" | Experiencia emocional | "Coeficiente de correlación" | 1,000 | 0,949** |
| | | "Sig. (bilateral)" | . | 0,000 |
| | | N | 120 | 120 |
| | Compromiso de normativo | "Coeficiente de correlación" | 0,949** | 1,000 |
| | | "Sig. (bilateral)" | 0,000 | . |
| | | N | 120 | 120 |

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

Fuente: SPSS

Interpretación del "Coeficiente de correlación"

- 0,0-0,2 = Relación muy baja

- 0,2-0,4 = Relación baja

- 0,4-0,6 = Relación moderada

- 0,6-0,8 = Relación alta

- 0,8-1,0 = Relación muy alta

Interpretación:

En la tabla presentada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión experiencia emocional y el compromiso normativo es de 0,949, con un nivel de significancia o valor-p de 0,000. Como el valor-p es menor a 0,05, indicando que existe una correlación muy alta entre las variables.