



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Employer Branding y compromiso organizacional en una entidad
financiera de Madre de Dios, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cordova Chura, Roberth Humberto (orcid.org/0000-0003-0606-4729)

Sotomayor Salas, Nickol Fiorella (orcid.org/0000-0003-0072-8299)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este logro va dedicado para mis padres quienes siempre me brindaron el apoyo necesario y han sido el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, les dedico a ustedes este logro como una meta más. Me siento orgullosa de que ustedes sean mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante, gracias por ser quienes son y por creer en mí.

Nickol Fiorella

Dedico esta tesis a mi madre por su sacrificio y esfuerzo, sin ella no lo habría logrado. A mis hermanos, por sus consejos, sus valores y por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien. Este proyecto no fue fácil, pero estuvieron motivándome y ayudándome hasta donde sus alcances lo permitieron.

Roberth Humberto

Agradecimiento

A Dios, por brindarnos la fuerza necesaria para salir adelante a pesar de las adversidades con el objeto de culminar este objetivo satisfactoriamente.

A la Universidad César Vallejo, por brindarnos la oportunidad de hacer realidad este sueño tan anhelado para ambos en nuestra realización profesional.

A la Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri por sus virtudes, su paciencia y constancia para hacer posible la culminación de esta meta, gracias por brindarnos sus aportes profesionales que la caracterizan. Gracias por ser tan comprensible y resolver todas las dudas que se presentaban.

A la entidad financiera que nos abrió las puertas y el apoyo necesario para hacer posible el desarrollo de la presente tesis.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1. Validez por juicio de expertos.....	19
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad	20
Tabla 3. Nivel de employer branding	22
Tabla 4. Nivel de dimensión atraer.....	23
Tabla 5. Nivel de dimensión convencer.....	24
Tabla 6. Nivel de dimensión fidelizar	25
Tabla 7. Nivel de compromiso organizacional	26
Tabla 8. Nivel de dimensión compromiso afectivo.....	27
Tabla 9. Nivel de dimensión compromiso normativo	28
Tabla 10. Nivel de dimensión compromiso continuo.....	29
Tabla 11. Prueba de normalidad	30
Tabla 12. Rango de relación Rho de Spearman.....	31
Tabla 13. Contrastación entre employer branding y compromiso organizacional	32
Tabla 14. Contrastación entre employer branding y compromiso afectivo	33
Tabla 15. Contrastación entre employer branding y compromiso normativo ...	34
Tabla 16. Contrastación entre employer branding y compromiso continuo.....	35

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de nivel de employer branding	22
Figura 2. Porcentaje de nivel de dimensión atraer	23
Figura 3. Porcentaje de nivel de dimensión convencer	24
Figura 4. Porcentaje de nivel de dimensión fidelizar	25
Figura 5. Porcentaje de compromiso organizacional	26
Figura 6. Porcentaje de nivel de dimensión compromiso afectivo	27
Figura 7. Porcentaje de nivel de dimensión compromiso normativo	28
Figura 8. Porcentaje de nivel de dimensión compromiso continuo	29

RESUMEN

El presente estudio surgió en consideración del creciente nivel de rotación voluntaria personal en el sector laboral financiero. Por ello, el objetivo general fue 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.

Palabras Clave: Employer, Branding, Compromiso, Organizacional.

ABSTRACT

The present study arose in consideration of the increasing level of voluntary personal turnover in the financial labor sector. Therefore, the general objective was to determine the relationship that exists between employee branding and organizational commitment in a financial institution in Madre de Dios, 2022. In this sense, the research was of an applied type, quantitative approach, non-experimental design and cut-off. transactional, with a descriptive correlational level, having as a population 40 administrative collaborators of a financial institution in Madre de Dios, with a census-type sample and a non-probabilistic sample for convenience, applying the survey technique and the questionnaire instrument with a confidence of 0.935 to measure the employer brand and 0.852 to measure organizational commitment. Taking as main results, the existence of a significant, direct and considerable connection between employee branding and the dimensions of affective commitment ($Rho=0.679$), normative commitment ($Rho=0.653$) and continuous commitment ($Rho=0.704$). Concluding that there is a significant, direct and very strong connection under a Rho of 0.763 between the variables, accepting under a significance of 0.000 the research hypothesis, so there is a significant relationship between employee branding and organizational commitment.

Keywords: Employer, Branding, Commitment, Organizational.

I. INTRODUCCIÓN

En el actual contexto de post pandemia, la sociedad afronta una mayor volatilidad en las condiciones laborales, que han originado una mayor subjetividad de la realidad que ha llegado a perjudicar el compromiso en el entorno laboral, ya que, el incremento de factores que generan desequilibrio en la forma de vida de los colaboradores originaron coyunturas a nivel global referentes a hallar nuevas oportunidades de empleo, además de empresas que realmente otorguen una mayor estabilidad laboral (Santiago-Torner y Rojas-Espinosa, 2021).

En tal sentido, considerando que el employer branding se ha ido tornando en un factor relevante en las entidades del siglo XXI, se concibe como una propuesta de valor evocada a cumplir con las expectativas de los clientes internos, fundamentada en los pilares de la nueva economía laboral, que son el conocimiento y el capital humano (Villegas et al., 2017) por lo que, en vista del creciente desarrollo de altas expectativas en el nuevo perfil de los trabajadores, y la baja efectividad del endomarketing, se requiere reorientar la gestión del personal mediante una visión holística que pueda superar los recientes obstáculos de retención del talento humano mediante el employer branding para lograr una reputación positiva de la empresa frente al capital humano (López-Rodríguez y Neme-Chaves, 2020).

Por consiguiente, se realza que a nivel internacional el compromiso organizacional en países como México y España se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de las entidades, puesto que, surgió un incremento al 45% en los niveles de rotación de personal durante la pandemia y ello aún sigue acrecentando anualmente (Orbegozo y Angrehs, 2020), especialmente por la carencia de conciliación y reconocimiento laboral, siendo el 24% de los participantes quienes dieron a comprender la exigencia de corregir el vínculo con las empresas, porque, el propósito es acrecentar el grado de producción, pero para ello es mejorar el elevado desinterés en la valorización del personal, por lo que, se necesita acrecentar la dependencia entre empresa-trabajador (Bernal et al., 2021).

Por ello, a nivel nacional, tomando en cuenta que Perú se caracteriza por poseer uno de los mayores índices de rotación voluntaria de trabajadores en toda

América Latina, con una estimación promedio de 20%, se ha reflejado un nivel inferior de compromiso organizacional en el personal de organizaciones tanto privadas como públicas, principalmente por una inapropiada comunicación entre subordinados y jefes y la carencia de estímulos (América Economía, 2020), que ha ocasionado un efecto dañino tanto en la productividad como en el rendimiento de los empleados especialmente en entidades financieras, generando la necesidad de orientar la concepción de la imagen actual de las empresas, para mejorar la adaptación de las mismas a la nueva exigencia del entorno empresarial y así poder responder a los procesos de cambio para el fortalecimiento de la conciliación laboral entre colaboradores y entidades (Paredes-Pérez et al., 2021).

Bajo dicho contexto, a nivel local, se ha denotado en una entidad financiera de Madre de Dios que existe una reducción en el nivel de compromiso organizacional por parte del personal, debido a que, se ha percibido un elevado nivel de rotación del mismo, además de un bajo rendimiento laboral, por la carencia de estímulos que fortalezcan los vínculos de los colaboradores con la entidad financiera, lo cual, ha originado falencias en el logro de metas y el trabajo en equipo, por lo que, se requiere hallar una alternativa de solución que fortalezca la imagen de la entidad hacia la mira de los colaboradores, siendo así el employer branding una probable solución que se pretende corroborar.

En tal sentido el problema general del estudio fue; ¿Qué relación existe entre el employer branding y compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022? Teniendo como problemas específicos (1) ¿Qué relación existe entre el employer branding y el compromiso afectivo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022? (2) ¿Qué relación existe entre el employer branding y el compromiso normativo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022? (3) ¿Qué relación existe entre el employer branding y el compromiso continuo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022?

Por lo tanto, la justificación teórica de la investigación parte del aporte de conocimientos teóricos sobre la correspondencia latente entre el employer branding y el compromiso organizacional en el sector financiero local, otorgando, con ello, una base para el desarrollo de futuras indagaciones. Considerando, a su vez, una

justificación práctica por el aporte de una alternativa de solución a la entidad financiera en torno a su problemática de compromiso laboral, para corroborar si el employer branding es la opción más propicia. Asimismo, se tiene justificación metodológica por el aporte de instrumentos fiables y válidos, a través, de la técnica de la encuesta para la medición de las variables de utilidad en el sector financiero, lo cual, permitirá que pueda ser empleado en estudios a posteriori.

Por otro lado, se posee justificación social, por la búsqueda de una alternativa de solución que revalorice el rol de los colaboradores en las empresas y fomente estrategias que generen estímulos motivacionales desarrollados por parte de la empresa a favor del cumplimiento de las necesidades de desarrollo del personal. Además, se posee justificación por conveniencia, por el establecimiento de una alternativa que fomente la reducción del nivel de rotación de personal e incremente el compromiso organizacional del personal de una entidad financiera de Madre de Dios.

Por ello, el objetivo general de estudio es Determinar la relación que existe entre el employer branding y el compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022. Considerando los objetivos específicos: (1) Establecer la relación que existe entre el employer branding y el compromiso afectivo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022; (2) Establecer la relación que existe entre el employer branding y el compromiso normativo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022; y (3) Establecer la relación que existe entre el employer branding y el compromiso continuo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022.

Siendo la hipótesis general, existe una relación significativa o no entre el employer branding y el compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022. Consignando como hipótesis específicas (1) existe una relación significativa o no entre el employer branding y el compromiso afectivo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022; (2) existe una relación significativa o no entre el employer branding y el compromiso normativo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022; y (3) existe una relación significativa o no entre

el employer branding y el compromiso continuo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Al abordar una revisión sistemática de estudios previos que conciben a las variables de compromiso organizacional y employer branding, se tomó en consideración los siguientes estudios a nivel internacional.

Agreda (2022) en su estudio “Propuesta de implementación de una estrategia de employer branding para la retención y atracción de talentos en una organización de la ciudad de Palmira”. Planteó como objetivo implementar un plan de employer branding para optimizar el nivel de retención y atracción del talento humano en una entidad de la Ciudad de Palmira. Para ello, consideró una metodología de enfoque mixto tanto cuantitativo y cualitativo, de tipo aplicada, tanto cualitativo y cuantitativo, de nivel descriptivo, propositivo, considerando como población al personal de la entidad ubicada en Palmira. Sobre la base de ello, concluye que el employer branding otorgar un camino argumentado y consistente, que permite que surjan ajustes y acoplamientos acorde a la naturaleza de la entidad, facilitando con ello el desarrollo de una propuesta de valor para el trabajador, lo cual, brinda un doble propósito en torno al beneficio en el capital humano y a la garantía de la preservación de la empresa el cubrimiento de vacantes. Otorgando como aporte que es posible que mediante el employer branding se logre un posicionamiento de marca que en un efecto domino, lo cual, terminará decantando en el éxito de la organización.

Malo y Morejón (2022) con la investigación “Análisis del efecto del Employer Branding en el Compromiso Organizacional”. Por lo que planteó como objetivo evaluar la influencia en el compromiso laboral de los recursos humanos el Employer Branding. Empleando una metodología de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con corte transaccional. Empleo la encuesta como técnica y el cuestionario de Meyer y Allen como instrumento. La muestra fue de 100 colaboradores. En conclusión, obtuvieron un coeficiente de Rho de Spearman de 0,942, lo que indica que coexiste una correspondencia directa muy fuerte entre las variables de estudio, por ello, la carencia de una adecuada estrategia de la marca

empleada, suele fomentar un bajo nivel de compromiso en el personal, siendo así, que deben fortalecerse las técnicas de integración y comunicación organizacional para reforzar los lazos entre la empresa y sus subordinados, para elevar con ello la lealtad.

Pérez (2021) con la investigación “Influencia del employer branding en la retención del talento humano de la corporación ADC Tacna, periodo 2020”. Tuvo como objetivo conocer la incidencia entre las variables de estudio. Para dicho fin, la metodología del estudio fue de nivel explicativo, de tipo pura, de diseño no experimental, por lo que, la población estuvo conformada por 56 trabajadores administrativos de ADC, siendo la técnica utilizada, la encuesta y el instrumento considerado el cuestionario en escala de Likert de 26 ítems y 14 ítems respectivamente. Encontrando como principales resultados la coexistencia de una relación directa alta entre el employer branding y la comunicación para la óptima retención de personal. Concluyendo que, existe una relación significativa positiva y alta entre dichas variables, por lo tanto, a mayor employer branding, mayor retención del talento humano.

Arcia y Ciarcelluti (2019) en su tesis “Relación entre la percepción de la marca empleadora y el compromiso organizacional: Caso Valores e Inversiones de Venezuela”. Tuvo como objetivo principal establecer la incidencia entre el compromiso organizacional y la marca empleadora. Para ello, en la metodología empleada, consideró un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo aplicada, siendo el universo y muestra todos los colaboradores de la empresa. Concluyendo que, no existe una vinculación significativa entre el compromiso y la marca empleadora. Sin embargo, otorgaron como aporte que es factible llevar a cabo un plan de la marca empleadora para fomentar un compromiso afectivo en la entidad, debido a que, permite enriquecer los lazos entre la empresa y sus trabajadores.

