



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

La marca empleadora en el compromiso de los colaboradores
administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas,
Apurímac 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Ramirez Palomino, Alejandro (orcid.org/0000-0001-6272-845X)

ASESORA:

Dra. Castañeda Nuñez, Eliana Soledad (orcid.org/0000-0003-3516-1982)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi querida hija Briana, mi pareja, mi padre Esteban, madre Andrea, mis hermanos y amigo Jeferson quienes son el motivo y orgullo para seguir escalando.

Agradecimiento

Agradecimiento sobre todas las cosas a Dios todopoderoso, por brindarme lo más maravilloso que existe, lo cual es la vida y la salud, porque sin ello no podría continuar con mis estudios que me fortalecen como persona y profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variable y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	32
ANEXOS	38

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Distribución de frecuencia y porcentaje de las variables	17
Tabla 2. Distribución de las dimensiones de marca empleadora	17
Tabla 3. Distribución de las dimensiones de compromiso laboral	18
Tabla 4. Correlaciones	19
Tabla 5. Resumen del modelo	20
Tabla 6. Resultados de ANOVA	20
Tabla 7. Resultados de coeficientes	21

Resumen

En las últimas décadas, la marca empleadora ha cumplido un rol importante en las organizaciones para atraer, retener al talento humano idóneo acorde al puesto y los requerimientos de la entidad. El propósito del presente estudio fue examinar la influencia de la marca empleadora en el compromiso de los colaboradores administrativos de la UNAJMA, Apurímac. Se desarrolló usando un diseño transversal y nivel correlacional explicativo. La muestra consistió en 78 colaboradores de las diferentes áreas administrativas de la universidad. Los datos fueron recolectados utilizando un cuestionario online y se han procesado en el software estadístico SPSS (v.27), empleando la correlación de Pearson y regresión lineal múltiple. Los resultados mostraron que las dimensiones de la marca empleadora tienen una relación positiva considerable con el compromiso laboral. Asimismo, las tres dimensiones predicen el 78,4% del compromiso laboral. Adicionalmente, se encontró una influencia positiva de la experiencia sensorial ($\beta=0.344$), experiencia intelectual ($\beta=0.404$) y experiencia emocional ($\beta=0.217$) en el compromiso laboral. En conclusión, el compromiso de los colaboradores de la universidad está influenciado por la marca empleadora. Por lo tanto, es necesario aplicar estrategias que atraigan y retengan talento humano adiestrado que incremente el compromiso laboral.

Palabras clave: Marca empleadora, employer branding, compromiso laboral, colaboradores administrativos, universidad.

Abstract

In recent decades, the employer brand has played an important role in organizations to attract and retain the ideal human talent according to the position and the requirements of the entity. The purpose of this study was to examine the influence of the employer brand on the commitment of the administrative collaborators of UNAJMA, Apurímac. It was developed using a cross-sectional design and explanatory correlational level. The sample consisted of 78 collaborators from the different administrative areas of the university. The data were collected using an online questionnaire and have been processed in the statistical software SPSS (v.27), using Pearson's correlation and multiple linear regression. The results showed that the dimensions of the employer brand have a considerable positive relationship with work commitment. Likewise, the three dimensions predict 78.4% of work commitment. Additionally, a positive influence of sensory experience ($\beta=0.344$), intellectual experience ($\beta=0.404$) and emotional experience ($\beta=0.217$) on work commitment was found. In conclusion, the commitment of university employees is influenced by the employer brand. Therefore, it is necessary to apply strategies that attract and retain trained human talent that increases labor commitment.

Keywords: Employer brand, employer branding, work commitment, administrative collaborators, university.

I. INTRODUCCIÓN

Las diferentes entidades pertenecientes al sector público de los países que conforman la OCDE en la actualidad enfrentan una serie de desafíos vinculados con la contratación de personal calificado (Keppeler & Papenfuß, 2021). Los puestos de trabajo han incrementado en Europa y Norteamérica producto de la jubilación de empleados Baby Boomers (Linos & Riesch 2020). Asimismo, la pandemia de la Covid-19 ha generado deserción en los empleados, ya que su mayor preocupación y prioridad es su salud (Hall & Battaglio 2020).

En ese sentido, en el entorno empresarial actual existe una guerra para reclutar al talento humano calificado. El panorama competitivo es tan exigente que las empresas están muy preocupadas en implementar estrategias y desarrollar la gestión de los recursos humanos. Una de las estrategias novedosas en el entorno empresarial que permite definir la marca y reputación de una empresa para atraer y conservar al personal es el employer branding. Su aplicación tuvo indicios en el campo de la mercadotecnia y en el presente es fundamental para incrementar la imagen de una empresa para reclutar (Horstmann & Martín, 2017).

En Latinoamérica existe una brecha inmensa por resolver sobre la capacidad de las compañías para contratar personas capacitadas. En un informe publicado, Sheen (2018) sostiene que Chile ocupa la posición 34 y Perú la 83 en un ranking de 118 países sobre las capacidades de las compañías y empresas para atraer, mantener y capacitar al talento humano. Significa que los profesionales en estos países no están identificados con las prácticas, políticas, reglamentos y valores que repercuten en una escasa filiación (Alves et al., 2020).

Sin embargo, Hurtado et al. (2021) señalan que las casas superiores universitarias durante la pandemia incrementaron sus estrategias para contratar personal idóneo. Al mismo tiempo, su aplicación ha sido considerada como ventaja competitiva frente a otras universidades. Una entidad atractiva en el largo plazo genera sostenibilidad y es fundamental para su permanencia. En ese sentido, la marca empleadora y el compromiso se han convertido en una herramienta bastante indispensable para que la organización pueda determinar o mostrar su imagen y posicionarse en el mercado.

En los países más desarrollados la marca empleadora es mucho más valorada que en nuestro país, es por ello, que rápidamente la marca de un producto o servicio se posiciona en la mente de los consumidores. En las entidades públicas generalmente no toman en cuenta la marca empleadora, esto por falta de conocimiento de los que regentan o lideran la institución, trabajan sin considerar las estrategias y marca por ende el compromiso. En nuestro país muy poco se ha aplicado en las entidades públicas, en este caso, la retención, la remoción, los incentivos económicos, sociales y reconocimientos al personal administrativo no se aplican adecuadamente, por ende, no hay un compromiso adecuado hacia la entidad en que laboran.

En los últimos años, la calidad del desempeño del trabajador se ha puesto en temas de discusión, por ende, se ha visto reflejado en la calidad de la organización, es por eso por lo que los directivos deben de tomar mucha importancia en el campo laboral a los trabajadores, de manera que, puedan evaluar los espacios laborales para el desarrollo de actividades y que estas se encuentren acorde a las necesidades del trabajador para poder buscar mejores resultados. Por lo tanto, cada organización debe de ser atendida de acorde a las necesidades para que puedan ser más eficientes en cada una de sus áreas y especialidades.

Para poder identificar mejor y por lo antes mencionado, se han realizado las siguientes interrogantes: El problema principal propuesto es ¿La marca empleadora influye en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022?, y los problemas específicos fueron: Primero, ¿La experiencia sensorial influye en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022?, segundo, ¿La experiencia intelectual influye en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022?, y tercero, ¿La experiencia emocional influye en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022?

Por otra parte, se establecieron los siguientes objetivos del estudio: El objetivo principal enfatizó examinar la influencia de la marca empleadora en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022. Seguidamente, el primer objetivo específico fue analizar la

influencia de la experiencia sensorial en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022; el segundo objetivo específico fue analizar la influencia de la experiencia intelectual en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022; y el tercer objetivo específico fue analizar la influencia de la experiencia emocional en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022.

Finalmente, para este estudio se formularon las siguientes hipótesis: La hipótesis principal fue: (H1a) la marca empleadora genera una influencia positiva en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022. Las hipótesis específicas fueron: (H2a) la experiencia sensorial genera una influencia positiva en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022; (H2b) la experiencia intelectual genera una influencia positiva en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022 y, (H2c) la experiencia emocional genera una influencia positiva en el personal Administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Yousf & Khurshid (2021) estudio efectuado en 409 empleados de bancos del sector público y privado, donde se examinó la marca empleadora en el compromiso y el rol mediador del engagement. Los hallazgos explican que los cinco factores de marca empleadora impactan positivamente en el compromiso. Además, se demostró que el engagement incrementa el efecto entre la marca empleadora y el compromiso de los empleados; es decir, los niveles de energía y dedicación y absorción con su trabajo ayudan a sentirse identificados con la empresa donde trabajan y aplican estrategias de marca empleadora.

Otro estudio mostró que la creación de marca empleadora promueve el compromiso organizacional y sus elementos. Por tanto, las políticas establecidas por la organización en función a sus estrategias de marca fortalecen los vínculos de identificación con la empresa (Botella-Carrubi et al., 2021). Por otro lado, Arcia et al. (2019) efectuaron un estudio para determinar el vínculo de la marca empleadora en el compromiso organizacional. Este estudio aplicó una metodología de nivel relacional causal sobre una muestra de 17 colaboradores de una empresa inmobiliaria de Venezuela. El principal resultado demostró que las estrategias de marca empleadora percibida no predicen el compromiso de sus empleados.

Además, otro estudio hecho en la India, Rana et al. (2019) realizaron un artículo para examinar las marcas de los empleados en el compromiso laboral de empresas de tecnología e información en una población de 250 colaboradores. Este estudio se desarrolló con un nivel correlacional explicativo, donde los datos fueron analizados de manera transversal. Los resultados revelaron una fuerte asociación positiva entre la marca del empleador y el compromiso laboral y, el compromiso organizacional. Además, el compromiso laboral mostró un efecto mediador parcial en el vínculo entre la marca del empleador y el compromiso organizacional.

En esa línea, Upadhyaya & Ayari (2019) desarrollaron un análisis empírico de la temática que predice la retención y el compromiso de los empleados. Se analizó en 150 empleados que laboran en el sector farmacéutico. El estudio señaló que la marca del empleador explica la retención y compromiso de empleados farmacéuticos. La marca empleadora por medio de los factores de compensación, relaciones sociales, desarrollo del talento humano y la reputación incrementa los

niveles de retención de los empleados. De forma similar, el estudio demostró que los incentivos, oportunidad de crecimiento profesional, equilibrio entre el trabajo y la vida individual y, apoyo de los directivos generan emociones de pertenencia con la organización donde se desempeña.

Otro estudio realizado por Zaraket (2018) determinó que la lealtad a la marca, cultura e identidad organizacional (factores de marca empleadora) son predictores del compromiso organizacional. El estudio contiene una revisión bibliográfica y un nivel explicativo como parte de la metodología. En ese sentido, el estudio demostró que los factores de la marca empleadora impactan positivamente el compromiso organizacional de los empleados, por tanto, su práctica y aplicación de estrategias incrementan su identificación con la empresa. Adicionalmente, Dilhani (2017) efectuó un estudio en 123 empleados de empresas financieras sobre marca empleadora, cultura, identidad y compromiso de los empleados. La investigación sustenta que, si una empresa aplica eficazmente estrategias de marca empleadora, puede diferenciarse frente a la competencia. Además, argumenta que la marca empleadora percibida, identidad y cultura organizacional predicen el compromiso de los empleados de las entidades financieras.

En esta línea, de forma específica, Fernández-Lores et al. (2016) realizaron la validación de un constructo para valorar la fuerza del compromiso afectivo de un colaborador con la marca empleadora en cinco espacios. En este estudio se efectuó un análisis de ecuaciones estructurales (nivel explicativo) con la participación de 52 empleados de sucursales bancarias. Los hallazgos indican que el compromiso afectivo estimula el sentido emocional del empleado con la marca empleadora para generar apego con la marca y el deseo de seguir en la organización en el largo plazo.

