



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración**

**La marca empleadora y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite
School Huacho, primer semestre académico 2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora

Peña Chinchay, Karoline Jazmine

Asesora

Dra. Villafuerte Castro, Sandra Luisa

Huacho – Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

FACULTAD DE

Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Karoline Jazmine Peña Chinchay	72504658	16-08-2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Sandra Luisa Villafuerte Castro	40735241	0000-0002-6087-5170
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Flor de María Garibay Torres	15587359	0000-0002-2051-4901
Elvis Richar Sánchez García	15736456	0000-0003-0397-5420
Glen Amelia Ching Campos	43560408	0000-0001-7152-9110

LA MARCA EMPLEADORA Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS DOCENTES DE COLEGIO ELITE SCHOOL HUACHO, PRIMER SEMESTRE ACADÉMICO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	1library.co Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	1%
6	www.contract.com.ar Fuente de Internet	1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
11	repositorio.unjfsc.edu.pe:8443 Fuente de Internet	1 %
12	www.docstoc.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	kc.umn.ac.id Fuente de Internet	<1 %
15	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	nutricioni.com Fuente de Internet	<1 %
19	desarrollodocente.perueduca.pe Fuente de Internet	<1 %
20	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

<1 %

21 repositorio.usanpedro.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

22 hdl.handle.net
Fuente de Internet

<1 %

23 repositorio.comillas.edu
Fuente de Internet

<1 %

24 docplayer.es
Fuente de Internet

<1 %

25 www.buenastareas.com
Fuente de Internet

<1 %

26 repositorio.unsch.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

27 repositorio.puce.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

28 repositorio.ulasamericas.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

**LA MARCA EMPLEADORA Y EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL DE LOS DOCENTES DE COLEGIO ELITE
SCHOOL HUACHO, PRIMER SEMESTRE ACADÉMICO 2022.**

Presentado por:

Bach. Karoline Jazmine Peña Chinchay

TESIS DE PREGRADO

Asesora:

Dra. Sandra Luisa Villanueva Castro

Huacho, Perú

2023

DEDICATORIA

A mis padres quienes fueron pilar en mi vida, a
mi hija por ser mi motivo para nunca desistir y
darme las ganas de ser mejor día a día

AGRADECIMIENTO

Para mi hermano Jaime por todos estos años, de apoyo incondicional, por siempre creer en mí

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE FIGURAS.....	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción de la realidad problemática	11
1.2 Formulación de problema.....	12
1.1.1. Problema general	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.4 Justificación.....	13
1.5 Delimitaciones.....	13
1.6 Viabilidad del estudio.....	13
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.1.1. Internacionales.....	14
2.1.2. Nacionales	15
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Marca empleadora	16
2.2.2. Compromiso organizacional.....	17
2.3. Definición de términos básicos	19
2.4. Hipótesis.....	21
2.4.1. Hipótesis general.....	21
2.5. Operacionalización de variables.....	21
CAPITULO III METODOLOGIA	23
Diseño metodológico	23
3.1.1 Tipo de investigación	23
3.1.2 Nivel de investigación.....	23
3.2 Población y muestra.....	24