Salvador (2018) en su estudio “Implementación de estrategias de Employer Branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional”. Tuvo como objetivo implementar tácticas del employer branding para incidir en la retención y atracción del talento humano, a

través, del compromiso organizacional. Por ello, la metodología se centró en una indagación de enfoque cuantitativo, no experimental, con carácter explicativo y descriptivo, usando el método hipotético-deductivo, bajo el desarrollo de técnicas de la encuesta, con instrumentos que fueron el Cuestionario de Compromiso de Meyer y Allen (1991), y un cuestionario elaborado para medir el employer branding. Concluyendo que, entre el Employer Branding existe una relación de talento humano que genera valor, existiendo bajo dicha consigna una correspondencia directa entre ambas variables de estudio.

Viteri (2022) con la tesis “Análisis del efecto del Employer Branding en el Compromiso Organizacional”. Tuvo como objetivo examinar la vinculación que coexiste entre el compromiso organizacional y el Employer Branding. Para ello, la metodología aplicada fue de nivel descriptiva, de enfoque cuantitativa y corte transversal, uso la técnica de la encuesta. Siendo la muestra conformada 100 colaboradores, a través, del instrumento del Cuestionario de Employer Branding de Meyer y Allen y el cuestionario de Compromiso Organizacional de Salvador. Sobre la base de ello, los resultados logrados denotaron un nivel medio de compromiso continuo, normativo y afectivo, a causa de una baja comunicación organizacional y la percepción de inestabilidad laboral, que fomentan un bajo confort en la entidad. Concluyendo que, existe una relación alta entre el compromiso laboral y el Employer Branding, bajo un coeficiente de Spearman 0,942, por lo que, la carencia de estrategias de employer branding generan un bajo nivel de lealtad hacia la empresa. Dando con ello, un aporte en torno a reforzar el nivel de integración y comunicación con los trabajadores para poder potenciar la satisfacción laboral y el nivel de compromiso.

A nivel nacional, se tomó en cuenta los consecutivos estudios: Astor (2022) en su investigación “Employer branding y compromiso organizacional en la empresa Alignet S.A.C., Miraflores – 2020”. Propone como objetivo establecer la vinculación entre el compromiso laboral y el employer branding en Alignet S.A.C. Para dicho fin, la metodología fue de nivel correlacional, de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transaccional, teniendo como población y muestra a los 85 trabajadores de la empresa, siendo los instrumentos los cuestionarios, conformados por 26 ítems para compromiso organizacional y 28

ítems para employer branding con una fiabilidad de 0,967 y 0,925 respectivamente. Hallando como resultados principales que la dimensión experiencia emocional posee una relación considerable y directa bajo un R de Pearson de 0,671. Concluyendo que, hay una correlación considerable y directa entre ambas variables, mediante el estadístico R de Pearson de 0,697.

Jimeno y Izquierdo (2021) con la investigación “El employer branding como estrategia para la atracción del talento humano en el sector bancario privado en el Perú”. Tuvo como propósito analizar cómo el employer branding incide en la atracción del talento humano en el sector bancario privado. La metodología empleada de la investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y corte transversal, empleando como técnica la encuesta, teniendo como instrumento del cuestionario enfocado. en una muestra conformada por 85 trabajadores del sector bancario. Hallando como resultados principales que, la marca empleadora es una ventaja competitiva que genera atracción en el talento humano. Llegando a concluir que, la marca empleadora es una táctica que atrae al personal que genera valor en la entidad, al difundir una imagen favorable de la entidad ante los stakeholders para elevar el nivel de lealtad hacia la misma.

Bustamante y Lozano (2020) con la tesis “Employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020”. Planteo como objetivo conocer la incidencia del Employer branding en la rotación de trabajadores de la entidad. Empleando metodológicamente un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transaccional, de tipo aplicada, de nivel explicativo, siendo la muestra censal constituida por 16 empleados, en quienes aplico la técnica de la encuesta, con el cuestionario como instrumento. Por ello, se obtuvo como resultado, que el employer branding incide en un 43.4% en la rotación de personal. Concluyendo con ello que, el nivel de significancia fue 0,005 inferior que 0,05, por lo que, existe una incidencia significativa entre ambas variables.

Ccorisapra (2019) con el estudio “Relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en docentes universitarios de la región Arequipa, 2019”. Tuvo por objetivo general ahondar en la incidencia entre el compromiso

organizacional y la marca empleadora en educadores de la entidad objeto de estudio. Por lo tanto, la metodología de la indagación fue diseño de tipo no experimental transaccional, de enfoque retrospectivo y cuantitativo, considerando, de nivel correlacional y descriptivo. En su enfoque metodológico tuvo un diseño no experimental transaccional, de nivel correlacional y descriptivo. Teniendo como universo a 3098 docentes universitarios contando con una muestra de 369 individuos. Utilizó, la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Por lo tanto, los logros señalaron que todas las dimensiones de la marca empleadora tienen una vinculación efectiva considerable con el compromiso organizacional. Concluyendo que, existe una relación directa considerable de Rho 0.770 entre ambas variables en docentes universitarios de Arequipa.

Castillo et al. (2017) en su tesis “RSE como estrategia de employer branding en estudiantes de administración y negocios internacionales de USIL y UNMSM referentes a la generación Z con deseos en laborar en el sector bancario peruano” efectuado en Lima. Tuvieron como objetivo establecer si la RSE es una táctica del employer branding que atrae a los usuarios de USIL y UNMSM pertenecientes a la generación Z con interés en trabajar en empresas bancarias. Para ello, la metodología fue diseño de investigación no experimental, de enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y descriptivo, siendo la población los estudiantes nacidos entre el año 1994 a 1997 que hacen un total de 119, con una muestra de 97, en quienes se empleó una entrevista a expertos y encuesta. Concluyendo que, los discípulos aprecian a la RSE como una estrategia del employer branding, siendo ello un factor que mejora su interés en laborar en financieras.

En la investigación se ha examinado la base teórica, en la cual, se precisan las variables de estudio y dimensiones, además se muestra la teoría en lo que se refiere a la indagación.

Por consiguiente, abordando la concepción del modelo teórico de Fernández et al. (2014) quien parte del origen de la marca empleadora concebida como employer branding, como la orientación del empleo de los principios del marketing en torno a la administración del talento humano, para fomentar la consecución de una propicia unificación para la reproducción de una identidad e imagen corporativa

visualmente atractiva para los colaboradores, incidiendo en las actuales dinámicas del mercado para que las organizaciones puedan afrontar de forma más duradera y resistente a las presiones competitivas.

Por otro lado, se consigna el modelo teórico de Miles y Mangold (2004) quienes realzan la importancia de la imagen organizacional proyectada a los stakeholders mediante los colaboradores basándose a la consecución del éxito de una marca empleadora, también conocida como employer branding, cuya concepción se evoca en la esencia del fortalecimiento de relaciones de una entidad con los trabajadores, con la creación de una imagen deseada en la mente del personal, vinculando el campo del management con el marketing relacional trabajando en la mejora del contexto interior para transmitir una percepción favorable hacia el exterior.

Asimismo, se consideró el modelo teórico de Backhaus y Tikoo (2004) basado en la teoría de Aaker (1992) donde se establece una clara propuesta de branding por parte del empleador sobre la base de un proceso de construcción y comunicación de la identidad que posee una entidad de manera diferenciada y única a diferencia de los competidores, optimizando en ello la lealtad a la marca desde el fortalecimiento de una cultura organizacional amigable con las necesidades de los colaboradores.

Abordando, a su vez, al modelo teórico de Mosley (2007) quien considera a la gestión de la marca empleadora desde un enfoque holístico, centrado en la formación de una cultura empresarial que busca la seguridad de los puntos de contacto entre el empleador con los colaboradores, mediante la creación de experiencias memorables en el ambiente de trabajo, realzando en ello la necesidad de crear un potente mecanismo que logre alinear una plataforma común de marketing y la gestión de los trabajadores para obtener una integración de la marca corporativa.

Por tal razón, el presente estudio considera como primera variable al Employer branding, que se define como un componente esencial en la dirección del talento humano, el cual, refleja la forma de gestionar la gestión de la marca empresarial, de una forma peculiar y atractiva para fomentar el desarrollo de una

mayor satisfacción en los colaboradores, para generar el anhelo de permanecer a largo plazo en la entidad (López y Neme, 2021).

En tal sentido, abordando a Ambler y Barrow (1996) como principales creadores del employer branding, al ser quienes consideran que la marca empleadora es una herramienta administrativa, se concibe como un elemento de comunicación de la cultura organizacional hacia los trabajadores, donde se tiene como base principal al fortalecimiento de las relaciones de carácter interpersonal, que se vincula a generar beneficios entre los subordinados y las altas jerarquías de la entidad (Barrow y Mosley, 2018).

Por otra parte, la marca empleadora, también consignada como Employer Branding, se considera como una herramienta de endomarketing, mediante el cual el empleador resulta siendo quien da a conocer los beneficios que pueden recibir los usuarios al laborar para la entidad, enfocándose con ello en atraer a los colaboradores para incidir en su decisión de permanecer por un mayor lapso temporal en el puesto laboral para el cual fue contratado (Theurer et al., 2018).

Siendo 3 las dimensiones consideradas en el Employer Branding, partiendo de atraer, que se alinea a conectar con el talento humano, con el objeto de lograr generar interés en recursos humanos que fomenten un valor agregado para la compañía, considerando que las ofertas de empleo son una opción atractiva para el desarrollo de la carrera de los interesados, a comparación de las de otras entidades, lo cual, se llega a visualizar mediante el nivel de atracción y diferenciación de las ofertas laborales, además de la generación de expectativas por el perfil del puesto laboral y la percepción en la calidad de atención recibida durante el proceso de reclutamiento en la entidad (Aguado y Jiménez, 2017).

En tal sentido, la dimensión atraer, si bien muchas veces es difícil de lograr, se concibe como una estrategia del employer branding que brinda una oferta innovadora, que cuida al talento y fomenta una imagen de desarrollo profesional para los potenciales trabajadores en un ambiente de trabajo idóneo (Branda & Cuenya, 2014).

Por otra parte, como segunda dimensión se tiene a convencer, que en el employer branding se concibe como un engranaje funcional, que conlleva a que, el personal llegue a la entidad prácticamente de forma orgánica por efectos secuenciales de la generación de la imagen de marca de la entidad, incentivando inclusive a que dejen sus otros trabajos para pertenecer a la empresa que lleva a cabo esta estrategia, reflejándose ello, en el nivel de cumplimiento de expectativas, la percepción de oportunidades de desarrollo y el cumplimiento de expectativas en torno a la remuneración existente acorde a su labor (Kucherov et al., 2022).

Cabe resaltar, que la dimensión convencer, facilita la creación de una base de candidatos fieles, con los que se puede contar para futuras ofertas, considerando en ello la experiencia laboral reflejada en el ambiente de trabajo y el trato que se ofrece en etapas de captación del talento humano como el reclutamiento, selección e inducción (Fathi y Mahmoud, 2020).

Por otro lado, se consigna como tercera dimensión a fidelizar, la cual, se concibe como el esfuerzo final, luego de lograr atraer al talento humano, ya que, con ello, se concibe la generación de una experiencia excepcional para mantener al candidato enganchado con la empresa desde el principio, para generar su atención en el proceso de selección y mantenimiento del puesto laboral, siendo en ello un elemento clave para la percepción de una adecuada fidelización del colaborador, la experiencia en el proceso de onboarding, el nivel latente de motivación, los lazos que surgen mediante la experiencia de labor, la percepción de reconocimiento laboral y la forma en que todo ello, incide en la decisión de permanencia (Reis et al., 2021).

En tal sentido, se realza que la dimensión fidelizar se centra en mantener motivado al personal, y lograr que tanto el proceso de bienvenida, conocido como onboarding, se torne en una experiencia memorable que fomente una emoción que el trabajador pueda mantener inclusive al estar laborando para la entidad, ya que, si los colaboradores se encuentran motivados, creerán más en la filosofía de la entidad y trabajarán para la misma más a gusto, con lo cual, se minimizará la rotación de trabajadores (Fathi y Mahmoud, 2020).

El compromiso organizacional se concibe bajo el modelo teórico de Mowday et al. (1982) como una fuerza relativa que fomenta la identificación del colaborador en una entidad, con el objeto de originar comportamientos favorables, consignando en ello, 4 enfoques, partiendo del enfoque afectivo-actitudinal, que incide en el ambiente laboral mediante, el cual, se generan estímulos acorde al tiempo de trabajo, el salario, la carga de trabajado y la responsabilidad, que conllevan al fortalecimiento del sentido de pertenencia en torno al respeto del vínculo entre la empresa y el colaborador.

Asimismo, en dicho modelo teórico, se concibe un enfoque instrumental, que se centra en el anhelo de permanencia voluntaria por parte del trabajador en la empresa, consignándose como un mecanismo de carácter psicosocial que implica compensaciones o limitantes en las acciones de desarrollo futuras del usuario. Por otro lado, se aborda el enfoque sociológico, el cual, se centra en procesos de dominio en el personal, a través, de un conjunto de códigos evocados en el sometimiento de los colaboradores para la exigencia de contribución en torno al logro de metas y objetivos. A su vez, se realiza el cuarto enfoque comportamental, enfocado en la creación de un vínculo acorde a la experiencia de trabajo en la organización por parte del trabajador, siendo una perspectiva que abarca un compromiso acorde a las oportunidades de ejercer autonomía y escasas restricciones (Mowday et al., 1982).