Además, en el artículo de Tanwar (2016) plantearon examinar los vínculos entre las dimensiones de la marca empleadora y el compromiso organizacional. El estudio desarrolló una metodología para validar un modelo teórico a través de ecuaciones estructurales (nivel explicativo) donde participaron 278 empleados de empresas de tecnología e información de la India. Los resultados de este estudio establecieron que las oportunidades de desarrollo de las habilidades y conocimientos para el

talento humano es un factor relevante para que los empleados muestren sentido de pertenencia con sus organizaciones.

Además, la compensación e incentivos promueven la identificación del trabajador con su lugar de trabajo y el cumplimiento de objetivos. Sin embargo, los factores de valor social relacionados con la cultura organizacional y el espíritu de trabajo en equipo no influyen en el compromiso laboral. Por último, el valor de diversidad enfatizado por la realización de tareas y la capacidad de los empleados para cumplirlas no predice el sentido de identificación de los empleados en el sector de tecnología de información.

En el contexto nacional, el estudio efectuado en la ciudad de Lima, Astor (2022) examinó en 85 empleados administrativos de la empresa de soluciones tecnológicas Alignet el employer branding y el compromiso organizacional utilizando un nivel relacional y diseño transversal. En este estudio, encontraron que la aplicación de estrategias de employer branding a través de otorgación de ambientes de trabajo cómodos, identificación con los valores, comunicación eficaz y el disfrute de labores, los empleados sienten que le deben mucho a la empresa y no piensan dejar la empresa; es decir, los factores de marca empleadora que brindan estimulan a que los empleados se sientan comprometidos con la empresa.

Mientras tanto, García y Vásquez (2021) efectuó un análisis teórico de marca empleadora y compromiso enfocado al sector financiero para explicar los vínculos teóricos y contextuales de estas temáticas. Para lograr el propósito se empleó una revisión teórica y bibliográfica. Los resultados indican que en la construcción teórica destaca la existencia de modelos teóricos que explican las dos temáticas y el beneficio que otorga al campo científico para analizarlas en determinados sectores o unidades de análisis. Por otra parte, en su aplicación contextual destaca la práctica de las entidades bancarias para atraer al talento humano calificado mediante estrategias eficaces. Adicionalmente, el sector ofrece información relevante que beneficia al empleado que labora actualmente en la entidad y para los futuros talentos que quieran formar parte de ella.

Ramos (2020) llevó a cabo un análisis de revisión de las temáticas marca empleadora y compromiso, en el cual, se seleccionó siete artículos para explicar los resultados que generan estas variables. El estudio utilizó una metodología de

revisión bibliográfica con criterios de inclusión y exclusión de bases de datos de Scopus, Dialnet y Proquest. Los hallazgos indican que la marca de la empresa es un predictor del compromiso del empleado potencial y actual. También añade, que la marca empleadora genera elevados estándares de compromiso, de manera que ocasiona impactos positivos en la productividad, disminución de rotación de personal, rendimiento laboral y otras que beneficien al logro de propósitos de las organizaciones.

En Arequipa, Ccorisapra-Quintana (2019) analizó la asociación entre marca empleadora y compromiso en catedráticos de educación superior. Para tal efecto, recurrió a la utilización de un enfoque cuantificable, nivel relacional y fue valorado en una población de 369 docentes. En este estudio, se demostró que la marca institucional de las universidades encamina a lograr el compromiso de los catedráticos. Además, los factores vinculados con las condiciones para realizar el trabajo, los valores institucionales y el ambiente para desempeñarse estimulan a elevar los niveles de compromiso del docente con su lugar de trabajo.

Por otra parte, un estudio desarrollado en la ciudad de Puno por Ramos-Camacho (2021) en el cual propuso analizar la asociación entre la experiencia de marca del empleador y la satisfacción con la vida, para tal efecto, considero una muestra de 167 catedráticos de universidades licenciadas de la región y siguió una metodología de caracteres cuantitativos y nivel correlacional. Los resultados sugieren que la experiencia de marca del empleador se asocia positivamente con la satisfacción con la vida. Asimismo, los factores de la experiencia de marca también mostraron relaciones significativas con la satisfacción con la vida. Bajo lo expresado, sustentan que, a mayor percepción de experiencia de marca de las universidades, se logrará una mayor satisfacción en los catedráticos.

Finalmente, en la investigación de Anchelia-Gonzales et al. (2021) propusieron analizar la relación entre la gestión administrativa y el compromiso laboral. El estudio involucró la participación de 88 colaboradores entre catedráticos, administrativos y directivos y se empleó una metodología de carácter cuantitativa de tipo correlacional para lograr los propósitos. Los principales hallazgos sostienen que existe una vinculación significativa al analizar la gestión administrativa y el compromiso laboral. Además, se estableció que si la gestión es buena en la

institución, se puede lograr un mejor compromiso laboral del equipo de colaboradores.

La marca empleadora es un medio estratégico a largo plazo que la empresa adopta para atraer, retener y estimular al talento humano (Tanwar & Prasad, 2016). Además, está caracterizada por cualidades de la entidad empleadora, atrayentes para el talento humano, por la buena imagen y se distinguen en el mercado competitivo (Kucherov et al., 2012). Adicionalmente, Sivertzen et al. (2013) argumentan que la marca del empleador se basa en desarrollar una imagen y reputación de la entidad como empleador, donde el prestigio ganado beneficia notablemente la retención del talento humano competitivo. En síntesis, la marca empleadora es un factor fundamental para que una organización demuestre prestigio, imagen y reputación frente a otras, y es atractiva para el personal actual y futuro.

Adicionalmente, Garcia (2019) menciona que la estrategia es indispensable para que una organización o entidad sea diferente a los demás, de esta manera pueda aportar valores extras o adicionales al futuro colaborador, más allá de las que otras entidades ofrecen, en el mismo sentido dice que el employer branding también es indispensable porque permite definir el rol de los colaboradores dentro de una organización y ayuda a que los colaboradores de la entidad estén fidelizados y comprometidos. Por otro lado, el área de recursos humanos también tiene que cumplir con el proceso de selección de manera idónea, para que la marca del empleador se pueda visualizar para el exterior.

De acuerdo con Gavilan et al. (2013) la marca empleadora contiene las dimensiones, experiencia sensorial, intelectual y emocional. En ese sentido, la experiencia sensorial se define como la serie de estímulos sensoriales que representa la marca por medio del espacio o lugar donde el empleado experimenta el trabajo (Gavilan et al., 2013). Asimismo, Schmitt (1999) sostiene que la dimensión experiencia sensorial de la marca empleadora, es una agrupación de estímulos sensoriales que conduce la marca por el lugar del trabajo físico. También indica que es el ambiente físico donde los colaboradores ponen sus conocimientos que tienen, así como su profesionalismo, de la misma forma los lemas de la entidad hacen que se interioricen con la marca.

De manera semejante, Gentile et al. (2007) menciona que la experiencia sensorial es una sensación que el empleador despierta por medio del placer, pasión y satisfacción, al momento de realizar sus actividades laborales, logrando generar de manera positiva la buena experiencia satisfactoria, lo que finalmente se puede traducir en disfrute laboral por el mismo ambiente generado.

Al margen, la experiencia intelectual enfatiza la identificación del empleado con la cultura de la entidad, por tanto, los principios y valores deben estar alineados con el propósito de la entidad y el mismo debe estar establecido para las personas que la conforman (Gavilan et al., 2013). Por otra parte, King & Grace (2008) expresan que este tipo de experiencia está estrechamente relacionado con los valores de la organización y lo que significa para los colaboradores. Su identificación y sensatez puesta en práctica puede ser transmitida al público en general. En esa misma línea, Jacobs (2003) añade que los factores elementales de la cultura de una organización son sus valores y principios, además, tiene que estar alineados con los objetivos de la institución y los valores de los colaboradores; por lo tanto, los valores tienen que ser sólidos y reales.

Para terminar, Gentile et al. (2007) mencionan que la creatividad también está asociada con la experiencia intelectual y puede verse reflejada en la capacidad de los empleados para dar solución a problemas que surgen en el entorno interno y externo de la institución; es decir, cada colaborador posee una serie de habilidades y destrezas para cumplir con sus tareas laborales.

Además, la experiencia emocional expresa la vivencia que el empleado tiene en el lugar de trabajo para cumplir con sus actividades laborales (Gavilan et al., 2013). De forma similar, Csikszentmihalyi (1999) manifiesta que este elemento denota en que el empleado disfruta del trabajo y enfatiza satisfacción en su vida laboral. En sus actividades diarias el empleado tiene que sentirse a gusto con sus tareas, ya sean sencillas o complejas, pero es relevante que encuentren comodidad para que sientan lealtad a sus centros de trabajo. Además, Gentile et al. (2007) describen que es importante generar emociones y experiencias en el espacio donde los empleados se relacionan para cumplir con sus tareas, de manera que, la percepción captada puede ser fundamental para sentir emociones hacia su lugar de trabajo.

Por otro lado, el compromiso organizacional es el grado de identificación y pertenencia que tiene el empleado con los propósitos y deseos de la entidad, para lo cual, acepta sus políticas, procedimientos y normativas para seguir formando parte de ella y no defraudar la confianza depositada (Robbins & Judge, 2017; Ccorisapra et al., 2021). De este modo, el compromiso también puede ser definido como el nivel de identificación del colaborador con su institución y sus objetivos, lo que conlleva a sentirse parte de ella.

Otro argumento realizado por Báez-Santana et al. (2019) sostienen que el compromiso laboral es un factor relevante para medir el rendimiento, los niveles de ausentismo, rotación y otros. Por otro lado, Llapa-Rodríguez et al. (2008) manifiesta que el compromiso no solo sirve para apreciar la identificación del empleado con la institución, sino que también es útil para medir el logro de objetivos y valorar la productividad, por lo tanto, un buen compromiso representa una mayor productividad y resultados económicos; es decir, mayor bienestar en los colaboradores produce mayores ingresos para la institución (Arias-Galicia et al., 2003). En ese sentido, es importante gestionar al talento humano para incrementar el liderazgo y con el paso del tiempo alcanzar un mayor compromiso (Báez-Santana et al., 2019).

El compromiso organizacional enfatiza las dimensiones, compromiso afectivo, identificación de objetivos y metas y moral. En ese sentido, el compromiso afectivo es la unión emocional que dentro de la organización los colaboradores tienen hacia la entidad y se caracterizan por su identificación, del mismo modo tienen la necesidad de aportar al logro de propósitos y seguir formando parte de ella (Báez-Santana et al., 2019; Atencio et al., 2020; Arredondo-Salas et al., 2022). También involucra crear lazos emocionales con la entidad para disfrutar de la permanencia en ella (Fonseca-Herrera et al., 2018).

El compromiso de identificación y metas se refiere al apego que tiene el colaborador con las normas y políticas de la entidad. A medida que el colaborador se siente identificado con los valores y propósitos, este buscará el desarrollo tanto personal del mismo modo de la entidad donde labora (Fonseca-Herrera et al., 2018). El compromiso moral enfatiza la lealtad que el colaborador tiene con la entidad, generando así un vínculo fuerte por la oportunidad brindada por la entidad. La

retribución moral suele ser percibida por la labor que desempeña y esta a su vez es valorada (Fonseca-Herrera et al., 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente estudio adoptó un tipo de investigación aplicada. Al margen, Ñaupas et al. (2018) aportan que la investigación aplicada es aquello que, fundamentándose en los resultados de la investigación básica o pura, encaminado y orientado a solucionar problemas de un determinado lugar como puede ser la comunidad, región o del país. En otras palabras, se puede deducir que la investigación aplicada es un instrumento que nos ayuda a solucionar diferentes tipos de problemas como sociales, económicos, educativos, medioambientales y financieros, que se suscitan a diario en nuestra vida cotidiana en un determinado espacio.