3.2.1	Población de estudio.....	24
	24
3.3	Técnicas de recolección de datos	25
3.3.1	Técnicas a emplear.....	25
3.3.2	Descripción de instrumentos	25
CAPITULO IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS		26
4.1.	Resultados descriptivos de las variables	26
CAPITULO V DISCUSIÓN.....		44
5.1	Discusión.....	44
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		45
6.1	Conclusiones	45
6.2	Recomendaciones.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		47
7.1.	Fuentes documentales	47
MATRIZ DE CONSISTENCIA		50
CUESTIONARIO		52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable X</i>	21
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable Y</i>	22
Tabla 1 ¿Considera Ud. que el espacio físico dentro de la Institución es ideal para el desarrollo de sus clases?.....	26
Tabla 2 ¿Considera Ud. que la Institución es única por su nombre?.....	27
Tabla 3 ¿Considera Ud. que los padres de familia confían en la institución por su nombre construido en la sociedad?	28
Tabla 4 ¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School los valores son primordiales para su desarrollo?	29
Tabla 5 ¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School la formación profesional son primordiales para su desarrollo?.....	30
Tabla 6 ¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School las habilidades y competencias son primordiales para su desarrollo?.....	31
Tabla 7 ¿Considera Ud. que es feliz haciendo su trabajo en la Institución?.....	32
Tabla 8 ¿Considera Ud. que es eficaz haciendo su trabajo en la Institución?	33
Tabla 9 ¿Considera Ud. que disfruta haciendo su trabajo en la Institución?.....	34
Tabla 10 ¿Considera Ud. que el amor que siente por la Institución donde trabaja es un lazo que los une fuertemente?.....	35
Tabla 11 ¿Considera Ud. que el apego que siente por la Institución los une de manera permanente?	36
Tabla 12 ¿Considera Ud. que pertenece a la Institución y eso los hace una familia unida?....	37
Tabla 13 ¿Considera Ud. que se siente identificado con los objetivos organizacionales?	38
Tabla 14 ¿Considera Ud. que se siente identificado con las metas organizacionales?.....	39
Tabla 15 ¿Considera Ud. que se siente identificado con los valores organizacionales?	40
Tabla 16 ¿Considera Ud. que la lealtad por la Institución esta delante de cualquier otra propuesta laboral?	41
Tabla 17 ¿Considera Ud. que se siente comprometido con la institución ya que la considera una familia más?	42
Tabla 18 ¿Considera Ud. que se siente agradecido con la institución ya que la considera una familia más?	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera Ud. que el espacio físico dentro de la Institución es ideal para el desarrollo de sus clases?.....	26
Figura 2 ¿Considera Ud. que la Institución es única por su nombre?.....	27
Figura 3 ¿Considera Ud. que los padres de familia confían en la institución por su nombre construido en la sociedad?	28
Figura 4 ¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School los valores son primordiales para su desarrollo?	29
Figura 5 ¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School la formación profesional son primordiales para su desarrollo?.....	30
Figura 6 ¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School las habilidades y competencias son primordiales para su desarrollo?	31
Figura 7 ¿Considera Ud. que es feliz haciendo su trabajo en la Institución?	32
Figura 8 ¿Considera Ud. que es eficaz haciendo su trabajo en la Institución?	33
Figura 9 ¿Considera Ud. que disfruta haciendo su trabajo en la Institución?.....	34
Figura 10 ¿Considera Ud. que el amor que siente por la Institución donde trabaja es un lazo que los une fuertemente?.....	35
Figura 11 ¿Considera Ud. que el apego que siente por la Institución los une de manera permanente?	36
Figura 12 ¿Considera Ud. que pertenece a la Institución y eso los hace una familia unida? ..	37
Figura 13 ¿Considera Ud. que se siente identificado con los objetivos organizacionales?.....	38
Figura 14 ¿Considera Ud. que se siente identificado con las metas organizacionales?	39
Figura 15 ¿Considera Ud. que se siente identificado con los valores organizacionales?	40
Figura 16 ¿Considera Ud. que la lealtad por la Institución esta delante de cualquier otra propuesta laboral?	41
Figura 17 ¿Considera Ud. que se siente comprometido con la institución ya que la considera una familia más?	42
Figura 18 ¿Considera Ud. que se siente agradecido con la institución ya que la considera una familia más?	43

RESUMEN

La guerra por el talento se ha convertido en un desafío empresarial estratégico a medida que las organizaciones luchan por atraer y retener capital humano calificado (Price y Turnbull, 2007). Por lo tanto, las empresas buscan capital de recursos humanos (RR.HH.) mejor calificado. Para sobrevivir en este entorno competitivo, las organizaciones buscan recursos humanos que puedan utilizarse para obtener una ventaja competitiva sostenible en el medio ambiente. Una estrategia que tiene más probabilidades de resultar ganadora en esta guerra por el talento es el empleador de elección del centro de operaciones de emergencia (EOC) (Hult, 2011). **Objetivo:** “Establecer la relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2021”. **Material y método:** Realizado en el colegio Elite School de Huacho. La población está conformada por 38 docentes de la presente Institución. Nivel descriptivo correlacional. El instrumento para medir la marca empleadora y el compromiso organizacional es la encuesta. **Resultados y conclusiones:** “Existe una relación positiva entre la marca empleadora y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2021”, aceptándose la hipótesis alternativa.

Palabras claves: marca empleadora, compromiso organizacional, colegio

ABSTRACT

The war for talent has become a strategic business challenge as organizations struggle to attract and retain qualified human capital (Price and Turnbull, 2007). Therefore, companies are looking for better-qualified human resources (HR) capital. To survive in this competitive environment, organizations are looking for human resources that can be used to gain an environmentally sustainable competitive advantage. One strategy that is most likely to win in this war for talent is the emergency operations center (EOC) employer of choice (Hult, 2011). Objective: "Establish the relationship between the employer brand and the organizational commitment of the teachers of the Elite School of Huacho, 2021". Material and method: Carried out at the Elite School in Huacho. The population is made up of 38 teachers of this Institution. Correlational descriptive level. The instrument to measure the employer brand and organizational commitment is the survey. Results and conclusions: "There is a positive relationship between the employer brand and the organizational commitment of the teachers of the Elite School of Huacho, 2021", accepting the alternative hypothesis.

Keywords: employer brand, organizational commitment, school

INTRODUCCIÓN

El ingreso de nuevas organizaciones educacionales hacia el mercado en los estándares de calidad educacional en huacho, en las últimas décadas ha originado una fuerte contienda entre las mismas, este acontecimiento, ha exigido, que las instituciones educativas privadas desarrollen estrategias distinguidas en relación al perfil y el nivel de docente dentro de su planilla.