Por consiguiente, bajo el enfoque de teorías, se concibe con relevancia a la teoría de Meyer y Allen (1991) quienes establecen al compromiso como un estado de nivel psicológico que vincula los lazos entre un individuo con una organización, en torno, a la decisión de permanecer o retirarse de forma voluntaria de la misma, consignando en ello, componentes de compromiso normativo, continuo y afectivo. En tal sentido, resulta siendo un modelo teórico en el que se consigna al compromiso como la relación afectiva con una entidad en términos de costo - beneficio y percepción de sentimientos acorde a su experiencia de trabajo, siendo así la teoría abordada en el presente estudio.

Por ello, bajo dicho enfoque teórico se concibe como segunda variable de interés al compromiso organizacional, el cual, se define como el pilar del

funcionamiento de las entidades, puesto que, es un constructo de carácter multidimensional que se enfoca en vincular los lazos emocionales y cognitivos entre la empresa y el colaborador, con el propósito de influenciar en la eficacia organizacional y los grados de producción (Coronado et al., 2020). Por lo tanto, se considera como una variable, a través, de la cual se vislumbra la estabilidad laboral y emocional del trabajador, debido a que, se consigna como un conductor de aporte a la mejora en el rendimiento según los beneficios que ofrece la entidad a su personal a largo plazo (Abbas y Ahmad, 2019).

Bajo dicho contexto, el compromiso organizacional, se concibe como una conexión psicológica tanto organizacional como industrial, que se centra en el apego que posee un colaborador hacia una entidad, permitiendo con ello, que sea posible predecir el nivel de desempeño y la distribución de liderazgo existente (Tascón y Chavarrol, 2018), por ello, considerando que en la actualidad resulta siendo que el 15% de los trabajadores se encuentran comprometidos en una entidad, se considera que el compromiso organizacional es una variable importante, por el anhelo de identificar al talento humano que llega a poseer lo necesario para cumplir con el perfil deseado de la entidad, para que, acorde a ello se impulse sus habilidades para la construcción de planes de acción que permitan un adecuado desenvolvimiento en el puesto de trabajo, y con ello sea posible reforzar el apego del colaborador a sus funciones y recíprocamente se generen lazos con la entidad (Paredes, 2017).

En tal sentido, es relevante definir las 3 dimensiones bajo las cuales, se encuentra conformada esta variable, siendo la primera el compromiso afectivo, que se caracteriza por ser un lazo emocional existente entre la empresa y el colaborador, según el trato que reciben por parte de la misma entidad, ya que, ello incide en el sentimiento de permanencia, acorde al nivel de integración emocional que siente el personal según su experiencia laboral (Afshari et al., 2020). Por ello, se realza que esta es una dimensión que se enfoca en la identificación de vínculos conformados por emociones que nacen de la entidad y el trabajador, según el nivel de cumplimiento de sus necesidades, en torno a las que se genera una influencia psicológica acorde a la estabilidad laboral de la que llegan a gozar en la organización (Ashutosh et al., 2020).

La segunda dimensión considerada fue el compromiso normativo, el cual, se centra en una obligación moral interna de los colaboradores en torno a la decisión de permanencia en la entidad, basándose en una vinculación que parte por la existencia de normas sociales, un contrato y regulaciones que implican una inversión por parte de la organización en el colaborador, lo cual, se visualiza en la lealtad hacia la entidad y obligación personal de permanencia por parte de los trabajadores (Yalçın et al., 2021). Por consiguiente, esta es una dimensión que implica la reciprocidad del acatamiento de un deber moral de permanencia por parte del trabajador, con base en un sentimiento de obligación a quedarse laborando en la entidad por el simple hecho de cumplir con el deber (Saini, 2017).

Por consiguiente, como tercera dimensión, se tuvo al compromiso continuo, también considerado como compromiso de continuidad, el cual, se considera como aquella necesidad de permanecer en la organización, cuyo enfoque se encuentra vinculado a la posibilidad de encontrar otra oportunidad laboral que ofrezca las mismas prestaciones y garantías, con el objeto de percibirse en el anhelo de permanencia, la satisfacción con sus expectativas de interés económico y el abordar o no otras opciones laborales existentes en el mercado para el personal (Martínez et al., 2018). En tal sentido, se realza que esta es una dimensión centrada en el apego del colaborador a generar el logro de un cambio de permanencia en la entidad, acorde a la existencia de alternativas laborales limitadas o que posean las mismas particularidades de los beneficios percibidos en la actualidad (Perera et al., 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La indagación fue de tipo aplicada, debido a que, fomenta el aprovechamiento de teorías existentes para abordar la resolución de un problema real organizacional (Nicomedes, 2018). En tal sentido, se emplearon los conocimientos administrativos existentes sobre el employer branding, para

determinar si esta puede ser la solución para el problema de compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios.

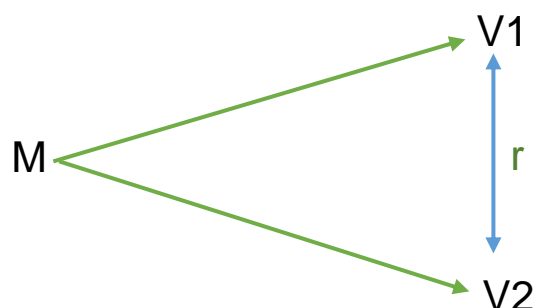
Asimismo, la indagación fue de enfoque cuantitativo, dado que, se consignó una compilación de data de forma precisa, secuencial y concisa, en la cual, primó el análisis estadístico inferencial y descriptivo para la aclaración de las hipótesis (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

3.1.2 Diseño de investigación

La indagación fue de diseño no experimental, puesto que, se procuró examinar a las variables en su estado natural (Ñaupas et al., 2018), sin fomentar alteración alguna en el employer branding y compromiso organizacional. Por consiguiente, el corte temporal del estudio fue transaccional, ya que, la toma de data, se llevó a cabo, en un mismo lapso de tiempo, inferior a 1 año (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por otro lado, el nivel fue descriptivo correlacional, debido a que, se describió el fenómeno observado en el objeto de estudio y con ello se conoció la relación existente entre las 2 variables (Ñaupas et al., 2018).

En tal sentido, el diseño metodológico de la investigación, se visualiza de forma gráfica, a continuación.



En ello:

M = Muestra

V1 = Employer Branding

V2 = Compromiso organizacional

r = Correlación

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Employer Branding

- **Definición conceptual**

El employer branding se entiende como una estrategia que une los recursos humanos y el marketing para mostrar los verdaderos valores de una empresa, realizando en su imagen la forma de trabajar y valorización del talento humano (Aguado y Jiménez, 2017).

- **Definición operacional**

El employer branding se midió, mediante el cuestionario con escala Likert, que se encuentra desagregado en dimensiones de atraer, convencer y fidelizar medidos con sus respectivos indicadores

- **Indicadores**

Ofertas, perfil del puesto laboral, atención, cumplimiento de expectativas, oportunidades de desarrollo, remuneración, proceso de bienvenida, experiencia de labor, motivación, reconocimiento, decisión de permanencia

- **Escala de medición**

Las dimensiones e indicadores de la variable employer branding, se midieron en una escala ordinal, bajo el desarrollo de un cuestionario en escala Likert.

Variable 2: Compromiso Organizacional

- **Definición conceptual**

Chiavenato (2017) concibe al compromiso organizacional como un estado de carácter psicológico, mediante el cual, se median las relaciones entre los colaboradores y la empresa, en base a lo cual disponen permanecer en la entidad o dejar de pertenecer a la misma.

- **Definición operacional**

El compromiso Organizacional se midió, mediante el cuestionario con escala Likert, que se encuentra desagregado en dimensiones de compromiso normativo, compromiso afectivo y compromiso continuo, con sus respectivos indicadores.

- **Indicadores**

Sentimiento de permanencia, interés económico, lealtad, permanencia, integración emocional, obligación personal de permanencia y opciones.

- **Escala de medición**

Las dimensiones e indicadores de la variable compromiso organizacional, se midieron en una escala ordinal, bajo el desarrollo de un cuestionario en escala Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población, se consigna como un conglomerado de usuarios u objetos, que suelen poseer determinadas características en común, las cuales, suelen ser un enfoque de estudio (Toledo, 2016). Por ello, la población a considerar en la investigación fueron los 40 colaboradores administrativos de una entidad financiera de Madre de Dios.

- **Criterios de inclusión**

Solo se consideró a los colaboradores administrativos de una entidad financiera de Madre de Dios que laboran en el presente año y que accedieron a participar en la presente investigación.

- **Criterios de exclusión**

No se consideró al personal que ocupa cargo de jefaturas en una entidad financiera de Madre de Dios en el presente año.

3.3.2 Muestra

La muestra, se concibe como un subgrupo del universo, en el cual, se selecciona una cantidad de usuarios u objetivos de interés de estudio, cuyo tamaño suele ser significativo para el logro de resultados relevantes (Ventura-León, 2017). Por ello, en vista de que la población fue inferior a 100 individuos, para la obtención de resultados significativos implicó el considerar al total de la población, por lo que, la muestra fue de tipo censal, puesto que, se consideró a los 40 trabajadores administrativos de la entidad financiera de Madre de Dios.

3.3.3 Muestreo

El muestreo, se define como el método empleado para la respectiva selección de la muestra (Bouchrika, 2021). Por lo tanto, en vista de que se empleó una muestra de tipo censal, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, al considerar factores de acceso a la muestra y las decisiones abordadas por los investigadores.

3.3.4 Unidad de análisis

Cada uno de los empleados administrativos de la entidad financiera de Madre de Dios.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas se consideran como procedimientos empleados en el método científico para la recopilación de información relevante que se pretende estudiar y analizar (Mendez, 2018). Por ello, la técnica que se consideró en la investigación fue la encuesta, tanto para la variable employer branding como para el compromiso organizacional.

Instrumentos

Los instrumentos, se consignan como recursos que son empleados por los investigadores para abordar diversas problemáticas y fenómenos de estudio, con la finalidad de extraer información, a través, de ellos (Hernandez y Duana, 2020). Bajo dicho contexto, el instrumento a considerar para la medición de las variables compromiso organizacional y employer branding fue el cuestionario en escala Likert (véase Anexo 3).

Validez

La validez de los instrumentos, se considera una evaluación de carácter cualitativo que mide criterios de relevancia, claridad y coherencia en los instrumentos empleados, a través, de un panel de expertos (Villasís-Keever et al., 2018). Por ello, la validez de los instrumentos se halló mediante el juicio de 3 expertos, tanto para el cuestionario de la variable cualitativa 1 employer branding y la variable cualitativa 2 compromiso organizacional (véase Anexo 4).

Tabla 1.

Validez por juicio de expertos

N°	Expertos	Promedio de valoración	Resultado
1	Dr. Chávez Vera, Kerwin	4.6	Aplicable
2	Dra. Calanchez Urribarri, Africa	4.5	Aplicable
3	Mg. Eugenio Medina Revilla	4.5	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad, se define como una evaluación de carácter cuantitativo mediante el cual, se refleja que tan adecuado es el instrumento para medir las variables con data cuantitativa (Posso y Bertheau, 2020). Por consiguiente, se midió la fiabilidad de los instrumentos, con la ejecución de una prueba piloto en una institución análoga, a través, de la cual se analizó la data con el coeficiente del Alfa de Cronbach, hallando un alfa de 0.935 para la variable employer branding que indicó que el instrumento fue excelente, encontrando un alfa de 0.852 para la variable compromiso organizacional que indicó que el instrumento fue bueno (véase Anexo 7).

Tabla 2.
Estadísticas de fiabilidad

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Employer Branding	0.935	20
Compromiso organizacional	0.852	14

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

3.5 Procedimientos

El presente estudio, partió con la consecución de una carta de autorización por parte de la entidad financiera de Madre de Dios, para poder llevar a cabo el estudio, a posteriori, se diseñaron los instrumentos para la medición del compromiso organizacional y employer branding, dichos cuestionarios fueron validados y medidos en términos de confiabilidad para corroborar la obtención de resultados adecuados mediante su manejo, con ello, se procedió a emplear la plataforma Google Forms para la aplicación controlada de los cuestionarios y una vez recolectada la información necesaria, se procedió a extraer los resultados en Microsoft Excel, cuya información fue importada al software estadístico SPSS versión 26, en ello, se llevó a cabo el análisis estadístico tanto inferencial como descriptivo, cuyos resultados fomentaron el respectivo desarrollo de la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se inició con el análisis estadístico descriptivo, al centrarse en el conocimiento del

comportamiento de las variables (Kaur et al., 2018), mediante el desarrollo de baremos, también conocidos como los niveles en los que se encuentran tanto las variables como sus dimensiones, a través, del análisis de frecuencias.

Luego se aplicó el análisis estadístico inferencial, para el esclarecimiento de conjeturas (Zhang et al., 2018), partiendo de la ejecución de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, en vista de que la muestra fue inferior a 50, en base a lo cual, se determinó si la distribución de datos fue no paramétrica, estableciendo el manejo de la prueba Rho de Spearman, para la aclaración y validación de las conjeturas planteadas en la investigación, con el objeto de dar respuesta a los objetivos mediante las conclusiones y desarrollo de conclusiones.