Diseño de investigación

La investigación se ha desarrollado a través de un diseño no experimental transversal y nivel de investigación correlacional - explicativo. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) mencionan que el diseño no experimental es porque no existe manipulación del autor sobre las temáticas y son analizadas en su estado natural. El estudio también fue transversal porque la recolección de los datos se realizó en un solo periodo de tiempo. Asimismo, el estudio presentó un nivel correlacional para hallar la relación entre las temáticas, específicamente para determinar el grado de relación y exponer indicios para estudios explicativos (Ñaupas et al., 2018). Finalmente, el nivel explicativo permitió explicar la causa-efecto de la variable independiente en la dependiente (Ccorisapra-Quintana et al., 2022).

3.2. Variable y operacionalización

Las temáticas comprenden las siguientes definiciones conceptuales: La marca empleadora es un medio estratégico a largo plazo que la empresa adopta para atraer, retener y estimular al personal calificado (Tanwar & Prasad, 2016). Por otro lado, el compromiso organizacional hace referencia al grado de identificación del empleado con sus propósitos y deseos para mantener su pertenencia y seguir formando parte de ella (Robbins & Judge, 2017). De manera operacional, la marca empleadora contiene las

dimensiones experiencia sensorial, intelectual y emocional (Gavilan et al., 2013); mientras tanto, el compromiso organizacional enfatiza las dimensiones compromiso afectivo, identificación de objetivos y metas y, moral (Fonseca-Herrera et al., 2018).

3.3. Población, muestra y muestreo

Ñaupas et al. (2018) definen la población como la totalidad de unidades de estudio, esto debe de contener las peculiaridades esperadas, de esta manera puedan ser considerados como tales, estas unidades pueden ser objetos, individuos, aglomerados, actos o fenómenos que pueden tener las características que se requiere para la investigación. En este caso, se ha considerado un total de la población de 78 colaboradores administrativos entre los contratados por la modalidad de CAS y 276 que son los nombrados de la Universidad Nacional José María Arguedas, no se realizó ninguna muestra.

De los 78 administrativos que participaron en el presente estudio, 41 (52,6%) son mujeres y 37 (47,4%) son hombres. En la distribución por edades, el 32,1% (25) de los administrativos se encontraban en el grupo de edad de 20 a 29 años, el 43,6% (34) representó en un elevado porcentaje al grupo de 30 a 39 años, el 17,9% (14) pertenecen al grupo de 40 a 49 años y el 6,4% representó en menor porcentaje al grupo de 50 años a más. Un total de 52,6% (41) administrativos poseen estudios superiores, el 42,3% (33) tienen estudios de posgrado y en pequeños porcentajes administrativos con estudios técnicos 3,8% (3) y de educación básica 1,3% (1). Sobre la condición laboral de los administrativos, el 21,8% (17) son nombrados y 78,2% (61) contratados.

Por último, en cuanto a la antigüedad laboral, 9 (11,5%) tienen menos de un año de antigüedad, 19 (24,4%) tienen entre 1 y 3 años de antigüedad, 26 (33,3%) tienen entre 4 y 6 años de antigüedad y, 24 (30,8%) tienen más de 7 años de antigüedad.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Ñaupas et al. (2018) mencionan que las técnicas de investigación son el conjunto de procedimientos y normas para poder determinar un proceso para poder completar el objetivo, como también se puede mencionar que es el conjunto de normas que sirve para regular el proceso de investigación en cada una de sus etapas desde que inicia hasta que finalice, descubrimiento del problema luego la verificación o revisión hasta insertar las hipótesis, dentro de las teorías vigentes. Por lo tanto, para este estudio, se ha empleado la técnica de la encuesta para recopilar la información de los administrativos de la institución.

Instrumento de recolección de datos

Ñaupas et al. (2018) proponen que un instrumento es aquel medio por el cual se recolectan las informaciones y datos, a través de interrogantes, los puntos que pueden pedir respuesta al que está siendo investigado, esto asume varias maneras dependiendo de las técnicas usadas que sirven de base. En ese sentido, el estudio ha aplicado el instrumento del cuestionario.

La herramienta de recopilación de información consta de 26 ítems. Con base al estudio de Gavilan et al. (2013), la marca empleadora se midió con 14 ítems, de los cuales la experiencia sensorial contenía cuatro, la experiencia intelectual tenía siete ítems y la experiencia emocional enfatizó tres ítems. Del mismo modo, la escala de compromiso organizacional contiene 12 ítems y fue adaptada de Fonseca-Herrera et al. (2018) con cuatro ítems para valorar el compromiso afectivo, cuatro ítems para el compromiso de identificación de objetivos y metas y, cuatro ítems para el compromiso moral.

Validez. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) describen que la validación es el grado de precisión en el que una herramienta de obtención de datos mide una variable en específica y para cumplir con el propósito se requiere de la opinión de especialistas. En ese sentido, la validación del instrumento se ha realizado por medio de tres docentes expertos que conocen cada una de las temáticas. Seguidamente, se describen sus datos: Mg. Agreda Cerna, Henry Wilfredo (Universidad Nacional José María Arguedas); Aguirre

Landa, John Peter (Universidad Nacional José María Arguedas) y Ccorisapra Quintana Flor de Meliza (Universidad Tecnológica del Perú). Los resultados de validez indican que el cuestionario (instrumento) es aplicable.

Confiabilidad. La confiabilidad de los instrumentos que se utilizaron en este estudio se probó con base en el alfa de Cronbach. Se sostiene que un instrumento que confirma una puntuación de coeficiente 0,70 como mínimo es generalmente aceptable para la prueba de hipótesis.

Las estimaciones que arrojó el estadístico para las variables y dimensiones son: la marca empleadora se midió utilizando catorce ítems ($\alpha=0,965$), la dimensión experiencia sensorial con cuatro ítems produjo un ($\alpha=0,926$), la experiencia intelectual con siete ítems arrojó un ($\alpha=0,950$) y experiencia emocional con tres ítems describió un valor ($\alpha=0,942$). De la misma manera, el compromiso organizacional fue medido con doce ítems, sostuvo una estimación ($\alpha=0,949$), la dimensión compromiso afectivo se midió utilizando cuatro ítems y produjo un ($\alpha=0,944$), el compromiso de identificación de objetivos y metas se midió con cuatro ítems y produjo un ($\alpha=0,947$) y el compromiso moral con cuatro ítems mostró un valor ($\alpha=0,926$). De acuerdo con el análisis estadístico, los instrumentos mostraron buenos y excelentes niveles de fiabilidad para comprobar las hipótesis (George & Mallery, 2020).

3.5. Procedimiento

El presente trabajo se ha iniciado teniendo en cuenta, que había la necesidad de realizar un trabajo de investigación en los colaboradores administrativos de la UNAJMA, para ello se ha seguido los procedimientos formales, como presentar una carta de autorización de utilización de nombre de la institución, asimismo se ha solicitado área de recursos humanos la cantidad de colaboradores administrativos, para seguidamente ser considerada en la población.

Una vez que se ha recibido la autorización de parte de universidad y la cantidad de administrativos se ha procedido a realizar la recolección de datos, para tal efecto se utilizó Google Forms. El enlace del cuestionario online contenía el propósito del estudio, los ítems de cada variable y se dio a conocer que los datos recolectados iban a ser utilizados de forma

confidencial en todo momento. Adicionalmente, el enlace fue compartido por el medio social WhatsApp a la totalidad de participantes.

3.6. Método de análisis de datos

Con el propósito de procesar los datos recopilados por medio de los instrumentos se siguió el siguiente procedimiento: primero, se hizo la descarga de datos del Excel generado por el Google Forms; segundo, los datos del Excel fueron copiados a las tablas del SPSS (v.27) para los respectivos análisis estadísticos; tercero, se hizo las sumatorias de las variables y dimensiones para el procesamiento; cuarto, las variables se sometieron a las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar la distribución de los datos; quinto, los resultados de normalidad indican que los datos tienen distribución normal, lo cual, requiere de métodos estadísticos paramétricos para su comprobación.

Por último, para datos normales y para hallar la causa-efecto la literatura sugiere realizar el análisis de correlación bivariada de Pearson y seguidamente emplear los estadísticos de regresión lineal múltiple (coeficiente de determinación) para corroborar las hipótesis de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La información que se ha utilizado en la tesis se ha realizado cumpliendo principios de ética de investigación, principios de justicia, en ese entender se ha desarrollado de manera muy respetuosa y trato equitativo con todos los participantes en todo el proceso, cumpliendo las normas APA 7° edición y respetando los derechos de propiedad intelectual de los autores citados para la elaboración del presente documento, en función a la norma deontológica de la profesión.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Como muestra la Tabla 1, según las percepciones de los administrativos, se investigan las distribuciones relacionadas con la marca empleadora y el compromiso organizacional y se encuentran los siguientes resultados. La marca empleadora muestra un porcentaje excelente 44,9% por parte de los administrativos y un similar porcentaje de 37,2% también se pudo hallar en el compromiso laboral. En pocas palabras, las variables tienen percepción adecuada de parte de los colaboradores administrativos.

Tabla 1

Distribución de frecuencia y porcentaje de las variables

Niveles	Marca empleadora		Compromiso laboral	
	Fi	%	Fi	%
Deficiente	0	0,0	1	1,3
Mala	2	2,6	2	2,6
Regular	14	17,9	19	24,4
Buena	27	34,6	27	34,6
Excelente	35	44,9	29	37,2
Total	78	100,00	78	100,00

Nota. Software estadístico SPSS 27.

Tabla 2

Distribución de las dimensiones de marca empleadora

Niveles	Experiencia sensorial		Experiencia intelectual		Experiencia emocional	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
	Deficiente	1	1,3	1	1,3	1
Mala	1	1,3	1	1,3	2	2,6
Regular	19	24,4	15	19,2	17	21,8
Buena	26	33,3	21	26,9	20	25,6
Excelente	31	39,7	40	51,3	38	48,7
Total	78	100,00	78	100,00	78	100,00

Nota. Software estadístico SPSS 27.

Con referencia a la distribución porcentual de las dimensiones de la marca empleadora, en la tabla 2, se evidenció que tanto la experiencia sensorial,

intelectual y emocional tienen un nivel excelente de percepción por parte de los administrativos de la universidad. Esto quiere decir, que los colaboradores tienen excelentes conocimientos sobre la marca empleadora en general y sus factores.

Tabla 3

Distribución de las dimensiones de compromiso laboral

Niveles	Compromiso afectivo		Compromiso de identificación con objetivos y valores		Compromiso moral	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Deficiente	1	1,3	1	1,3	2	2,6
Mala	5	6,4	1	1,3	13	16,7
Regular	16	20,5	12	15,4	22	28,2
Buena	26	33,3	23	29,5	19	24,4
Excelente	30	38,5	41	52,6	22	28,2
Total	78	100,00	78	100,00	78	100,00

Nota. Software estadístico SPSS 27.

Por otro lado, la distribución porcentual de las dimensiones del compromiso laboral, de acuerdo con la tabla 3, se encontraron niveles excelentes de percepción en el compromiso afectivo y de identificación con objetivos y valores, sin embargo, en el compromiso moral se halló una percepción regular y excelente. Los resultados muestran que los administrativos tienen niveles buenos y excelentes de conocimiento sobre el compromiso laboral y sus componentes.