3.7 Aspectos éticos

El estudio se elaboró en base a la estructura estipulada por la Universidad César Vallejo, respetando con ello, las normas APA 7ma edición, garantizando paralelamente la originalidad de la indagación mediante el manejo del aplicativo Turnitin, al no sobrepasar los límites máximos permisibles de copia.

Por otro lado, se aseveró la transparencia de la data obtenida, mediante la obtención de una carta de autorización por parte de la corporación financiera de Madre de Dios a estudiar (véase Anexo 5), que garantizó la veracidad del estudio, otorgando con ello, un consentimiento informado a los usuarios seleccionados en la muestra que fomentó asegurar que ninguno de ellos fue coaccionado a participar en respeto al Código Nacional de La Integridad Científica (2019).

A su vez, se consideró el código de ética de la Universidad César Vallejo, acatando la ética de no maleficencia, con el objeto de emplear instrumentos no invasivos, que respeten las limitantes éticas de la entidad financiera de Madre de Dios, sin fomentar daño alguno con la ejecución del estudio, acatando a la par, el respeto a la integridad y autonomía de los usuarios, respetando con ello, los derechos de autor y la respectiva originalidad del estudio, considerando al código de ética ACM para prevenir la generación de daños a la empresa, en salvaguarda de su integridad.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variable Employer Branding

Tabla 3

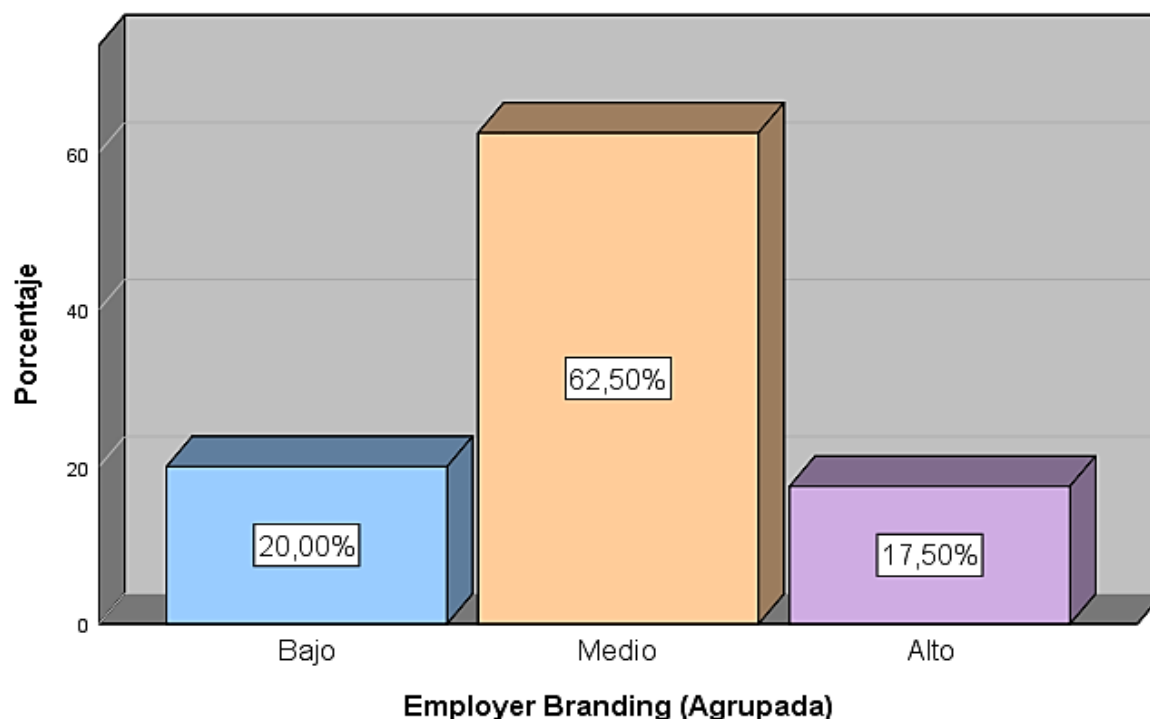
Nivel de employer branding

		Employer Branding (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	20,0	20,0	20,0
	Medio	25	62,5	62,5	82,5
	Alto	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Figura 1

Porcentaje de nivel de employer branding



Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación: Se detectó que 20.00% de los trabajadores indican que el employer branding es de nivel “bajo” en una entidad financiera, siendo de nivel “medio” el employer branding según el 62.50% del personal de la entidad financiera, considerando el 17.50% de los trabajadores que el employer branding es de nivel “alto” en una entidad financiera.

Dimensión Atraer

Tabla 4

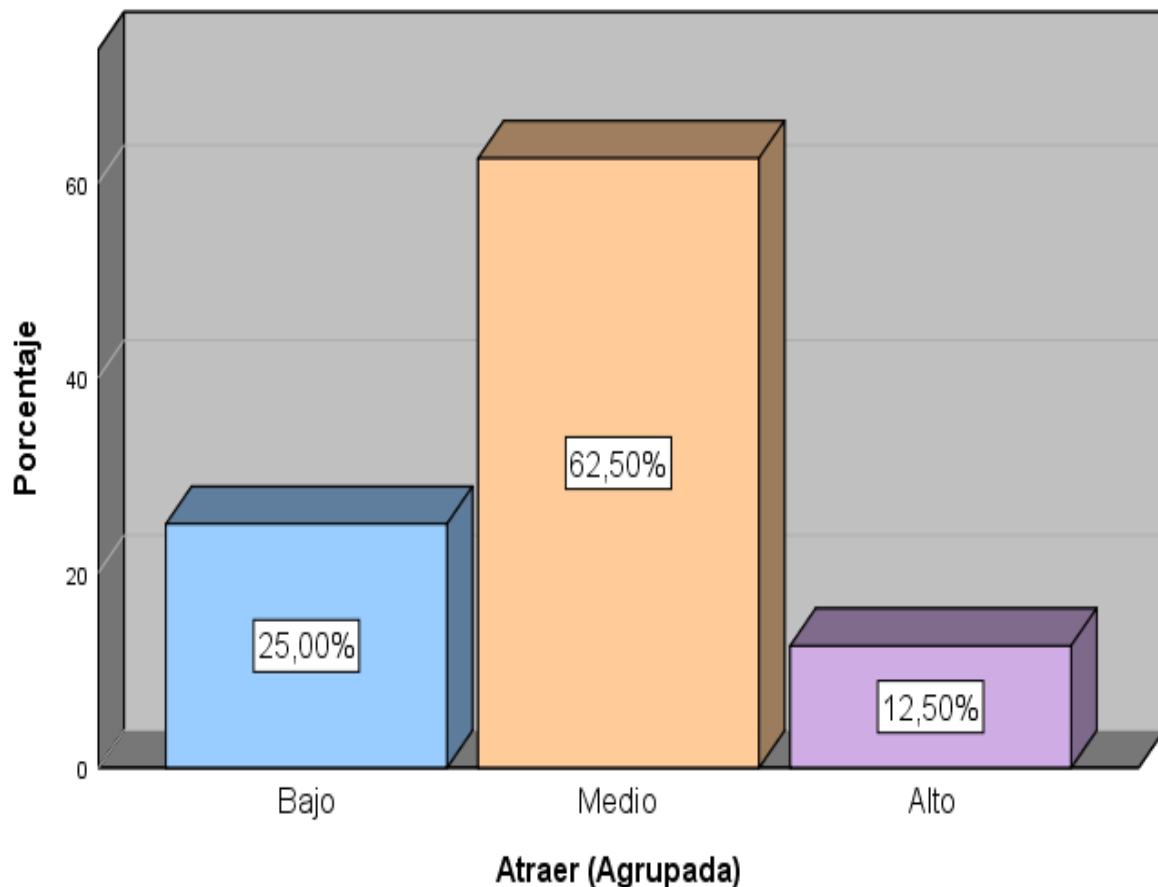
Nivel de dimensión atraer

		Atraer (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	25,0	25,0	25,0
	Medio	25	62,5	62,5	87,5
	Alto	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Figura 2

Porcentaje de nivel de dimensión atraer



Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación: Se detectó que 25.00% de los trabajadores indican que el enfoque en atraer es de nivel “bajo” en una entidad financiera, siendo de nivel “medio” el enfoque en atraer según el 62.50% del personal de la entidad financiera, considerando el 12.50% de los trabajadores que el enfoque en atraer es de nivel “alto” en una entidad financiera.

Dimensión Convencer

Tabla 5

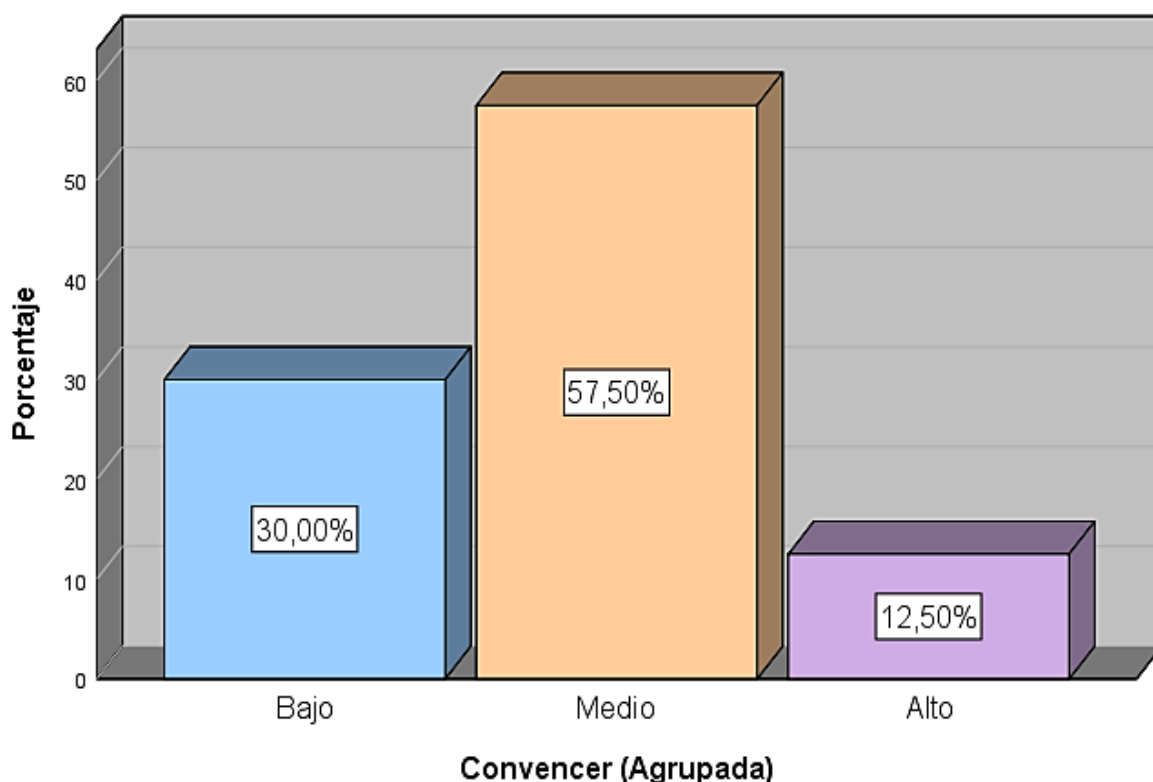
Nivel de dimensión convencer

		Convencer (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	30,0	30,0	30,0
	Medio	23	57,5	57,5	87,5
	Alto	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Figura 3

Porcentaje de nivel de dimensión convencer



Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación: Se detectó que 30.00% de los trabajadores indican que el enfoque en convencer es de nivel “bajo” en una entidad financiera, siendo de nivel “medio” el enfoque en convencer según el 57.50% del personal de la entidad financiera, considerando el 12.50% de los trabajadores que el enfoque en convencer es de nivel “alto” en una entidad financiera.

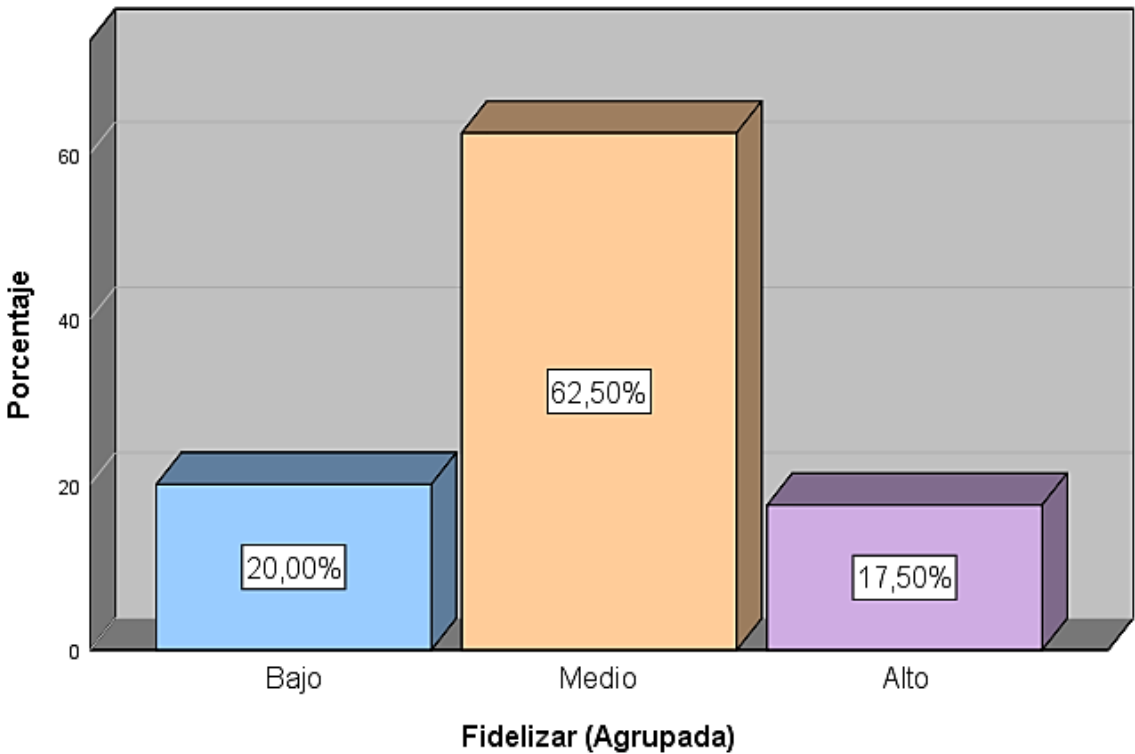
Dimensión Fidelizar

Tabla 6
Nivel de dimensión fidelizar

		Fidelizar (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	20,0	20,0	20,0
	Medio	25	62,5	62,5	82,5
	Alto	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Figura 4
Porcentaje de nivel de dimensión fidelizar



Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación: Se detectó que 20.00% de los trabajadores indican que el enfoque en fidelizar es de nivel “bajo” en una entidad financiera, siendo de nivel “medio” el enfoque en fidelizar según el 62.50% del personal de la entidad financiera, considerando el 17.50% de los trabajadores que el enfoque en fidelizar es de nivel “alto” en una entidad financiera.

Variable Compromiso Organizacional

Tabla 7

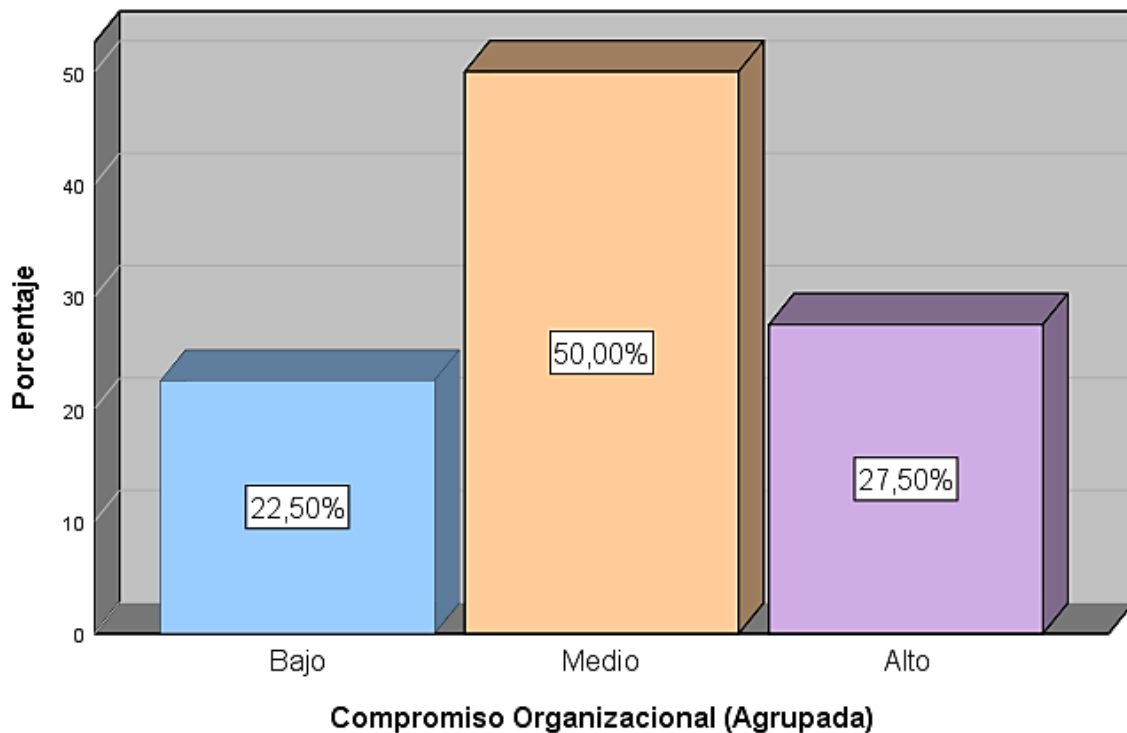
Nivel de compromiso organizacional

Compromiso Organizacional (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	22,5	22,5	22,5
	Medio	20	50,0	50,0	72,5
	Alto	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Figura 5

Porcentaje de compromiso organizacional



Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación: Se detectó que 22.50% de los trabajadores indican que el compromiso organizacional es de nivel “bajo” en una entidad financiera, siendo de nivel “medio” el compromiso organizacional según el 50.00% del personal de la entidad financiera, considerando el 27.50% de los trabajadores que el compromiso organizacional es de nivel “alto” en una entidad financiera.

Dimensión Compromiso Afectivo

Tabla 8

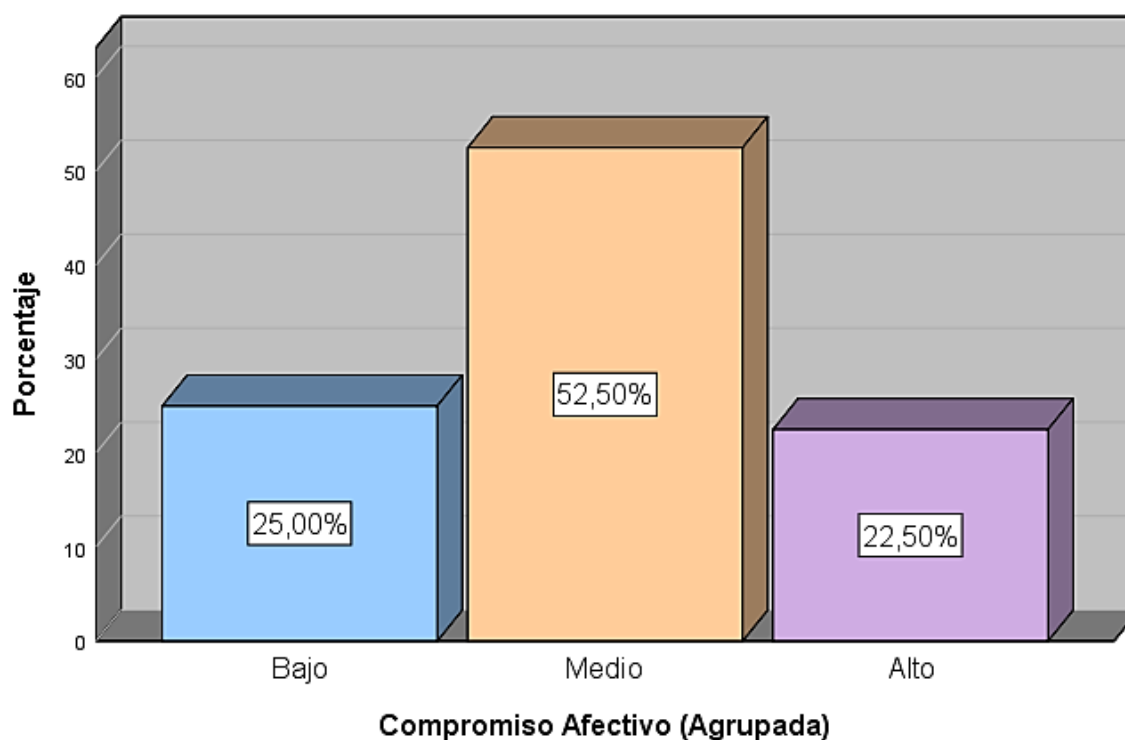
Nivel de dimensión compromiso afectivo

		Compromiso Afectivo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	25,0	25,0	25,0
	Medio	21	52,5	52,5	77,5
	Alto	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Figura 6

Porcentaje de nivel de dimensión compromiso afectivo



Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación: Se detectó que 25.00% de los trabajadores indican que el compromiso afectivo es de nivel “bajo” en una entidad financiera, siendo de nivel “medio” el compromiso afectivo según el 52.50% del personal de la entidad financiera, considerando el 22.50% de los trabajadores que el compromiso afectivo es de nivel “alto” en una entidad financiera.

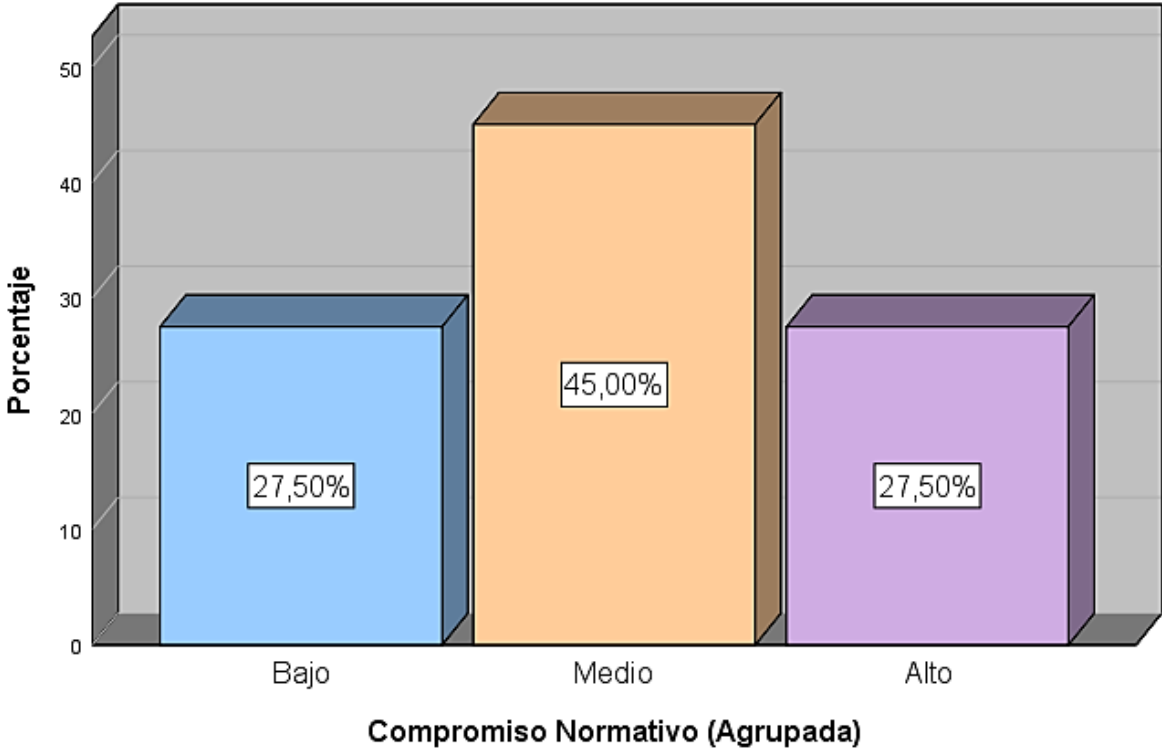
Dimensión Compromiso Normativo

Tabla 9
Nivel de dimensión compromiso normativo

		Compromiso Normativo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	27,5	27,5	27,5
	Medio	18	45,0	45,0	72,5
	Alto	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Figura 7
Porcentaje de nivel de dimensión compromiso normativo



Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación: Se detectó que 27.50% de los trabajadores indican que el compromiso normativo es de nivel “bajo” en una entidad financiera, siendo de nivel “medio” el compromiso normativo según el 45.00% del personal de la entidad financiera, considerando el 27.50% de los trabajadores que el compromiso normativo es de nivel “alto” en una entidad financiera.