4.2. Resultados inferenciales

Antes de la realización del contraste de hipótesis se han aplicado las pruebas de normalidad para identificar la distribución de datos y las correlaciones para apreciar los indicios de causa y efecto. Las dos pruebas más conocidas de normalidad a saber son: Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, estos métodos son los más usados para comprobar la normalidad de los datos obtenidos. Kolmogorov-Smirnov es una prueba apropiada para estudios con muestras superiores e iguales a 50 elementos y Shapiro-Wilk para muestras con elementos menores a 50. Para hallar la normalidad se establecieron dos

hipótesis: $H_0 = \text{sig.} < 0,05$ (distribución no normal); $H_a = \text{sig.} > 0,05$ (distribución normal) (Mishra et al., 2019).

De acuerdo con los resultados, se ha utilizado la prueba Kolmogorov-Smirnov, dado que se ha contado con una muestra de 78 elementos. Además, los niveles de significancia han sugerido aceptar la hipótesis alterna porque se ha observado valores superiores a 0,05. En resumen, este estudio ha utilizado las estadísticas paramétricas (distribución normal) para el contraste de las hipótesis.

Tabla 4

Correlaciones

Correlación de Pearson	1	2	3	4
1 Experiencia sensorial	1			
2 Experiencia intelectual	0,759***	1		
3 Experiencia emocional	0,772***	0,742***	1	
4 Compromiso laboral	0,818***	0,826***	0,782***	1

$p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ ** , $p < 0,05$ *

Nota. Software estadístico SPSS 27.

Los valores del coeficiente de correlación de Pearson tabulados en la Tabla 4 indican la fuerza de relación entre variables. Se informó un valor de coeficiente de correlación positivo considerable entre la experiencia sensorial y el compromiso laboral que fue estadísticamente significativo ($r=0,818$; $p < 0,001$). De manera similar, la experiencia intelectual mostró un valor de coeficiente de correlación positiva con el compromiso laboral ($r=0,826$; $p < 0,001$). Asimismo, el resultado sugiere que existe una relación significativa entre la experiencia emocional y el compromiso laboral ($r=0,782$; $p < 0,001$). En resumen, el estudio aporta relaciones positivas y significativas entre las variables de análisis.

4.3. Prueba de hipótesis

Se ha utilizado para las pruebas de hipótesis la regresión lineal múltiple, ya que contamos con una distribución normal de datos. En ese sentido, para hallar el coeficiente de determinación R^2 , comprobamos que los valores de Durbin-Watson se encuentren entre los valores 1,5 a 2,5 para descartar la

presencia de autocorrelación (Vila-Baños et al., 2019). El resultado estadístico estableció un valor 1,978 (ver tabla 5) que descartó la presencia de autocorrelación entre los factores de análisis. En síntesis, el Durbin-Watson ayuda a descartar la autocorrelación entre variables y permite seguir con el proceso de identificar la causa-efecto que genera una variable sobre otra por medio de la regresión lineal.

Tabla 5

Resumen del modelo

Resumen del modelo – Compromiso laboral					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	0,885 ^a	0,784	0,775	7,10167	1,978

a. Predictores: (Constante), Experiencia Sensorial, Intelectual, Emocional

Nota. Software estadístico SPSS 27.

H1a. La marca empleadora influye de manera positiva en el compromiso laboral.

Los datos de regresión lineal múltiple muestran la influencia de la marca empleadora en el compromiso laboral de los administrativos. En esta investigación, el R es 0,885^a y el R² (Coeficiente de determinación) del modelo de regresión es 0,784; lo que indica que el 78,4% de la varianza de los tres factores de la marca empleadora explican el compromiso laboral de los administrativos (ver tabla 5).

Tabla 6

Resultados de ANOVA

ANOVA – Compromiso laboral						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13537,392	3	4512,464	89,473	0,000 ^b
	Residuo	3732,095	74	50,434		
	Total	17269,487	77			

b. Predictores: (Constante), Experiencia sensorial, Intelectual, Emocional

Nota. Software estadístico SPSS 27.

Con base en la Tabla 6, el resultado general del modelo de regresión fue significativo ($p < 0.001 < 0.05$), el resultado de la prueba muestra que la marca empleadora tiene una influencia positiva sustancial y significativa en el compromiso laboral. Además, la prueba ANOVA apoyó la aceptación de la hipótesis propuesta (H1a).

Posteriormente, para hallar el Beta (β) de los coeficientes estandarizados de factores independientes en la dependiente (ver tabla 7), se detectó la multicolinealidad usando el factor de inflación de la varianza (VIF). En ese orden, Hair et al. (2019) sostienen que el valor VIF de los coeficientes debe ser ≤ 5 . Los resultados otorgados por el estadístico son (ver tabla 6): experiencia sensorial (VIF=3,060); experiencia intelectual (VIF=2,751) y experiencia emocional (VIF=2,883). En resumen, los valores VIF fueron inferiores a los supuestos y se descartó la presencia de colinealidad

Tabla 7

Resultados de coeficientes

Modelo	Coeficientes – Compromiso laboral					Estadísticas de colinealidad	
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	Tolerancia	VIF
	B	Desv. Error	Beta	t			
1 (Constante)	-0,549	3,756		-0,146	0,884		
Exp. Sensorial	0,992	0,273	0,344	3,634	0,001	0,327	3,060
Exp. Intelectual	0,690	0,153	0,404	4,504	0,000	0,363	2,751
Exp. Emocional	0,849	0,360	0,217	2,362	0,021	0,347	2,883

Nota. Software estadístico SPSS 27.

H2a. La experiencia sensorial influye de manera positiva en el compromiso laboral.

El resultado de la Tabla 7 confirmó que la experiencia sensorial predice positiva y significativamente el compromiso laboral de los administrativos ($\beta=0,344$; $p < 0,05$). El valor de significación de $0,001 < 0,05$ indica que se acepta H2a. Este resultado sostiene que existe una influencia positiva de la experiencia sensorial en el compromiso laboral.

H2b. La experiencia intelectual influye de manera positiva en el compromiso laboral.

Al mismo tiempo, la Tabla 7 confirmó que la experiencia intelectual predice positiva y significativamente el compromiso laboral de los administrativos ($\beta=0,404$; $p < 0,05$). El valor de significación de $0,000 < 0,05$ indica que se acepta H2b. Este resultado estableció que existe una influencia positiva de la experiencia intelectual en el compromiso laboral.

H2c. La experiencia emocional influye de manera positiva en el compromiso laboral.

Para terminar, la Tabla 7 confirmó que la experiencia emocional predice positiva y significativamente el compromiso laboral de los administrativos ($\beta=0,217$; $p < 0,05$). El valor de significación de $0,021 < 0,05$ indica que se acepta H2c. Este resultado significa que existe una influencia positiva de la experiencia emocional en el compromiso laboral.

V. DISCUSIÓN

El propósito del presente estudio es examinar la influencia de la marca empleadora en el compromiso de los colaboradores administrativos. La investigación antes de alcanzar el propósito buscó evaluar la correlación entre la marca empleadora y el compromiso laboral. Este estudio midió la marca empleadora con los tres factores propuestos de Gavilan et al. (2013) que son experiencia sensorial, intelectual y emocional. Asimismo, el compromiso se analizó con las dimensiones, compromiso afectivo, compromiso objetivos y metas, y el compromiso moral formulado por Fonseca-Herrera et al. (2019).

Los resultados sugieren que los empleados perciben una buena marca empleadora de la Universidad, lo que conlleva a que los administrativos se sientan identificados. Además, la teoría indica que la marca empleadora es un medio estratégico a largo plazo que la empresa adopta para atraer, retener y estimular al talento humano (Tanwar & Prasad, 2016). Según los resultados y la teoría se confirma que la marca empleadora se encuentra asociado con la retención del talento humano. En otras palabras, la marca empleadora predice el compromiso laboral.

Algunos estudios desarrollados con metodología correlacional exponen estos hallazgos. El estudio de Ccorisapra-Quintana (2019) ejecutado en Arequipa, en 342 personales académicos, se estableció una relación positiva media al vincular la marca del empleador y el compromiso organizacional. Aporta que la marca institucional de las universidades de educación superior se encamina a lograr el compromiso de los catedráticos académicos.

Además, está caracterizada por cualidades de la entidad empleadora, atrayentes para el talento humano, por la buena imagen y se distinguen en el mercado competitivo (Kucherov et al., 2012). Adicionalmente, Sivertzen et al. (2013) argumentan que la marca del empleador se basa en desarrollar una imagen y reputación de la entidad como empleador, donde el prestigio ganado beneficia notablemente la retención del talento humano competitivo. Dado los hallazgos de este estudio se concluye que la marca empleadora influye positivamente en el compromiso laboral, lo cual está de acuerdo con los resultados de Astor (2022).

El estudio efectuado en 85 empleados administrativos de una empresa de soluciones tecnológicas sostiene que la otorgación de ambientes de trabajo

cómodos, comunicación eficaz y disfrute del trabajo incrementan los niveles de sentido de pertenencia de los administrativos con la empresa. Asimismo, la teoría del compromiso organizacional señala que es el grado de identificación y pertenencia que tiene el empleado con los propósitos y deseos de la entidad, para lo cual, acepta sus políticas, procedimientos y normativas para seguir formando parte de ella y no defraudar la confianza depositada (Robbins & Judge, 2017; Ccorisapra et al., 2021). En resumen, la reputación que una empresa tecnológica tenga en el mercado es atractiva para el talento humano. Con este estudio corroboramos que la marca empleadora es una variable que explica el compromiso laboral de los empleados.

En el estado del arte se ha podido identificar similares trabajos, pero con diferentes participantes y entornos. Los hallazgos de Yousf & Khurshid (2021) en 409 empleados de bancos del sector público y privado manifiestan que la creación de una marca empleadora incrementa y promueve el compromiso organizacional. Además, agregan que el engagement es un factor que mejora los resultados.

En esa línea, Dilhani (2017) en 123 empleados de empresas financieras establecen que la percepción de marca empleadora, identidad y cultura predicen el compromiso del empleado con la entidad financiera. Si una entidad bancaria aplica eficazmente estrategias de marca empleadora tiene muchas posibilidades de diferenciarse de otras. La principal contribución de este estudio es demostrar los efectos de los conceptos de marca relacionados con los beneficios estéticos, funcionales y simbólicos sobre el valor de la marca. A partir de esto, el valor de marca puede verse como un vínculo en el camino de los efectos que conecta indirectamente los conceptos de marca con el desempeño del mercado.

Por otro lado, en el sector textil, estudio realizado en 107 empleados del nivel operativo y administrativo, Kuruppo y Janadari (2018) encontraron un efecto significativo de la marca del empleador en el compromiso. El análisis de la marca del empleador enfatiza en tres factores: valor social, económico y desarrollo; estos factores son diferentes al estudio; por lo tanto, la marca del empleador también puede ser valorada a través de otros enfoques. En la literatura, la marca empleadora ha sido identificada como un medio estratégico a largo plazo para retener y atraer al talento humano idóneo (Tanwar & Prasad, 2016).

La marca empleadora no únicamente asume un rol de variable independiente, sino ocupar otros roles. En el manuscrito de Tkalac (2021) el compromiso organizacional, la marca del empleador y el apoyo organizacional predicen el 78,9% de la satisfacción en la comunicación interna. Se ha considerado 1805 empleados de 12 grandes corporaciones multinacionales de Croacia. Además, Hurtado et al. (2021) establecen que la marca empleadora ocupando el rol de moderador y mediador incrementa la influencia entre cultura y compromiso laboral. Este estudio realizado en 369 docentes universitarios de la ciudad de Arequipa sostiene que la cultura repercute débilmente sobre el compromiso, pero la mediación moderada que ocupa la marca empleadora mejora la vinculación.