Dimensión Compromiso Continuo

Tabla 10

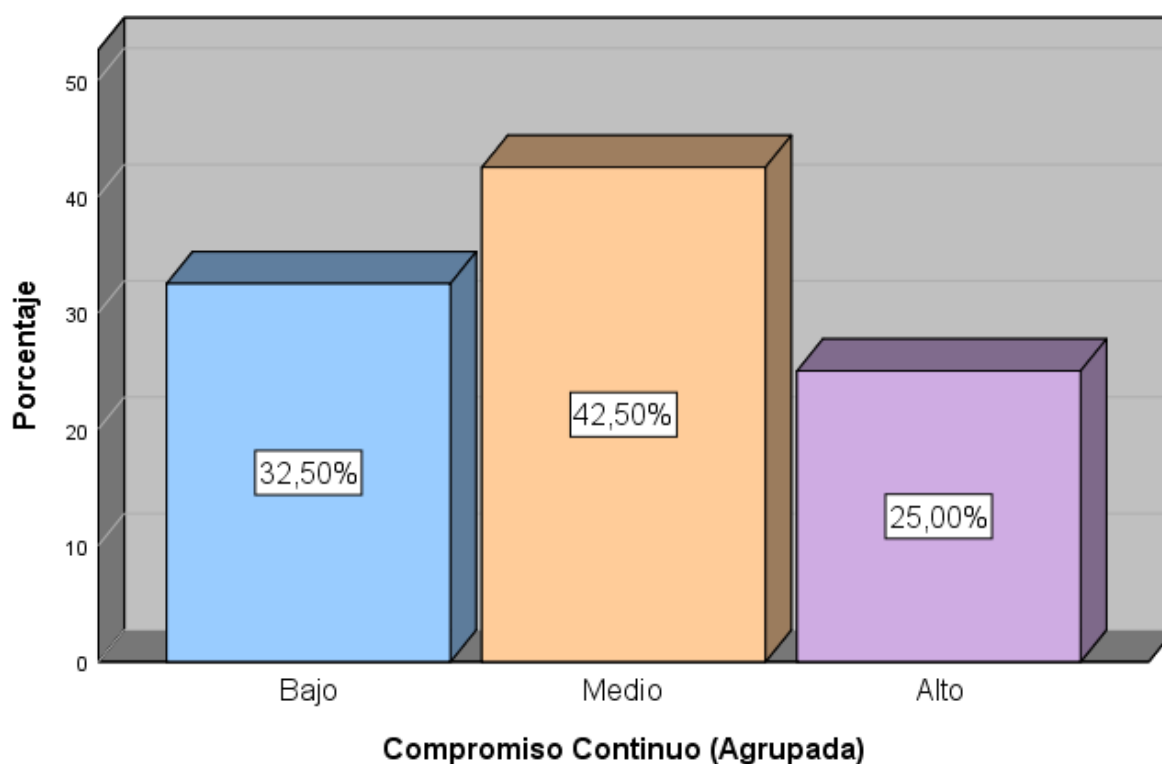
Nivel de dimensión compromiso continuo

Compromiso Continuo (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	32,5	32,5	32,5
	Medio	17	42,5	42,5	75,0
	Alto	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Figura 8

Porcentaje de nivel de dimensión compromiso continuo



Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación: Se detectó que 32.50% de los trabajadores indican que el compromiso continuo es de nivel “bajo” en una entidad financiera, siendo de nivel “medio” el compromiso continuo según el 42.50% del personal de la entidad financiera, considerando el 25.00% de los trabajadores que el compromiso continuo es de nivel “alto” en una entidad financiera.

Análisis inferencial

Al considerar que la estadística inferencial se centra en aclarar las conjeturas (hipótesis) del estudio, por lo que, considerando que la muestra fueron 40 trabajadores de una entidad financiera de Madre de Dios al ser menor a 50, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

Prueba de normalidad

Para ello, se consideró el criterio que se muestra a continuación:

H₀: Los datos poseen una distribución normal

H₁: Los datos poseen una distribución no normal

Regla de decisión:

Si sig. > p-valor (0.05) se acepta H₀

Si sig. < p-valor (0.05) se acepta H₁

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Employer Branding	,954	40	,105
Compromiso Organizacional	,931	40	,017

Nota. En base al análisis de la Tabla 11, se denota que para la variable employer branding existe una significancia de 0.105 que indica que posee una distribución de datos normal, mientras que para compromiso organizacional la significancia fue de 0.017 reflejando que la distribución es no normal, por ello, acorde a la regla estadística enunciada por Parada (2019) se resalta que basta con que una de las distribuciones sea no normal para considerar el manejo de la prueba correlacional Rho de Spearman.

Por lo tanto, se consideró el siguiente rango de relación para el análisis por objetivos:

Tabla 12

Rango de relación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Relación inversa perfecta
-0.76 a -0.90	Relación inversa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Relación inversa considerable
-0.11 a -0.50	Relación inversa media
-0.01 a -0.10	Relación inversa débil
0.00	No existe relación
0.01 a 0.10	Relación directa débil
0.11 a 0.50	Relación directa media
0.51 a 0.75	Relación directa considerable
0.76 a 0.90	Relación directa muy fuerte
0.91 a 1.00	Relación directa perfecta

Nota. Hernández et al. (2014)

Análisis por objetivos

Prueba de Hipótesis General

H₀. No existe una relación significativa entre el employer branding y el compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre el employer branding y el compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022.

Tabla 13

Contrastación entre employer branding y compromiso organizacional

		Correlaciones		
			Employer Branding	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Employer Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación. En base al análisis de la Tabla 13, se halló un coeficiente de 0.763 entre employer branding y el compromiso organizacional que implicó que existe una correspondencia muy fuerte y positiva, por ello, mediante una significancia de 0.000 menor al p-valor de 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis alterna, entonces, existe una correlación significativa entre el employer branding y el compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios en el año 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₀. No existe una relación significativa entre el employer branding y el compromiso afectivo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022

H₁. Existe una relación significativa entre el employer branding y el compromiso afectivo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022

Tabla 14

Contrastación entre employer branding y compromiso afectivo

		Correlaciones		
			Employer Branding	Compromiso Afectivo
Rho de Spearman	Employer Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Compromiso Afectivo	N	40	40
		Coefficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación. En base al análisis de la Tabla 14, se halló un coeficiente de 0.679 entre employer branding y el compromiso afectivo que implicó que existe una relación directa considerable, por ello, mediante una significancia de 0.000 inferior al p-valor de 0.05 se rechazó la hipótesis nula, por lo que, hay una relación significativa entre el employer branding y el compromiso afectivo en una entidad financiera de Madre de Dios en el año 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₀. No existe una relación significativa entre el employer branding y el compromiso normativo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022

H₁. Existe una relación significativa entre el employer branding y el compromiso normativo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022

Tabla 15

Contrastación entre employer branding y compromiso normativo

Correlaciones			Employer Branding	Compromiso Normativo
Rho de Spearman	Employer Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Compromiso Normativo	Coeficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación. En base al análisis de la Tabla 15, se halló un coeficiente de 0.653 entre employer branding y el compromiso normativo que implicó que existe una relación directa considerable, por ello, mediante una significancia de 0.000 inferior al p-valor de 0.05 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo que, preexiste una relación significativa entre el employer branding y el compromiso normativo en una entidad financiera de Madre de Dios en el año 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₀. No existe una relación significativa entre el employer branding y el compromiso continuo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre el employer branding y el compromiso continuo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022.

Tabla 16

Contrastación entre employer branding y compromiso continuo

Correlaciones			Employer Branding	Compromiso Continuo
Rho de Spearman	Employer Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Compromiso Continuo	N	40	40
		Coeficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota. Data obtenida de SPSS Versión 26

Interpretación. En base al análisis de la Tabla 16, se halló un coeficiente de 0.704 entre employer branding y el compromiso continuo que implicó que existe una relación directa considerable, por ello, mediante una significancia de 0.000 inferior al p-valor de 0.05 se rechazó la hipótesis nula, por lo que, existe una relación significativa entre el employer branding y el compromiso continuo en una entidad financiera de Madre de Dios en el año 2022.

V. DISCUSIÓN

El estudio se desarrolló en consideración del incremento en los niveles de rotación voluntaria del personal, por la existencia de problemas en el nivel del compromiso organizacional, por lo que, en vista de dicha situación, se planteó como posible alternativa de solución al employer branding.

Por consiguiente, al realizar un análisis descriptivo e inferencial de los logros conseguidos en la investigación, por lo que, el objetivo general fue determinar la correspondencia existente entre el employer branding y el compromiso organizacional en una financiera de Madre de Dios, en ello, se detectó la existencia de una predominancia de un nivel medio de 62.50% de enfoque en el employer branding y un nivel medio al 50.00% de compromiso organizacional, lo cual, acorde al análisis realizado, denotó una correlación muy fuerte y directa entre ambas variables ($Rho = 0.763$), considerando bajo una significancia de 0.000 que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna reflejando en ello la existencia de una relación significativa entre el employer branding y el compromiso organizacional.

Tales resultados, disciernen de la indagación de Arcia y Ciarcelluti (2019) quienes llegaron a negar que exista una vinculación significativa entre las variables de marca empleadora y compromiso organizacional bajo un Rho de Spearman de 0.006 y una significancia de 0.39, al denotar una percepción alta de employer branding al 58.8% y un nivel de compromiso bajo con una media de 3.29, debido a que, consideran que es una metodología que recién está tomando fortaleza, por lo que, su inserción presenta complejidades adaptativas para los cargos directivos empresariales.

No obstante, se corrobora la investigación de Pérez (2021) quien halló un nivel medianamente atractivo de manejo de employer branding al 69.6% en varones y al 60.6% en mujeres, y un nivel medio de compromiso al 60.6% en mujeres y al 52.2% en varones, corroborando mediante un R de Pearson de 0.781 llegó a corroborar la coexistencia de una correlación positiva y alta y entre las variables de employer branding y compromiso organizacional, realzando en ello la importancia de aprovechar este método de trabajo empresarial para fortalecer los

lazos entre una entidad y sus trabajadores, puesto que, resulta siendo un conjunto de tácticas de interacción e incentivo en los niveles de desempeño del personal, lo cual, en conjunto conlleva al incremento del nivel del compromiso organizacional.

En cuanto al primer objetivo específico, establecer la relación existente entre el employer branding y el compromiso afectivo en una entidad financiera de Madre de Dios, en ello, si bien se detectó la existencia de una predominancia de un nivel medio de 62.50% de enfoque en el employer branding y un nivel medio al 52.50% de compromiso afectivo, acorde al análisis realizado, denotando una correlación considerable y positiva entre la variable y la dimensión ($Rho = 0.679$), considerando bajo una significancia de 0.000 que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna reflejando en ello la existencia de una relación significativa entre el employer branding y el compromiso afectivo.

Bajo dicho contexto, se posee afinidad con el estudio de Malo y Morejón (2022) quienes llegaron a evidenciar una vinculación significativa y directa entre el compromiso afectivo y el employer branding, puesto que, denotaron un nivel medio de compromiso afectivo en el personal al 55% fomentado por la predominancia de un nivel medio de empleo de employer branding al 50%, con lo cual, se reflejó la relevancia del aprovechamiento de este método para fomentar el apego y preferencia del personal hacia una empresa.

Asimismo, tales resultados disciernen de la indagación de Arcia y Ciarcelluti (2019) quienes al pretender ahondar en la vinculación latente entre el compromiso afectivo y el employer branding, al detectar una percepción alta de employer branding al 58.8% y un nivel medio en el compromiso afectivo bajo un valor promedio de 3.29, denotaron la carencia de una correlación bajo un Rho de 0.016 y una significancia superior al p-valor de 0.05, la cual, rechazó la existencia de una vinculación significativa entre ambos, destacando en ello, que tal situación se dio por la implicancia psicológica que ello puede generar en el personal si no se aplica técnicas adecuadas para retener al talento humano valioso.

No obstante, se tuvo semejanzas con la investigación de Ccorisapra (2019) quienes, al profundizar en la experiencia emocional dentro del compromiso del personal, bajo un Rho de 0.728 detectaron la coexistencia de una relación directa

y considerable entre ambos, puesto que, el enfoque en la generación de una interacción memorable puede llegar a incidir en un mayor nivel de compromiso afectivo, por la generación de lazos emocionales.

En cuanto al segundo objetivo específico, establecer la relación existente entre el employer branding y el compromiso normativo en una entidad financiera de Madre de Dios, en ello, si bien se detectó la existencia de una predominancia de un nivel medio de 62.50% de enfoque en el employer branding y un nivel medio al 45.00% de compromiso normativo, acorde al análisis realizado, denotando una correlación positiva y considerable entre la variable y la dimensión ($Rho = 0.653$), considerando bajo una significancia de 0.000 que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna reflejando en ello la existencia de una correspondencia significativa entre el employer branding y el compromiso normativo.

Bajo dicha perspectiva, tales resultados disciernen de la indagación de Arcia y Ciarcelluti (2019) quienes al pretender ahondar en la vinculación latente entre el employer branding y el compromiso normativo, hallaron una percepción alta de employer branding al 58.8% y un nivel medio del compromiso normativo bajo un valor medio de 4.88, asimismo denotaron la carencia de una correlación bajo un Rho de 0.067 y una significancia superior al p-valor de 0.05, la cual, rechazó la existencia de una vinculación significativa entre ambos, principalmente por la concepción de las nuevas exigencias del personal, las cuales, no pueden llegar a cumplirse en su totalidad por el desapego al que pueden conllevar en torno a los verdaderos objetivos organizacionales.

Sin embargo, se respalda el estudio de Pérez (2021) quien al ahondar en la vinculación existente entre el compromiso normativo y el employer branding, al ahondar en el tema de desvinculación laboral, halló un nivel medianamente atractivo de manejo de employer branding al 69.6% en varones y al 60.6% en mujeres y un nivel medio al 52.2% de compromiso normativo por el sistema salarial, con lo que, denotó que hay una relación directa y fuerte bajo un R de Pearson de 0.877, razón por la cual, destacó la relevancia de centrarse en la generación de un mejor nivel de estabilidad y carga laboral, para que, con ello sea posible incidir de manera directa en un mayor compromiso normativo.

En torno al tercer objetivo específico, establecer la relación existente entre el employer branding y el compromiso continuo en una corporación financiera de Madre Dios, en ello, si bien se detectó la existencia de una predominancia de un nivel medio de 62.50% de enfoque en el employer branding y un nivel medio al 42.50% de compromiso continuo, acorde al análisis realizado, denotando una correspondencia considerable y positiva entre la variable y la dimensión ($Rho = 0.704$), considerando bajo una significancia de 0.000 que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna reflejando en ello la existencia de una relación significativa entre el employer branding y el compromiso continuo.