Sin embargo, en 332 de docentes académicos de 7 universidades privadas, Adel y Mohamet (2020) argumentan que la creación de la marca sólida universitaria ayuda a mejorar el compromiso del personal académico. De acuerdo con estos resultados, la marca empleadora influye en el compromiso de los docentes académicos, tanto en universidades públicas como privadas. En ese sentido, la marca empleadora se ha caracterizado por la buena imagen que muestra la entidad para distinguirse en el mercado y ser atractiva para el personal actual que labora en la empresa y para los futuros empleados que desean formar parte de esta entidad (Kucherov et al., 2012).

Otro argumento importante descrito por Chawla (2020) realizado en 296 empleados que laboran en la industria de contratación de procesos comerciales indica que la marca del empleador tiene una incidencia directa e indirecta sobre el compromiso. También agrega que el factor persona-organización como mediador mejora el vínculo. Asimismo, señala que implementar estrategias de imagen no solamente se efectúa para tener una buena reputación en el mercado, sino para retener a los empleados talentosos. En pocas palabras, las organizaciones deben valorar su imagen para incrementar el apego emocional. La marca del empleador se basa en desarrollar una imagen y reputación de la entidad como empleador, donde el prestigio ganado beneficia notablemente la retención del talento humano competitivo (Sivertzen et al., 2013).

Por otro lado, en la literatura también se encontró que la marca del empleador es un predictor de la retención de los empleados. Una revisión general llevada a cabo

por Gilani & Cunningham (2017) expresaron que la marca empleadora se encuentra integrada en la institución a través de atributos como la cultura y los principios que conllevan a lograr la permanencia en la organización. En otras palabras, la marca de la empresa también ocupa un rol importante para retener al talento humano. A la par, Valdamarín (2022) agrega que para evitar la rotación de personal se debe contratar personal idóneo que aporte al desarrollo de la organización. En esa misma línea, Sugiharti-Tikson et al. (2018) argumentan que el atractivo y la marca empleadora son factores que contribuyen a contratar personal calificado.

Desde otro punto de vista, Ramos-Camacho (2021) también señala que la marca empleadora se asocia con la satisfacción, la vida en catedráticos de educación superior. Sin embargo, sería oportuno analizar esas variables en administrativos y aplicar un nivel explicativo para determinar el nivel de predicción de la marca en la satisfacción. En tanto, Staniec & Kalińska-Kula (2021) describen que la marca empleadora en la actualidad es vista como un procedimiento relacionado con la gestión del talento humano y la estrategia de la compañía que involucra contribuir a la ventaja competitiva de la organización. Kashyap & Chaudhary (2019) menciona que los elementos confianza e identificación mejoran la relación marca empleadora y compromiso, por lo que, se sugiere utilizar variables moderadoras que mejoren este vínculo.

En referencia al compromiso laboral, Martínez-Uribe et al. (2020) argumentan que la satisfacción laboral, eficacia profesional y florecimiento son unos de los tantos factores que predicen el compromiso de los empleados. Por lo cual, se recomienda seguir analizando elementos que expliquen mejor el compromiso. Esta apreciación concuerda mucho con lo expuesto por Pintado-Damián & Reyes-Reyes (2020) quienes manifiestan que la satisfacción y los incentivos laborales (Ccorisapra-Quintana, 2019) se encuentran asociados con el compromiso laboral. Mientras que, Gomez-Gonzales (2021) expone que una adecuada gestión de la marca fomenta el compromiso y sentido de pertenencia con la organización.

En cuanto a la experiencia sensorial, se encontró que es un factor que predice el compromiso laboral de los colaboradores administrativos. Por lo tanto, la experiencia sensorial tiene una influencia positiva y significativa en el compromiso laboral. En el estudio de Salgado (2020) efectuado en cinco compañías

portuguesas (Sonae, PwC, SAP Portugal, Energías de Portugal y Bosco) se encontró que la experiencia sensorial predice el compromiso afectivo de los empleados únicamente en la compañía SAP Portugal. Este estudio sostiene un resultado similar al nuestro, por tanto, los niveles de experiencia sensorial percibidos por los empleados explican el compromiso con la empresa. La experiencia sensorial no es otra cosa que la serie de estímulos sensoriales que representa la marca por medio del espacio o lugar donde el empleado experimenta el trabajo (Gavilan et al., 2013).

El estudio también revela que la experiencia intelectual predice específicamente el compromiso laboral de los administrativos y es una de las dimensiones que mayor influencia tiene sobre el compromiso. Este resultado es corroborado por el estudio de Salgado (2020) que indica que la experiencia intelectual predice el compromiso afectivo de los empleados. La experiencia intelectual enfatiza la identificación del empleado con la cultura de la entidad, por tanto, los principios y valores deben estar alineados con el propósito de la entidad y el mismo debe estar establecido para las personas que la conforman (Gavilan et al., 2013).

En esa misma línea, King & Grace (2008) expresan que este tipo de experiencia está estrechamente relacionado con los valores de la organización y lo que significa para los colaboradores. Aunque, Gentile et al. (2007) manifiesta que la creatividad también está asociada con la experiencia intelectual y puede verse reflejada en la capacidad de los empleados para dar solución a problemas que surgen en el entorno interno y externo de la institución. En ese sentido, a mayor experiencia intelectual de la institución, proporcionalmente incrementará el compromiso de los colaboradores administrativos.

Por último, el estudio destacó que la experiencia emocional influye positivamente en el compromiso laboral de los colaboradores. Pero antes, los resultados de Ccorisapra-Quintana (2019) expresaron que la experiencia emocional tiene una relación positiva con el compromiso laboral. Bajo lo expresado, algunos estudios realizados con un nivel explicativo encontraron resultados similares. El hallazgo de Salgado (2020) manifiesta que la experiencia emocional predice el compromiso afectivo de los empleados. Además, la teoría señala que la experiencia emocional

expresa la vivencia que el empleado tiene en el lugar de trabajo para cumplir con sus actividades laborales (Gavilan et al., 2013).

Asimismo, Csikszentmihalyi (1999) manifiesta que este elemento denota en que el empleado disfruta del trabajo y enfatiza satisfacción en su vida laboral. Por lo tanto, Gentile et al. (2007) describen que es importante generar emociones y experiencias en el espacio donde los empleados se relacionan para cumplir con sus tareas, de manera que, la percepción captada puede ser fundamental para sentir emociones hacia su sitio de trabajo. En ese sentido, los niveles de percepción de los colaboradores sobre el espacio de trabajo para realizar sus actividades generan bienestar y consigo conlleva a lograr sentido de pertenencia e identificación con la entidad.

Los resultados de este estudio proporcionan información teórica y empírica sobre el papel que ocupa la marca empleadora en el compromiso de los colaboradores administrativos. En el campo administrativo del sector público existen vacíos que deben ser analizados, por lo que se recomienda seguir estudiando estas variables para incrementar antecedentes e información necesaria para los representantes de las instituciones públicas.

VI. CONCLUSIONES

Primera: La marca empleadora es un predictor confiable y relevante del compromiso laboral. Estos resultados muestran que el prestigio, imagen y reputación de la universidad tiene un efecto positivo y muy significativo en el compromiso laboral de los colaboradores administrativos.

Segunda: Los estímulos sensoriales que los empleados experimentan en el trabajo tienen una incidencia positiva y significativa en el compromiso laboral. Esto significa que la experiencia sensorial es un factor que predice el compromiso laboral de los colaboradores administrativos.

Tercera: La cultura, principios y valores de la universidad tienen un efecto positivo y significativo en el compromiso laboral. La experiencia intelectual es uno de los factores que en mayor nivel explica el compromiso laboral.

Cuarta: Las vivencias que experimentan en sus lugares de trabajo para cumplir con sus actividades laborales tienen un efecto positivo y significativo en el compromiso laboral. En concreto, la experiencia emocional también es un factor que predice el compromiso laboral.

Quinta: Además, en este estudio se encontraron relaciones positivas considerables al asociar las dimensiones de marca empleadora con el compromiso organizacional. Por lo tanto, una mayor marca empleadora generalmente da como resultado niveles más altos de compromiso laboral. Adicionalmente, los hallazgos del estudio ilustran que la marca empleadora mejora el compromiso laboral de los colaboradores administrativos de la Universidad Nacional de José María Arguedas.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Las autoridades de la universidad y el área de recursos humanos deben fortalecer la marca de la institución como ente empleador para mejorar la buena comunicación interna y externa y, generar un ambiente favorable para el talento humano que lo conforma. Asimismo, deben implementar estrategias de marca empleadora para mejorar las vivencias, experiencias y retener al colaborador administrativo que coopera en el desarrollo de la institución. Por lo tanto, la aplicación de estas estrategias en las instituciones del sector público favorece e incrementa el sentido de pertenencia, además, contar con una buena reputación en el mercado laboral ayuda a contratar personal calificado que se identifica y busca alcanzar los propósitos organizacionales. Adicionalmente, la imagen de la institución también favorece a que exista mayores relaciones entre instituciones con el propósito de intercambiar información y talento humano a través de pasantías de trabajo.

Segunda: A las autoridades de la universidad y el área de recursos humanos se les sugiere equipar adecuadamente los espacios de trabajo a fin de que los colaboradores puedan cumplir a cabalidad sus actividades y tareas laborales. Además, el equipamiento beneficiará a todo el personal administrativo y será fundamental para incrementar sus niveles de identificación y cumplimiento de objetivos de sus áreas en específico y de la misma universidad.

Tercera: Las autoridades de la universidad y el área de recursos humanos deben incentivar a los colaboradores a identificarse con la universidad a través de su cultura, valores, principios y políticas con la finalidad de lograr una buena reputación ante la sociedad civil y estudiantil. Identificarse con los valores de una casa de estudios superior mejora la imagen para atraer y mantener colaboradores que aporten al crecimiento de la universidad, por ende, el proceso administrativo mejora la calidad educativa y favorece el desarrollo de la región.

Cuarta: A las autoridades de la universidad y el área de recursos humanos se les sugiere fortalecer las relaciones entre compañeros de trabajo, jefes

inmediatos y autoridades con la finalidad de mejorar la experiencia de convivencia en los espacios de trabajo y la realización de actividades. La convivencia y disfrute del trabajo genera bienestar y sentimientos de pertenencia hacia el lugar donde laboran. Por tanto, incrementar las relaciones laborales y sociales entre colaboradores en el trabajo es fundamental para mejorar su identificación con el lugar donde trabaja y de tal manera pueda desempeñar con mayor eficiencia sus actividades cotidianas.

Quinta: Los hallazgos de este estudio contribuyen al conocimiento empírico de la influencia de la marca empleadora en el compromiso laboral de los colaboradores administrativos de una universidad pública de Apurímac. Asimismo, queda mucha más investigación por hacer sobre estas temáticas en unidades de análisis similares. Por lo tanto, por las características de los participantes se recomienda generalizar estos resultados con instituciones semejantes, de tal manera que, los representantes de las universidades puedan incrementar y fortalecer estrategias sobre estas temáticas para atraer y retener el talento humano. La investigación adicional podría centrarse en los siguientes aspectos. En primer lugar, los estudios actuales previos no recogen datos sobre la marca empleadora y compromiso en administrativos de instituciones del sector público y privado. Por tanto, sería interesante investigar si existen diferencias al analizar estas temáticas. En segundo lugar, existen estudios donde se han incluido variables moderadoras y mediadoras que ayudan a incrementar el efecto. En consecuencia, para las futuras investigaciones deberían considerar otras temáticas para mejorar la influencia. En tercer lugar, sería interesante realizar un estudio longitudinal para comparar resultados y encontrar diferencias y, en cuarto lugar, para futuros estudios transversales se sugiere incrementar el número de participantes, debido a que el presente estudio solamente fue analizado en una universidad.