Por lo tanto, tales resultados disciernen de la indagación de Arcia y Ciarcelluti (2019) quienes al pretender ahondar en la vinculación entre el employer branding y el compromiso continuo, encontraron una percepción alta de employer branding al 58.8% con un nivel medio en el compromiso de continuidad bajo un valor promedio de 3.86, y denotaron la carencia de una correlación bajo un Rho de -0.063 y una significancia superior al p-valor de 0.05, la cual, rechazó la existencia de una vinculación significativa entre ambos, por el elevado nivel de requerimientos de juntas para la potencialización de la marca corporativa y la generación de actividades que refuercen la interacción de la empresa y el personal para poder llegar a generar un mayor compromiso de continuidad.

No obstante, se corrobora la indagación de Pérez (2021) quien al ahondar en la incidencia existente entre el compromiso continuo y el employer branding en torno a la comunicación, halló un nivel medianamente atractivo de manejo de employer branding al 69.6% en varones y al 60.6% en mujeres y un nivel medio al 36.4% en el compromiso continuo en torno a la percepción de posibilidades de desarrollo profesional, denotó la efectividad de una relación positiva y fuerte bajo un Rho de 0.816, reflejando en ello, la relevancia de la vinculación significativa entre ambas, debido a que, a un mayor enfoque en el fortalecimiento de lazos mediante una comunicación clara y proactiva, es aquello que permitirá mejorar el nivel de compromiso continuo en el personal.

VI. CONCLUSIONES

1. En torno al objetivo general, enfocado en determinar la relación que existe entre el employer branding y el compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, se halló que existe una correlación significativa, directa y muy fuerte bajo un Rho de 0.763 y una significancia de 0.000, lo cual, se reflejó en un nivel medio de compromiso organizacional al 50.00%.
2. En cuanto al primer objetivo específico, enfocado en determinar la relación que existe entre el employer branding y el compromiso afectivo en una entidad financiera de Madre de Dios, se halló que existe una correlación significativa, directa y considerable bajo un Rho de 0.679 y una significancia de 0.000, lo cual, se reflejó en un nivel medio de compromiso afectivo al 52.50%.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, enfocado en determinar la relación que existe entre el employer branding y el compromiso normativo en una entidad financiera de Madre de Dios, se halló que existe una correlación significativa, directa y considerable bajo un Rho de 0.653 y una significancia de 0.000, lo cual, se reflejó en un nivel medio de compromiso normativo al 45.00%.
4. En cuanto al tercer objetivo específico, enfocado en determinar la relación que existe entre el employer branding y el compromiso continuo en una entidad financiera de Madre de Dios, se halló que existe una correlación significativa, directa y considerable bajo un Rho de 0.704 y una significancia de 0.000, lo cual, se reflejó en un nivel medio de compromiso continuo al 42.50%.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda el jefe de recursos humanos de la entidad financiera fomentar el desarrollo de un plan de estrategias de employer branding, para que, con ello sea posible incrementar el compromiso organizacional del personal.
2. Se recomienda el jefe de recursos humanos de la entidad financiera, desarrollar un programa motivacional de reconocimiento con salario emocional, para que, con ello se impulse la seguridad emocional del trabajador, motivándolo al satisfacer sus necesidades profesionales y asegurando con ello su fidelidad, para incrementar el compromiso afectivo del mismo.
3. Se recomienda el jefe de recursos humanos de la entidad financiera desarrollar programas que fomenten el liderazgo individual y grupal para incrementar las habilidades del trabajador de la entidad financiera con talleres de mentoring y coaching para reflejar un apego más humano de concepción del personal, para elevar su compromiso normativo.
4. Se recomienda el jefe de recursos humanos de la entidad financiera, ahondar en la viabilidad de adicionar en el proceso de selección de personal para ascender a nuevos puestos laborales, el enfoque en las *soft skills*, también llamadas habilidades blandas, para que con ello se revalorice al personal y sea posible mejorar el compromiso continuo de los mismos.

REFERENCIAS

- Abbas, Q., y Ahmad, S. (2019). Reliability and Validity Estimation of Urdu Version of Organizational Commitment Questionnaire-Revised. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 34(2), 255–279.
- Afshari, L., Young, S., Gibson, P., y Karimi, L. (2020). Organizational commitment: exploring the role of identity. *Personnel Review*, 49(3), 774–790. <https://doi.org/10.1108/PR-04-2019-0148>
- Agreda, 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]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/27901>
- Aguado, M., y Jiménez, A. (2017). *Empresas que dejan huella. Employer Branding en una sociedad conectada* (PeopleMatters (ed.); 1ra ed.). [https://www.peplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/libros/2017/Empresas que dejan huella_160217.pdf](https://www.peplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/libros/2017/Empresas%20que%20dejan%20huella_160217.pdf)
- América Economía. (2020). *Cómo disminuir la rotación del personal durante la pandemia.* Formación & Carrera. <https://www.americaeconomia.com/articulos/notas-160>
- Arcia, E., y Ciarcelluti, G. (2019). *Relación entre la percepción de la marca empleadora y el compromiso organizacional: Caso Valores e Inversiones de Venezuela* [Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU2258.pdf>
- Ashutosh, K., Yashpal, N., y Veer, P. (2020). Effect of Performance Appraisal System on Organizational Commitment and Employee Productivity and its linkage to periodical performance review: A Study of Tehri Hydro Power Project. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 17(7), 14262–14279. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5390/5315>
- Astor, K. (2022). *Employer branding y compromiso organizacional en la empresa Alignet S.A.C., Miraflores – 2020* [Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1774>

- Barrow, S., y Mosley, R. (2018). *La marca del empleador: llevar lo mejor de la gestión de marca a las personas en el trabajo* (Editorial Chichester (ed.)).
- Bernal, I., Ruíz, L., y Pastrana, J. (2021). Compromiso organizacional de profesionales de la salud ante COVID-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 192–204.
- Bouchrika, I. (2021). *How to Write Research Methodology: Overview, Tips, and Techniques*. Research. <https://research.com/research/how-to-write-research-methodology>
- Branda, M., y Cuenya, A. (2014). *Comunicación visual: Reflexión y práctica de la enseñanza* (Sociales (ed.)). <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/76>
- Bustamante, L., y Lozano, A. (2020). *Employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54712>
- Castillo, S., Sánchez, C., y Huamán, C. (2017). “RSE como estrategia de employer branding en estudiantes de administración y negocios internacionales de USIL y UNMSM pertenecientes a la generación Z con interés en laborar en el sector bancario peruano [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623813>
- Ccorisapra, F. (2019). *Relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en docentes universitarios de la Región Arequipa, 2019* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10506>
- Código Nacional de la Integridad Científica (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Coronado, G., Valdivia, M., Aguilera, A., y Alvarad, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*, 60. <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/94465715006.pdf>

- Fathi, N., y Mahmoud, A. (2020). The Influence of Employer Branding on Employer Attractiveness and Employee Engagement and Retention: Ten Years of Literature. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(4), 15.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw Hill Interamericana Editores (ed.); 1ra ed.).
- Hernandez, S., y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jimeno, E., y Izquierdo, S. (2021). *El employer branding como estrategia para la atracción del talento humano en el sector bancario privado en el Perú* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/178794>
- Kaur, P., Stoltzfus, J., y Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *Biostatistics*, 4(1), 60–63.
<https://www.ijam-web.org/article.asp?issn=2455-5568;year=2018;volume=4;issue=1;spage=60;epage=63;aulast=Kaur>
- Kucherov, D., Alkanova, O., Lisovskaia, A., y Tsybova, V. (2022). Employer branding orientation: effects on recruitment performance under COVID-19. *The International Journal of Human Resource Management*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09585192.2022.2063065>
- López-Rodríguez, C., y Neme-Chaves, S. (2020). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(2).
<https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186->

10422021000200011&script=sci_arttext_plus&tlng=es

- Malo, A., y Morejón, O. (2022). *Análisis del efecto del Employer Branding en el compromiso organizacional* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/handle/3317/19037>
- Martínez, M., Vega, J., y Eternod, V. (2018). The influence of organizational commitment and learning orientation on innovation in SMEs. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1–19.
- Mendez, Y. (2018). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. Taller de Investigación 1. <http://tallerinvestigacion1ryc.blogspot.com/p/17-tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>
- Mowday, R., Porter, L., y Steers, R. (1982). *Employee-Organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover* (Academic Press (ed.)).
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Ediciones de la U (ed.); 5ta ed.).
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de investigación* [Universidad Santo Domingo de Guzmán].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187
- Orbegozo, I., y Angrehs, R. (2020). ¿Expertos en generar o en matar el compromiso? In *Equipos & Talento*.
<https://www.equiposytalento.com/opinion/pag/openmet/expertos-en-generar-o-en-matar-el-compromiso/10>
- Parada, L. (2019). *Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk*. RPubs.
<https://rpubs.com/F3rnando/507482>
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Cárdenas-Tapia, V., y Gonzales-Peralta, C. (2021). Compromiso organizacional en los colaboradores de las instituciones financieras en la región Junín. *Gaceta Científica*, 7(1).

<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1062>

- Paredes, M. (2017). *O compromisso dos trabalhadores* [Universidade de Lisboa]. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/28326/1/ulsd730711_td_Maria_Alves.pdf
- Perera, G., Kp, Indikasampathhb, Pereraaknj, y Senevirathneknda. (2018). Impact of Employees' Commitment on Sustained Productivity; With Reference To Government Institutions Sector in Sri Lanka. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 4, 71–82. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf.ADMIFMS1808-2018/Volume-4/12.74-82.pdf>
- Pérez, E. (2021). *Influencia del employer branding en la retención del talento humano de la corporación ADC Tacna, periodo 2020* [Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1883>
- Posso, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Reis, I., Sousa, M., y Dionísio, A. (2021). Employer Branding as a Talent Management Tool: A Systematic Literature Revision. *Sustainability*, 13(19), 10698. <https://doi.org/10.3390/su131910698>
- Saini, D. (2017). Impact of Ethical Leadership on Organizational Commitment & Productivity in India. *Indian Journal of Industrial Relations*, 52(3), 456–468. <https://www.jstor.org/stable/26536409>
- Salvador, K. (2018). *Implementación de estrategias de Employer Branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional*. <https://www.semanticscholar.org/paper/IMPLEMENTACIÓN-DE-ESTRATEGIAS-DE-EMPLOYER-BRANDING-Salvador/76a1a8a24a2b13c9bfd2b48c5aa2e373de2b5e9a>
- Santiago-Torner, C., y Rojas-Espinosa, S. (2021). Pandemia COVID-19 y compromiso laboral: relación dentro de una organización del sector eléctrico

colombiano. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062021000200437

Tascón, L., y Chavarrol, D. (2018). *Liderazgo transformacional y su relación con el compromiso de los empleados en las mipymes del Valle del Cauca* [Universidad ICESI].
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/83965

Theurer, C., Tumasjan, A., Welp, I., y Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179.
https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/5774

Toledo, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1).
<https://sistemadeinvestigacion.iberomex.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G., y Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414–421.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

Villegas, E., Hernández, M., y Salazar, B. (2017). La medición del capital intelectual y su impacto en el rendimiento financiero en empresas del sector industrial en México. *Contaduría y Administración*, 62(1), 184–206.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0186-1042202100020001100039&lng=es

Yalçın, S., Akan, D., y Yıldırım, İ. (2021). Investigation of the Organizational Commitment and Psychological Well-being Levels of Academicians. *International Journal of Research in Education and Science*, 7(2), 525–544.

<https://doi.org/10.46328/ijres.1346>

Zhang, J., Wang, Y., Zhao, Y., y Cai, X. (2018). Applications of inferential statistical methods in library and information science. *Data and Information Management*, 2(2), 103–120. <https://doi.org/DOI:10.2478/dim-2018-0007>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Employer Branding	El employer branding se concibe como una estrategia que une los recursos humanos y el marketing para mostrar los verdaderos valores de una empresa, realizando en su imagen la forma de trabajar y valorización del talento humano (Aguado y Jiménez, 2017)	El employer branding se medirá, a través, del cuestionario con escala Likert, el cual, se encuentra desagregado en dimensiones e indicadores	Atraer	Ofertas	Ordinal
				Perfil del puesto laboral	
				Atención	
			Convencer	Cumplimiento de expectativas	
				Oportunidades de desarrollo	
				Remuneración	
				Proceso de bienvenida (Onboarding)	
			Fidelizar	Experiencia de labor	
				Motivación	
				Reconocimiento	
Decisión de permanencia					
Compromiso Organizacional	Chiavenato (2017) define al compromiso organizacional como "El estado psicológico que establece las relaciones entre los	El compromiso Organizacional se medirá, a través, del cuestionario con escala Likert, el cual, se encuentra	Compromiso Afectivo	Integración emocional	Ordinal
				Sentimiento de permanencia	

	empleados con la formación y tiene discrepancias en las disposiciones de prolongar o dejar de ser miembro de la organización” (p. 539).	desagregado en e dimensiones indicadores.	Compromiso normativo	Lealtad		
				Obligación personal de permanencia		
			Compromiso continuo	Permanencia		
				Interés económico		
				Opciones		