REFERENCIAS

- Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Sampaio, M. C., Sousa, M., & YongOliveira, M. (2020). Strategic talent management: The impact of employer branding on the affective commitment of employees. *Sustainability*, 12(23), 1-21. <http://doi.org/10.3390/su12239993>
- Anchelia-Gonzales, V., Inga-Arias, M., Olivares-Rodríguez, P., & Escalante-Flores, J. L. (2021). La gestión administrativa y compromiso organizacional en instituciones educativas. *Propósitos y Representaciones*, 9(SPE1), e899. <https://doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.899>
- Arcia, C. E., y Ciarcelluti, B. G. (2019). *Relación entre la percepción de la marca empleadora y el compromiso organizacional caso: valores e inversiones de Venezuela* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio Institucional. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU2258.pdf>
- Arias, G. F. (2016). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica (7a ed.). Editorial Episteme.
- Arias-Galicia, F., Varela-Sosa, D., Loli-Pineda, A., & Quintana-Otiniano, M. (2003). El compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos. *Revista De Investigación En Psicología*, 6(2), 13–25. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v6i2.5147>
- Arredondo-Salas, A. Y., Vargas-Vizcarra, M. E., Ccorisapra-Quintana, J., Bustamante-Carpio, J. A., & Ccorisapra-Quintana, F. de M. (2022). Engagement y satisfacción académica: rol mediador del compromiso afectivo en estudiantes de negocios. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 13(2), 117–126. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.689>
- Astor, P. K. (2022). *Employer branding y compromiso organizacional en la empresa Alignet S.A.C., Miraflores – 2020* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1774>
- Atencio, B. E., Otero, P. O., y Peñata, A. J. (2020). Compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente. *In Crescendo*, 11(1), 27-50. <https://doi.org/10.21895/increc.2020.v11n1.03>

- Báez-Santana, R. A., Zayas-Agüero, P. M., Lao-León, Y. O., & Velázquez-Zaldívar, R. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, XL(1), 14-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360458834003>
- Báez-Santana, R. A., Zayas-Agüero, P. M., Velázquez-Zaldívar, R., & Lao-León, Y. O. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, XL(1), 14-23. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/961/864>
- Botella-Carrubi, D., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R. & Jabaloyes-Vivas, J. M. (2021). Employer branding factors as promoters of the dimensions of employee organizational commitment. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 34(1), 1836-1849. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1851280>
- Ccorisapra, J., Machaca, J., Quispe, G., Chavez, H., & Castañeda, E. (2021). Influence of Work Incentives on the Normative Commitment of Financial Personnel of Municipal Savings Banks. *Human Systems Engineering and Design (IHSED2021): Future Trends and Applications*, 21(21). <http://doi.org/10.54941/ahfe1001200>
- Ccorisapra-Quintana, J. (2019). *Programas de incentivos y compromiso organizacional en los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Andahuaylas, Apurímac, 2019* [Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio UNAJMA. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/506>
- Ccorisapra-Quintana, J., Ccorisapra-Quintana, M., Cusi-Ticono, L., & Ccorisapra-Quintana, E. (2022). La satisfacción como predictor de la lealtad de los estudiantes de pregrado. *Yotantsipanko*, 2(1), 13-33. <https://doi.org/10.54288/yotantsipanko.v2i1.121>
- Chawla, P. (2020). Impact of employer branding on employee engagement in business process outsourcing (BPO) sector in India: mediating effect of person–organization fit. *Industrial and Commercial Training*, 52(1), 35-49. <https://doi.org/10.1108/ICT-06-2019-0063>
- Csikszentmihalyi, M. (1999). *Fluir (flow): Una psicología de la felicidad* (7a ed). Kairos.

- Dilhani, A. A. (2017). Influence Of Perceived Employer Branding On Perceived Organizational Culture, Employee Identity And Employee Commitment. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(8), 148-153. <https://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-0817-17602>
- Fernández-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M., & Blasco, F. (2016). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale. *BRQ Business Research Quarterly* 19, 40-54. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.001>
- Fonseca-Herrera, J. M. G., Cruz-Torres, C. E., & Chacón-Gutiérrez, L. (2018). Validación del instrumento de compromiso organizacional en México: evidencias de validez de constructo, criterio y confiabilidad. *Revista de Psicología*, 37(1), 7-29. <https://doi.org/10.18800/psico.201901.001>
- García, G. C. (2019). *Estrategia de employer branding: objetivos y herramientas* [Tesis de pregrado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional de Documentos. <https://zaguan.unizar.es/record/85714?ln=es#>
- García, H. J., y Vásquez, H. A. (2021). *La relación entre la Marca Empleadora y el Compromiso Organizacional en los colaboradores con puestos ejecutivos de las empresas bancarias en Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20235>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). Cómo mantener la experiencia del cliente europeo. *Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step A Simple Guide and Reference*. Routledge.
- Gilani, H., & Cunningham, L. (2017). *La marca del empleador y su influencia en la retención de empleados: una revisión de la literatura*. *The Marketing Review*, 17(2), 239–256. <https://doi.org/10.1362/146934717X14909733966209>
- Gomez-Gonzales, T. (2021). *Engagement en el lugar de trabajo bajo la mirada del branding* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Biblioteca Digital – CESA. <http://hdl.handle.net/10726/4184>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo, A. J., Cepeda, C. G., & Roldan, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)* (2a ed.). OmniaScience Scholar.
- Hall, J. L., & Battaglio, R. P. (2020). Remember the Foundation, Keep the Faith, Find What Works, and Focus on the Future. *Public Administration Review*, 80(3), 45-48. <https://doi.org/10.1111/puar.13197>.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Horstmann, S. L., & Martín, R. M. J. (2017). Análisis del fenómeno del «Employer Branding» como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas. *Icade. Revista De La Facultad De Derecho*, (100). <https://doi.org/10.14422/icade.i100.y2017.008>
- Hurtado, P. A., De la Gala, V. D. B., Ccorisapra, Q. F., & Quispe, A. A. D. (2021). Cultura y compromiso organizacional: efectos indirectos de la experiencia de marca empleadora. *Universidad y Sociedad*, 13(4), 369-377. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2176>
- Jacobs, R. (2003). Turn employees into brand ambassadors. *ABA Bank Marketing*, 35(3), 22-26.
- Kashyap, V., & Chaudhary, R. (2019). Linking Employer Brand Image and Work Engagement: Modelling Organizational Identification and Trust in Organization as Mediators. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 232209371984464. <https://doi.org/10.1177/2322093719844644>
- Keppeler, F., & Papenfuß, U. (2021). Employer Branding and Recruitment: Social Media Field Experiments Targeting Future Public Employees. *Public Administration Review*. <https://doi.org/10.1111/puar.13324>
- King, C., & Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of Brand Management*, 15(5), 358-372. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550136>
- Kucherov, D., Zavyalova, E., & Garavan, T. N. (2012). HRD practices and talent management in the company's with the employer brand. *European Journal of*

Training and Development, 36, 86-104.
<https://doi.org/10.1108/03090591211192647>

- Kuruppu, W., & Janadari, M. (2018). El impacto de la marca de empleador en el compromiso organizacional: con referencia a Star Garments (PVT) Ltd en Katunayake. Quinto Simposio de Investigación para Estudiantes de HRM 2018, Departamento de Gestión de Recursos Humanos, Facultad de Comercio y Estudios de Gestión, Universidad de Kelaniya, Sri Lanka. (23). <http://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/20209>
- Linos, E., & Riesch, N. (2020). Thick Red Tape and the Thin Blue Line: A Field Study on Reducing Administrative Burden in Police Recruitment. *Public Administration Review*, 80(1), 92–103. <https://doi.org/10.1111/puar.13115>.
- Llapa-Rodríguez, E., Trevizan, M., Shinyashiki-Tadeu, G., & Costa-Mendes, I. (2008). Interface entre el Compromiso Profesional y Organizacional: Recursos Humanos en el Sector. *Enfermería Global*, 7(3), 1-8. <https://doi.org/10.6018/eglobal.7.3.36181>
- Martínez-Uribe, P., Cassaretto-Bardales, M., & Tavera-Palomino, M. (2020). Variables predictoras del compromiso laboral y académico en trabajadores y estudiantes de una universidad peruana. *Pensamiento Psicológico*, 18(1), 7-19. <https://doi.org/10.11144/javerianacali.ppsi18-1.vpcl>
- Ñaupas, P. H., Valdivia, D. M., Palacios, V. J., & Romero, D. H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5a ed.). Ediciones de la U.
- Pimienta, P. J., De la Orden, H. A., & Estrada, C. R. (2018). Metodología de la investigación: Competencia + Aprendizaje + Vida (1a ed.). Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=7587>
- Pintado-Damián, M. P., & Reyes-Reyes, C. A. (2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional de los docentes de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables- FACEAC, UNPRG; Lambayeque, 2017-2018. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7(1), 15-29. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i1.1347>
- Ramos, C. A. (2020). *Relación entre la percepción de la marca empleadora y el compromiso organizacional* [Tesis de grado, Universidad de Lima].

Repositorio institucional de la ULima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/13298>

- Ramos-Camacho, V. (2021). *Relación entre la experiencia de marca empleadora y la satisfacción con la vida de los docentes universitarios de la región Puno, 2021* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional – UNSA. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/13733>
- Rana, G., Sharma, R., Singh, S., & Jain, V. (2019). Impact of Employer Branding on Job Engagement and Organizational Commitment in Indian IT Sector. *International Journal of Risk and Contingency Management*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijrcm.2019070101>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17a ed.). Pearson education.
- Salgado, A. F. (2020). *The impacts of the employer branding experience on affective commitment: A multiple case* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/21182>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53- 67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sheen, R. (2018). *El employer brand en el Perú: Oportunidades y buenas prácticas empresariales en el entorno global del trabajo*. Fondo Editorial.
- Sivertzen, A., Nilsen, E.R., & Olafsen, A.H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Staniec, I., & Kalińska-Kula, M. (2021). Internal employer branding as a way to improve employee engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 33-45. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.04](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.04)
- Sugiharti-Tikson, S. D., Hamid, N., & Mardiana, R. (2018). Employer Branding as a Strategy to Attract Potential Workforce. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 25(3), 114-119. <http://www.jke.feb.ui.ac.id/index.php/jbb/article/view/9968/67546125>
- Tanwar, K. (2016). The Effect of Employer Brand Dimensions on Organisational Commitment: Evidence from Indian IT Industry. *Asia-Pacific Journal of*

- Management Research and Innovation*, 12(3-4), 282–290.
<https://doi.org/10.1177/2319510x17701854>
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the Relationship between Employer Branding and Employee Retention. *Global Business Review*, 17(3), 186S–206S. <https://doi.org/10.1177/0972150916631214>
- Tkalac, V. A. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102009>
- Upadhyaya, M., & Ayari, A. (2019). Relationship Between Employer Branding, Employee Retention And Commitment In Pharmaceutical Industry: An Empirical Investigation. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 501-520. <https://doi.org/10.24874/PES01.02.049>.
- Valdamarín, M. (2022). *Causas y consecuencias de la rotación de personal: ¿cómo afrontar los desafíos que plantea este problema para el negocio?* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio Digital San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/19654>
- Yousf, A., & Khurshid, S. (2021). Impact of Employer Branding on Employee Commitment: Employee Engagement as a Mediator. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/09722629211013608>
- Zaraket, W. S. (2018). The influence of organizational commitment on building organizational branding. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(2), 399-416. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2018/02/6226.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Marca empleadora	Es un medio estratégico a largo plazo que la empresa adopta para atraer, retener y estimular al personal calificado (Tanwar & Prasad, 2016).	La marca empleadora contiene las dimensiones sensorial, intelectual y emocional (Gavilan et al., 2013).	D1: Experiencia sensorial. D2: Experiencia intelectual. D3: Experiencia emocional.	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio de trabajo. • Valores. • Disfrute de trabajo. 	1 - Totalmente en desacuerdo 7 - Totalmente de acuerdo
Variable dependiente: Compromiso laboral	Es el grado de identificación y pertenencia que tiene el empleado con los propósitos y deseos de la entidad, para lo cual, acepta sus políticas, procedimientos y normativas para seguir	El compromiso organizacional enfatiza las dimensiones compromiso afectivo, identificación de objetivos y metas y moral (Fonseca-Herrera et al., 2018).	D1: Compromiso afectivo. D2: Compromiso de identificación con objetivos y valores.	<ul style="list-style-type: none"> • Lazos emocionales. • Apego emocional. • Pertenencia a la organización. • Objetivos. • Valores. 	1 - Totalmente en desacuerdo 7 - Totalmente de acuerdo

formando parte de ella y no defraudar la confianza depositada (Robbins & Judge, 2017; Ccorisapra et al., 2021).