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Employer branding	Atraer	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas • Perfil del puesto laboral • Atención 	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo – Correlacional Diseño: No experimental Corte: Transversal
¿Qué relación existe entre el employer branding y el compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022?	Determinar la relación que existe entre el employer branding y el compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022	H₁: Existe una relación significativa o no entre el employer branding y el compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022		Convencer	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de expectativas • Oportunidades de desarrollo • Remuneración 	
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Fidelizar	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de bienvenida (Onboarding) • Experiencia de labor • Motivación • Reconocimiento • Decisión de permanencia 	
¿Qué relación existe entre el employer branding y el compromiso afectivo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022?	Establecer la relación que existe entre el employer branding y el compromiso afectivo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022	Existe una relación significativa o no entre el employer branding y el compromiso afectivo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022.	Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Integración emocional • Sentimiento de permanencia 	

<p>¿Qué relación existe entre el employer branding y el compromiso normativo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el employer branding y el compromiso normativo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022</p>	<p>Existe una relación significativa o no entre el employer branding y el compromiso normativo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022</p>		<p>Compromiso Normativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Obligación personal de permanencia 	
<p>¿Qué relación existe entre el employer branding y el compromiso continuo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el employer branding y el compromiso continuo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022</p>	<p>Existe una relación significativa o no entre el employer branding y el compromiso continuo en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022</p>		<p>Compromiso Continuo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permanencia • Interés económico • Opciones 	

Anexo 3. Instrumentos

Encuesta de Employer Branding

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Employer Branding y Compromiso Organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos y de carácter anónimo para que puedan responder libremente salvaguardando su integridad, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con sinceridad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	5
EMPLOYER BRANDING						
Atraer						
Ofertas						
1	Usted considera que la financiera otorga ofertas laborales prometedoras en desarrollo de carrera					
2	Usted considera que la financiera otorga ofertas laborales con buena remuneración					
Perfil del puesto laboral						
3	Usted considera que la financiera plantea un perfil de puesto laboral sin demasiadas exigencias					
Atención						
4	Usted considera que la financiera brinda un soporte eficaz en la atención a sus reclamos y sugerencias					
Convencer						
Cumplimiento de expectativas						
5	Usted considera que la financiera cumple con sus expectativas de estabilidad laboral					
6	Usted considera que la financiera cumple con sus expectativas en el desarrollo de programas de capacitación					
Oportunidades de desarrollo						

7	Usted considera que la financiera otorga puestos de trabajo que permiten un desarrollo de línea de carrera					
8	Usted percibe que la financiera fomenta el desarrollo de sus conocimientos con cursos de formación					
Remuneración						
9	Usted considera que la financiera otorga una remuneración justa acorde a su labor desempeñada					
10	Usted considera que la financiera otorga una remuneración económica que le otorga estabilidad					
Fidelizar						
Proceso de bienvenida (Onboarding)						
11	Usted considera que la financiera ofrece una inducción proactiva					
12	Usted considera que la financiera le brinda el apoyo necesario al nuevo personal					
Experiencia de labor						
13	Usted considera que la financiera toma la experiencia laboral en consideración para las oportunidades de desarrollo					
14	Usted considera que la financiera fomenta la mejora de su experiencia laboral con oportunidades de rotación en el puesto laboral					
Motivación						
15	Usted considera que la financiera incentiva la proactividad en el ambiente de trabajo					
16	Usted considera que la financiera fomenta el trabajo cooperativo					
Reconocimiento						
17	Usted considera que la financiera reconoce su contribución con incentivos económicos					
18	Usted considera que la financiera reconoce su contribución con ascensos					
Decisión de permanencia						
19	Usted considera que la financiera le brinda la estabilidad suficiente para seguir laborando en ella					
20	Usted considera que permanece en la financiera por la carga laboral que posee					

Encuesta de Compromiso Organizacional

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Employer Branding y Compromiso Organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos y de carácter anónimo para que puedan responder libremente salvaguardando su integridad, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con sinceridad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	5
COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
Compromiso Afectivo						
Integración emocional						
1	Usted considera que permanece en la financiera por la integración que posee con su equipo de trabajo					
2	Usted considera que permanece en la financiera por los lazos forjados con sus jefes					
Sentimiento de permanencia						
3	Usted considera que permanece en la financiera por el apego sentimental que siente con la misma					
4	Usted considera que permanece en la financiera por las experiencias vividas					
Compromiso Normativo						
Lealtad						
5	Usted considera que permanece en la financiera por la oportunidad laboral que le han brindado					
6	Usted considera que su lealtad hacia la financiera depende de su tiempo de permanencia acorde a su contrato					
Obligación personal de permanencia						
7	Usted considera que permanece en la financiera para cumplir con el contrato firmado					
8	Usted considera que permanece en la financiera por la necesidad de otorgar estabilidad a su familia					

Compromiso Continuo						
Permanencia						
9	Usted considera que permanece en la financiera por la experiencia laboral adquirida					
10	Usted considera que permanece en la financiera por los años de trabajo que posee en ella					
Interés económico						
11	Usted considera que sigue laborando en la financiera por la estabilidad económica que posee					
12	Usted considera que sigue laborando en la financiera por la percepción de ingresos económicos que superan los de la competencia					
Opciones						
13	Usted considera que sigue laborando en la financiera por la carencia de ofertas laborales externas					
14	Usted considera que sigue laborando en la financiera por las oportunidades de crecimiento como administrativo					

Anexo 4. Juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Employer Branding y Compromiso Organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Employer Branding

Autor (s) del instrumento (s): Córdova Chura, Roberth Humberto
Sotomayor Salas, Nickol Fiorella

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x

COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					16	30
		46				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lugar y fecha

Lima, 04 de Octubre - 2022



.....
Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C. E. 003058624
 Docente Investigador

Firma y sello

Observaciones: _____

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Employer Branding y Compromiso Organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Compromiso Organizacional

Autor (s) del instrumento (s): Córdova Chura, Roberth Humberto
Sotomayor Salas, Nickol Fiorella

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá					x

	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					16	30
		46				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

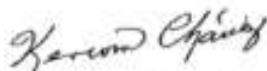
Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lugar y fecha

Lima, 04 de Octubre - 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador*

Firma y sello

Observaciones: _____

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Employer Branding y Compromiso Organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri, Africa

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Employer Branding

Autor (s) del instrumento (s): Córdova Chura, Roberth Humberto
Sotomayor Salas, Nickol Fiorella

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá					x

	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					20	25
						45

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

Lugar y fecha

Chiclayo, 09/10/2022


 Dra. Africa Colancho Urribera
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Firma y sello

Observaciones: _____

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Employer Branding y Compromiso Organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri, Africa

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Compromiso Organizacional

Autor (s) del instrumento (s): Córdova Chura, Roberth Humberto
Sotomayor Salas, Nickol Fiorella

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					20	25
		45				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

Lugar y fecha

Chiclayo, 09/10/2022.


 Dra. Africa Colanhez Urribera
 CE, 000573626
 Docente investigadora

Firma y sello

Observaciones: _____

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Employer Branding y Compromiso Organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Eugenio Medina Revilla

Institución donde labora: Universidad Alas Peruanas

Especialidad: Maestro en ciencias: Economía con mención en desarrollo regional y gestión ambiental

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Employer Branding

Autor (s) del instrumento (s): Córdova Chura, Roberth Humberto
Sotomayor Salas, Nickol Fiorella

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá					x

	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					20	25
		45				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.5

Lugar y fecha

Arequipa, 19/10/2022


 DNI 2910416
 N° COLEGIATURA 11442
 OFICINA DE PROMOCIONES

Observaciones: _____

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Employer Branding y Compromiso Organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Eugenio Medina Revilla

Institución donde labora: Universidad Alas Peruanas

Especialidad: Maestro en ciencias: Economía con mención en desarrollo regional y gestión ambiental

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Compromiso Organizacional

Autor (s) del instrumento (s): Córdova Chura, Roberth Humberto
Sotomayor Salas, Nickol Fiorella

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio : COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					20	25
		45				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.5

Lugar y fecha

Arequipa, 19/10/2022


 DNI 2470740E
 N° COLEGIATURA N° 9443
 CENTRO DE ECONOMISTAS

Observaciones: _____



Arequipa, 27 de Setiembre del 2022

ASUNTO:

Autorización para realizar tesis de investigación en nuestras instalaciones

Srta. Nickol Fiorella Sotomayor Salas y Sr. Roberth Humberto Córdova Chura

Presente. -

Yo, Gilder Guillen Quispe, identificado con DNI 44722592 de **MADRE DE DIOS**, en mi calidad de Administrador de **AGROBANCO, de MADRE DE DIOS**, autorizo a la Srta. Nickol Fiorella Sotomayor Salas y Sr. Roberth Humberto Córdova Chura, identificados con el DNI **70982255** y el DNI **48292845** respectivamente, a utilizar la información que será recabada mediante encuestas a los trabajadores de Agrobanco de la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis denominado **"Employer Branding y Compromiso Organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022"**. Como condiciones contractuales, se obliga a los investigadores a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Por ende, los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración.

Saludos

ATENTAMENTE,


AGROBANCO
BANCO AGROPECUARIO
Gilder Guillen Quispe
Administrador
Oficina Especial Puerto Maldonado

Anexo 6. Interpretación alfa de Cronbach

INTERPRETACIÓN

Según George y Mallery (1995) podemos interpretar el coeficiente con los siguientes baremos:

- 0,9, el instrumento de medición es excelente;
- Entre 0,9-0,8, el instrumento es bueno;
- Entre 0,8- 0,7, el instrumento es aceptable;
- Entre 0,7- 0,6, el instrumento es débil;
- Entre 0,6-0,5, el instrumento es pobre; y si
- $< 0,5$, no es aceptable

Anexo 7. Confiabilidad de instrumentos

Variable Employer Branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	20

Mediante el análisis de la prueba de fiabilidad, se halló un alfa de Cronbach de 0.935, que acorde a la teoría de los autores George y Mallery (1995) indica que el instrumento es excelente para medir la variable employer branding.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	55,13	73,695	,048	,939
P2	55,13	66,838	,770	,930
P3	55,00	69,714	,418	,935
P4	55,07	73,067	,046	,944
P5	55,00	61,714	,844	,927
P6	54,87	62,838	,756	,929
P7	55,20	64,886	,779	,929
P8	55,07	66,067	,628	,932
P9	55,00	69,571	,580	,933
P10	55,33	64,810	,884	,927
P11	55,00	71,286	,351	,936
P12	54,87	68,552	,540	,933
P13	54,87	67,410	,661	,931
P14	55,07	66,924	,831	,929
P15	55,13	66,267	,836	,929
P16	54,93	62,924	,788	,929
P17	55,07	63,638	,845	,927
P18	55,00	69,571	,580	,933
P19	55,00	66,714	,609	,932
P20	55,00	67,571	,854	,929

Mediante el análisis detallado de la prueba de fiabilidad, se halló que los ítems poseen un alfa de Cronbach superior a 0.900, que acorde a la teoría de los autores George y Mallery (1995) indica que las preguntas son excelentes para medir la variable employer branding y sus dimensiones respectivamente.

Variable Compromiso Organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	14

Mediante el análisis de la prueba de fiabilidad, se halló un alfa de Cronbach de 0.852, que acorde a la teoría de los autores George y Mallery (1995) indica que el instrumento es bueno para medir la variable compromiso organizacional.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	43,73	35,067	,766	,836
PP2	44,00	39,143	-,049	,880
PP3	43,60	34,257	,828	,832
PP4	43,47	34,267	,810	,832
PP5	43,33	35,095	,708	,837
PP6	43,47	35,410	,392	,849
PP7	43,60	32,114	,706	,829
PP8	43,87	32,981	,481	,846
PP9	43,40	31,686	,675	,831
PP10	43,53	34,552	,759	,834
PP11	44,07	36,210	,198	,865
PP12	43,73	32,924	,744	,829
PP13	43,60	34,257	,364	,854
PP14	43,60	33,400	,558	,839

Mediante el análisis detallado de la prueba de fiabilidad, se halló que los ítems poseen un alfa de Cronbach superior a 0.800, que acorde a la teoría de los autores George y Mallery (1995) indica que las preguntas son buenos para medir la variable compromiso organizacional y sus dimensiones respectivamente.

Anexo 9. Evidencia de encuesta online

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, the browser address bar displays the URL: <https://forms.gle/yoNy2UwDkdiw7pDe9>. The survey title is "EMPLOYER BRANDING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL". Below the title, there is a paragraph of text: "Estimado (a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: 'Employer Branding y Compromiso Organizacional en una entidad financiera de Medellín, 2022', el cual tiene fines exclusivamente académicos y de carácter anónimo, para que pueda responder libremente salvaguardando su integridad, agradecemos su colaboración." Below this text, there is a section titled "INSTRUCCIONES" which contains the following text: "Lee detenidamente las preguntas formuladas y responde con sinceridad, marcando con un signo en la alternativa que considere conveniente. De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio. Escala Likertiva:" Below the instructions, there is a Likert scale table with five columns: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Below the table, there are five empty input fields for the scale.

EMPLOYER BRANDING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Estimado (a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Employer Branding y Compromiso Organizacional en una entidad financiera de Medellín, 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos y de carácter anónimo, para que pueda responder libremente salvaguardando su integridad, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES

Lee detenidamente las preguntas formuladas y responde con sinceridad, marcando con un signo en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala Likertiva:

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

Enlace: <https://forms.gle/yoNy2UwDkdiw7pDe9>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Employer Branding y compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022", cuyos autores son CORDOVA CHURA ROBERTH HUMBERTO, SOTOMAYOR SALAS NICKOL FIORELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 28-12-2022 10:16:15

Código documento Trilce: TRI - 0501749