D3: Compromiso moral.

- Lealtad con la organización.
- Vínculo de compromiso.
- Percepción de deuda por la oportunidad.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones
<p>Problema general. PG: ¿La marca empleadora influye en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022?</p>	<p>Objetivo general. OG: Examinar la influencia de la marca empleadora en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022.</p>	<p>Hipótesis general. H1a: La marca empleadora genera una influencia positiva en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022.</p>	<p>Variable independiente: Marca empleadora Dimensiones: D1: Experiencia sensorial.</p>
<p>Problemas específicos. PE1: ¿La experiencia sensorial influye en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022?</p>	<p>Objetivos específicos. OE1: Analizar la influencia de la experiencia sensorial en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas. H2a: La experiencia sensorial genera una influencia positiva en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022.</p>	<p>D2: Experiencia intelectual D3: Experiencia emocional. Variable dependiente: Compromiso laboral</p>
<p>PE2: ¿La experiencia intelectual influye en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José</p>	<p>OE2: Analizar la influencia de la experiencia intelectual en el compromiso del personal</p>	<p>H2b: La experiencia intelectual genera una influencia positiva en el personal administrativo de</p>	<p>Dimensiones: D1: Compromiso afectivo.</p>

<p>María Arguedas, Apurímac 2022?</p> <p>PE3: ¿La experiencia emocional influye en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022?</p>	<p>administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022.</p> <p>OE3: Analizar la influencia de la experiencia emocional en el compromiso del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022.</p>	<p>la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022.</p> <p>H2c: La experiencia emocional genera una influencia positiva en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022.</p>	<p>D2: Compromiso de identificación con objetivos y valores.</p> <p>D3: Compromiso moral.</p>
---	---	---	---

Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumentos
<p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p> <p>Alcance: Correlacional - explicativo.</p>	<p>Población: N= 78 administrativos.</p> <p>Muestra: n= 78 administrativos.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Análisis estadístico: Software SPSS (v.27).</p>

Nota. Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario dirigido a profesionales administrativos

Estimado colaborador, agradecemos desde ya, el llenado de la presente encuesta de manera objetiva. Así mismo, se garantiza la absoluta confidencialidad de sus respuestas. Agradeceré, pueda tomarse el tiempo necesario para complementar la totalidad de las preguntas.

Características de los(las) participantes:

Sexo	Femenino		Masculino	
Edad				
Nivel de estudios				
Condición laboral	Nombrado(a)		Contratado(a)	
Años de labor				

Para valorar la marca empleadora marcar con una "X" o "√" en el casillero de su preferencia, utilice la siguiente escala: (1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo).

Nº	Marca empleadora	Escala de Likert						
1	En esta institución tengo un espacio agradable para trabajar.	1	2	3	4	5	6	7
2	En esta institución el lugar donde trabajo me gusta.	1	2	3	4	5	6	7
3	El lugar donde trabajo hace que me sienta bien.	1	2	3	4	5	6	7
4	El lugar donde trabajo me facilita hacer bien mi trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
5	Los valores de mi institución son positivos para la sociedad.	1	2	3	4	5	6	7
8	Los valores de la institución son positivos para los/las empleados/as.	1	2	3	4	5	6	7
9	Los valores de mi institución son positivos para el desarrollo de los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
10	Conozco los valores de mi institución.	1	2	3	4	5	6	7
11	Comparto los valores de mi institución.	1	2	3	4	5	6	7
12	Me identifico con los valores de mi institución.	1	2	3	4	5	6	7

13	Comprendo los valores de mi institución.	1	2	3	4	5	6	7
14	En esta institución me lo paso bien trabajando.	1	2	3	4	5	6	7
15	En esta institución me divierto trabajando.	1	2	3	4	5	6	7
16	En esta institución disfruto haciendo mi trabajo.	1	2	3	4	5	6	7

Para valorar el compromiso laboral marcar con una "X" o "√" en el casillero de su preferencia, utilice la siguiente escala: (1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo).

N°	Compromiso laboral	Escala de Likert						
1	Trabajar en esta institución ha valido el esfuerzo y tiempo invertido.	1	2	3	4	5	6	7
2	Esta institución me brinda todo lo que necesito.	1	2	3	4	5	6	7
3	Trabajar en esta institución me hace sentir bien porque me permite desarrollarme personalmente.	1	2	3	4	5	6	7
4	En esta institución valoran mi trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
5	Respeto las normas de esta institución porque las considero adecuadas.	1	2	3	4	5	6	7
6	Me identifico con los valores de esta institución.	1	2	3	4	5	6	7
7	Me identifico con los objetivos de esta institución.	1	2	3	4	5	6	7
8	Trabajo en esta institución porque sus valores son compatibles con mis valores.	1	2	3	4	5	6	7
9	Me sentiría culpable si dejara esta institución.	1	2	3	4	5	6	7
10	Le debo mucho a esta institución.	1	2	3	4	5	6	7
11	No estaría bien dejar esta institución porque me ha dado mucho.	1	2	3	4	5	6	7
12	Lo correcto es permanecer en esta institución para retribuirle por lo que me han brindado.	1	2	3	4	5	6	7

Se agradece de antemano su gentil colaboración.

Anexo 4: Validación de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARCA EMPLEADORA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿En esta institución tengo un espacio agradable para trabajar?	X		X		X		
2	¿En esta institución el lugar donde trabajo me gusta?	X		X		X		
3	¿El lugar donde trabajo hace que me sienta bien?	X		X		X		
4	¿El lugar donde trabajo me facilita hacer bien mi trabajo?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2								
5	¿ Los valores de mi institución son positivos para la sociedad?	X		X		X		
6	¿ Los valores de la institución son positivos para los/las empleados/as?	X		X		X		
7	¿ Los valores de mi institución son positivos para el desarrollo de los estudiantes?	X		X		X		
8	¿ Conozco los valores de mi institución?	X		X		X		
09	¿ Comparto los valores de mi institución?	X		X		X		
10	¿ Me identifico con los valores de mi institución?	X		X		X		
11	¿ Comprendo los valores de mi institución?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3								
12	¿ En esta institución me lo paso bien trabajando?	X		X		X		
13	¿ En esta institución me divierto trabajando?	X		X		X		
14	¿ En esta institución disfruto haciendo mi trabajo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: AGUIRRE LANDA, JOHN PETER DNI: 10002395

Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Trabajar en esta institución ha valido el esfuerzo y tiempo invertido?	X		X		X		
2	¿Esta institución me brinda todo lo que necesito?	X		X		X		
3	¿Trabajar en esta institución me hace sentir bien porque me permite desarrollarme personalmente?	X		X		X		
4	¿ En esta institución valoran mi trabajo?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Respeto las normas de esta institución porque las considero adecuadas?	X	No	X	No	X	No	
6	¿Me identifico con los valores de esta institución?	X		X		X		
7	¿Me identifico con los objetivos de esta institución?	X		X		X		
8	¿ Trabajo en esta institución porque sus valores son compatibles con mis valores?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3								
9	¿ Me sentiría culpable si dejara esta institución?	X		X		X		
10	¿ Le debo mucho a esta institución?	X		X		X		
11	¿ No estaría bien dejar esta institución porque me ha dado mucho?	X		X		X		
12	¿ Lo correcto es permanecer en esta institución para retribuirle por lo que me han brindado?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: AGUIRRE LANDA, JOHN PETER DNI: 10002395

Especialidad del validador:.....LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de abril del 2022


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARCA EMPLEADORA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	¿En esta institución tengo un espacio agradable para trabajar?	X		X		X		
2	¿En esta institución el lugar donde trabajo me gusta?	X		X		X		
3	¿El lugar donde trabajo hace que me sienta bien?	X		X		X		
4	¿El lugar donde trabajo me facilita hacer bien mi trabajo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿ Los valores de mi institución son positivos para la sociedad?	X		X		X		
6	¿ Los valores de la institución son positivos para los/las empleados/as?	X		X		X		
7	¿ Los valores de mi institución son positivos para el desarrollo de los estudiantes?	X		X		X		
8	¿ Conozco los valores de mi institución?	X		X		X		
09	¿ Comparto los valores de mi institución?	X		X		X		
10	¿Me identifico con los valores de mi institución?	X		X		X		
11	¿Comprendo los valores de mi institución?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿ En esta institución me lo paso bien trabajando?	X		X		X		
13	¿ En esta institución me divierto trabajando?	X		X		X		
14	¿ En esta institución disfruto haciendo mi trabajo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: CCORISAPRA QUINTANA FLOR DE MELIZA DNI: 46610102

Especialidad del validador: MAESTRA EN CIENCIAS: ADMINISTRACIÓN (MBA), CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de mayo de 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	¿Trabajar en esta institución ha valido el esfuerzo y tiempo invertido?	X		X		X		
2	¿Esta institución me brinda todo lo que necesito?	X		X		X		
3	¿Trabajar en esta institución me hace sentir bien porque me permite desarrollarme personalmente?	X		X		X		
4	¿ En esta institución valoran mi trabajo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Respeto las normas de esta institución porque las considero adecuadas?	X		X		X		
6	¿Me identifico con los valores de esta institución?	X		X		X		
7	¿Me identifico con los objetivos de esta institución?	X		X		X		
8	¿Trabajo en esta institución porque sus valores son compatibles con mis valores?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿ Me sentiría culpable si dejara esta institución?	X		X		X		
10	¿ Le debo mucho a esta institución?	X		X		X		
11	¿ No estaría bien dejar esta institución porque me ha dado mucho?	X		X		X		
12	¿ Lo correcto es permanecer en esta institución para retribuirle por lo que me han brindado?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: CCORISAPRA QUINTANA FLOR DE MELIZA DNI: 46610102

Especialidad del validador: MAESTRA EN CIENCIAS: ADMINISTRACIÓN (MBA), CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de mayo de 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARCA EMPLEADORA

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	¿En esta institución tengo un espacio agradable para trabajar?	x		x		x		
2	¿En esta institución el lugar donde trabajo me gusta?	x		x		x		
3	¿El lugar donde trabajo hace que me sienta bien?	x		x		x		
4	¿El lugar donde trabajo me facilita hacer bien mi trabajo?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Los valores de la institución son positivos para la sociedad?	x		x		x		
6	¿Los valores de la institución son positivos para los/las empleados/as?	x		x		x		
7	¿Los valores de la institución son positivos para el desarrollo de los estudiantes?	x		x		x		
8	¿Conozco los valores de la institución?	x		x		x		
09	¿Comparto los valores de la institución?	x		x		x		
10	¿Me identifico con los valores de la institución?	x		x		x		
11	¿Comprendo los valores de la institución?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿En esta institución lo paso bien trabajando?	x		x		x		
13	¿En esta institución me divierte trabajar?	x		x		x		
14	¿En esta institución disfruto hacer mi trabajo?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Agreda Cerna, Henry Wilfredo DNI: 18142062

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

10 de mayo del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	¿Trabajar en la institución ha valido el esfuerzo y tiempo invertido?	x		x		x		
2	¿Esta institución me brinda todo lo que necesito?	x		x		x		
3	¿Trabajar en la institución me hace sentir bien, porque me permite desarrollarme personalmente?	x		x		x		
4	¿En esta institución valoran mi trabajo?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2							
5	¿Respeto las normas de esta institución, porque las considero adecuadas?	x		x		x		
6	¿Me identifico con los valores de la institución?	x		x		x		
7	¿Me identifico con los objetivos de la institución?	x		x		x		
8	¿Trabajo en la institución, porque sus valores son compatibles con mis valores?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3							
9	¿Me sentiría culpable si dejara la institución?	x		x		x		
10	¿Le debo mucho a la institución?	x		x		x		
11	¿No estaría bien dejar la institución, porque me ha dado mucho?	x		x		x		
12	¿Lo correcto es permanecer en la institución, para retribuir lo que me brindaron?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Agreda Cerna, Henry Wilfredo DNI: 18142062

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

10 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Anexo 5: Autorización de la entidad



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN

Andahuaylas, 06 de mayo del 2022

CARTA N° 0273-2022-DIGA-UNAJMA.

Señor:
Lic. Alejandro Ramírez Palomino

ASUNTO : AUTORIZACIÓN
REFERENCIA: CARTA N° 005-2022-ARP-UNAJMA

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo comunicarle que en atención al documento de la referencia, se le autoriza el uso del nombre de la Universidad Nacional José María Arguedas para que realice su trabajo de investigación.

Sin otro particular, me suscribo de Usted.

Atentamente,

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
C.P.E. Margoth Moreno Huamán
DIRECTORA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 6: Autorización de utilización de nombre de la entidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20527760374
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Ruben Franklin Ponuca Barboza	42721465

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (U), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La marca empleadora en el compromiso de los colaboradores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, periodo 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Gestión Pública.	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Alejandro Ramirez Palomino	44032609

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Dridakuyabos 08 de diciembre.

Firma:



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7: Constancia de aplicación de instrumento en la entidad



Universidad Nacional José María Arguedas
Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

Constancia

Por el presente se otorga constancia al Señor: Ramirez Palomino Alejandro, identificado con DNI: 44032609, del grado académico Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, para hacer constar que, en la UNAJMA, se **aplicó las encuestas al personal administrativo** y se recabo información para la elaboración del trabajo de investigación que lleva por título; **"La marca empleadora en el compromiso de los colaboradores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2022"**.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que sean convenientes.

Andahuaylas, 01 de agosto del 2022.

Cc:
Archivo



Anexo 8: Fiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad de variable, dimensiones e indicadores (marca empleadora)

	Alfa de Cronbach	Nº de ítems	Significado
Marca empleadora	0,965	14	Excelente
Experiencia sensorial	0,926	4	Excelente
Experiencia_Sen1	0,906		
Experiencia_Sen2	0,891		
Experiencia_Sen3	0,902		
Experiencia_Sen4	0,917		
Experiencia intelectual	0,950	7	Excelente
Experiencia_Inte1	0,948		
Experiencia_Inte2	0,943		
Experiencia_Inte3	0,948		
Experiencia_Inte4	0,942		
Experiencia_Inte5	0,939		
Experiencia_Inte6	0,937		
Experiencia_Inte7	0,938		
Experiencia emocional	0,942	3	Excelente
Experiencia_Emo1	0,925		
Experiencia_Emo2	0,894		
Experiencia_Emo3	0,925		

Nota: Software SPSS 27.

Confiabilidad de variable, dimensiones e indicadores (compromiso laboral)

	Alfa de Cronbach	Nº de ítems	Significado
Compromiso laboral	0,949	12	Excelente
Compromiso afectivo	0,944	4	Excelente
Com_afectivo1	0,930		
Com_afectivo2	0,927		
Com_afectivo3	0,919		
Com_afectivo4	0,932		
Compromiso de identificación con objetivos y metas	0,947	4	Excelente

Com_Identi1	0,955		
Com_Identi2	0,914		
Com_Identi3	0,911		
Com_Identi4	0,940		
Compromiso moral	0,898	4	Bueno
Com_Moral1	0,955		
Com_Moral2	0,914		
Com_Moral3	0,911		
Com_Moral4	0,940		

Nota. Software SPSS 27.

Anexo 9: Prueba de normalidad

Normalidad de datos

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
Experiencia sensorial	0,083	78	0,200*
Experiencia intelectual	0,054	78	0,200*
Experiencia emocional	0,103	78	0,041
Compromiso laboral	0,098	78	0,060

* Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Anexo 10: Base de datos

ENCUESTADO	MARCA EMPLEADORA														COMPROMISO LABORAL											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
ENCU_1	4	4	4	4	5	4	4	6	7	6	6	4	5	5	4	4	4	3	7	7	7	7	4	4	4	4
ENCU_2	3	4	5	1	5	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3
ENCU_3	5	5	5	6	4	4	6	7	7	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6	5	5	4	4
ENCU_4	3	4	4	5	6	6	7	7	6	6	7	6	6	5	6	5	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7
ENCU_5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3
ENCU_6	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	3
ENCU_7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
ENCU_8	5	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	6	4	6	4	6	5	6	6	5	4	2	2
ENCU_9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5
ENCU_10	4	4	4	5	6	6	6	6	7	6	6	5	4	4	4	5	6	3	4	6	6	5	1	5	4	5
ENCU_11	4	5	4	5	4	4	4	6	4	5	6	6	6	6	4	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4
ENCU_12	5	5	5	5	3	6	6	6	6	6	6	5	5	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	6	6
ENCU_13	6	6	6	6	5	5	7	6	7	7	7	7	6	6	6	4	6	5	7	7	7	7	4	5	6	6
ENCU_14	5	6	5	6	7	6	4	5	6	6	5	7	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	3	3	4	3
ENCU_15	6	6	6	7	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	7	6	7	7	7	6	7	5	6	6	5	5
ENCU_16	6	5	2	5	4	4	4	6	6	6	5	6	6	6	4	4	3	2	6	6	4	4	6	6	3	6
ENCU_17	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	5	5	7	5	7	7	7	7	7	6	6	5
ENCU_18	7	3	4	6	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	7	3	5	5	7	7	7	7	1	4	1	2
ENCU_19	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	3	6	6	6	4	3	3	3	2
ENCU_20	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
ENCU_21	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	5	6	6	6	7	7	7	5	5	5	4

ENCU_22	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	7	6	2	2	2	4	
ENCU_23	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
ENCU_24	5	5	5	4	6	5	5	7	6	7	7	5	5	5	6	5	4	4	7	7	7	6	4	4	4	4
ENCU_25	5	5	5	3	5	2	5	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
ENCU_26	3	4	5	3	4	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	7	3	6	3	3
ENCU_27	5	7	5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6
ENCU_28	4	4	4	3	6	6	6	1	1	1	1	4	4	4	5	3	4	3	6	5	5	4	1	4	2	2
ENCU_29	4	4	4	1	3	3	2	4	7	7	6	5	3	5	6	6	5	4	3	4	4	3	3	4	4	6
ENCU_30	6	5	5	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
ENCU_31	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	6	7	6	7	2	5	4	6
ENCU_32	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2
ENCU_33	4	4	4	4	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	6	4	5	5	2	2	3	2
ENCU_34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	1	2	2	2
ENCU_35	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	5	1	4	4	4
ENCU_36	7	6	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	7	5	7	5	5	3	3	4	4	5
ENCU_37	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5
ENCU_38	7	7	7	7	4	4	4	6	3	3	4	7	7	7	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6
ENCU_39	4	6	4	5	5	4	5	5	6	6	4	5	6	6	6	5	6	4	6	6	7	7	5	6	5	5
ENCU_40	7	7	7	5	7	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	4	6	6	5	7	7	7	6	7	6	7
ENCU_41	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
ENCU_42	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2
ENCU_43	6	6	4	4	5	5	4	4	6	6	6	6	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4
ENCU_44	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	6	5	5	4	4	4	4
ENCU_45	6	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	6	5	4	4	5	5	4	6	4	6	4	6	5

ENCU_46	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	3	1	1	1	3	1	2	1	6	1	5	2
ENCU_47	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
ENCU_48	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENCU_49	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
ENCU_50	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	5	5	6	7	7	7	7	7	7
ENCU_51	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7
ENCU_52	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	7	6	6	5	5
ENCU_53	5	6	5	5	3	5	6	5	5	5	5	6	6	6	4	4	3	5	6	6	5	5	4	3	3	4	4
ENCU_54	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	5	5	6	5	5	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7
ENCU_55	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6
ENCU_56	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	4	6	3	6	6	6	6	2	6	6	6	6
ENCU_57	5	6	6	6	7	5	6	7	7	7	7	5	5	5	7	6	7	5	6	6	6	7	7	7	6	4	4
ENCU_58	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6
ENCU_59	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
ENCU_60	6	6	6	6	6	6	4	7	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	3	3	4	4
ENCU_61	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	5	2	2	2
ENCU_62	6	7	4	4	5	7	4	7	7	6	5	4	2	2	6	7	5	5	7	7	7	5	7	7	4	3	3
ENCU_63	2	3	4	4	6	7	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5	4	5	5
ENCU_64	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6
ENCU_65	6	5	5	5	4	4	4	6	4	4	7	3	2	5	2	1	2	1	7	6	7	6	1	1	1	1	1
ENCU_66	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	1	6	3	3	3	3	3	2	4	4
ENCU_67	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5
ENCU_68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENCU_69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3

ENCU_70	7	7	7	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5
ENCU_71	6	5	5	6	6	6	4	7	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	7	6	6	5	1	4	1	1
ENCU_72	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	6
ENCU_73	4	2	3	3	5	5	3	6	5	5	5	5	7	7	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	7	4
ENCU_74	6	6	6	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	5	6	6	6
ENCU_75	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	2	2
ENCU_76	1	1	1	1	4	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCU_77	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
ENCU_78	7	7	4	5	5	5	5	7	7	6	6	7	5	4	7	6	6	4	5	5	6	6	6	6	4	2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTAÑEDA NUÑEZ ELIANA SOLEDAD, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La marca empleadora en el compromiso de los colaboradores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2022", cuyo autor es RAMIREZ PALOMINO ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, 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, 04 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTAÑEDA NUÑEZ ELIANA SOLEDAD DNI: 08104562 ORCID: 0000-0003-3516-1982	Firmado electrónicamente por: ESOLEDADCN el 11- 08-2022 21:03:25

Código documento Trilce: TRI - 0390401