En este contexto parten dos conceptos: marca empleadora y compromiso organizacional, el primero pocas veces está comprobado, y el segundo si existe mucha literatura, sin embargo, el compromiso de los trabajadores con las organizaciones sigue siendo una pregunta de investigación debido a que aún existen problemas a nivel organizativo.

Capítulo I: de la introducción, está la justificación de la investigación, los alcances del estudio y el objetivo general y específicos.

Capítulo II: de Marco teórico están las teorías y conceptos de la marca empleadora y el compromiso organizacional, que sustentan la investigación, variables, características, teorías para realizar la investigación de manera científica.

Capítulo III: de Metodología, se encuentra el tipo, diseño, nivel y enfoque de la investigación, la población y muestra utilizada en la investigación, además de las técnicas e instrumentos empleados en la adquisición de datos de la marca empleadora y el compromiso organizacional.

Capítulo IV: de los resultados, se presenta las tablas, las figuras con la interpretación y toma de decisiones.

Capítulo V: de la discusión, donde se discute los resultados obtenidos con otros autores.

Capítulo VI: de las conclusiones y recomendaciones, se da a conocer todas las conclusiones a las que se llegó y se realiza algunas recomendaciones acerca de la marca empleadora y el compromiso organizacional

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El ingreso de nuevas organizaciones educacionales hacia el mercado en los estándares de calidad educacional en huacho, en las últimas décadas ha originado una fuerte contienda entre las mismas, este acontecimiento, ha exigido, que las instituciones educativas privadas desarrollen estrategias distinguidas en relación al perfil y el nivel de docente dentro de su planilla.

En este contexto parten dos conceptos: marca empleadora y compromiso organizacional, el primero pocas veces está comprobado, y el segundo si existe mucha literatura, sin embargo, el compromiso de los trabajadores con las organizaciones sigue siendo una pregunta de investigación debido a que aún existen problemas a nivel organizativo.

En 2018, el 43 % de los empleadores peruanos dijo que no podía encontrar las habilidades que buscaba, según la encuesta anual de escasez de talento realizada por la consultora internacional de recursos humanos ManpowerGroup, una cifra aún mayor para las grandes organizaciones con el 54 % de los empleadores. escasez de talento.

La guerra por el talento se ha convertido en un desafío empresarial estratégico a medida que las organizaciones luchan por atraer y retener capital humano calificado (Price y Turnbull, 2007).

Por lo tanto, las empresas buscan capital de recursos humanos (RR.HH.) mejor calificado. Para sobrevivir en este entorno competitivo, las organizaciones buscan recursos humanos que puedan utilizarse para obtener una ventaja competitiva sostenible en el medio ambiente.

Una estrategia que tiene más probabilidades de resultar ganadora en esta guerra por el talento es el empleador de elección del centro de operaciones de emergencia (EOC) (Hult, 2011)

1.2 Formulación de problema

1.1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022?

1.1.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la capacidad profesional y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022?

¿Cuál es la relación entre la capacidad intelectual y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022?

¿Cuál es la relación entre la capacidad emocional y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022

1.3.2 Objetivos específicos

Precisar la relación entre la capacidad profesional y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022.

Determinar la relación entre la capacidad intelectual y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022.

Determinar la relación entre la capacidad emocional y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022.

1.4 Justificación

La presente investigación tiene relevancia empresarial porque busca analizar la relación entre estas dos variables de estudio. Cuyos resultados aportaran al incremento de la data para la toma de decisiones de las presentes y futuras corporaciones educativas.

1.5 Delimitaciones

La presente investigación será realizada mediante información retrospectiva y encuesta hacia los docentes de la institución educativa Elite School, huacho.

La investigación se desarrollará en el año 2022.

1.6 Viabilidad del estudio

El presente estudio busca proporcionar información que servirán para la toma de decisiones gerenciales en el ámbito institucional, en especial para generar políticas atractivas en toda empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales

Corporate Leadership Council (2006), en su investigación global encontraron que una estrategia de marca de empleo eficaz permite a las empresas obtener una mayor reserva de talentos, el estudio involucro a 58.000 empleados de 90 empresas, donde concluye que una empresa que gestione con éxito su marca de empleador puede adquirir el 60 % del capital humano del mercado laboral. Mencionando también por lo contrario, que las empresas que no gestionen intensamente su marca de empleador solo obtienen

Las empresas han reconocido desde hace mucho tiempo la importancia de una marca como un activo importante para atraer trabajadores talentosos. Se ha prestado mucha atención a la marca como herramienta para atraer y retener clientes. Cuando este concepto se aplica a la gestión de RR.HH. para atraer a empleados potenciales, se denomina marca de empleador (Backhaus y Tikoo, 2004).

La marca del empleador es una estrategia en la que los empleadores pueden distinguirse de sus contrapartes al ofrecer un paquete de beneficios psicológicos, económicos y funcionales a los empleados (Ambler y Barrow, 1996)

Lauver y Kristof-Brown, (2001) manifiesta que la compatibilidad entre los empleados y la organización, ya que es un encaje entre las creencias, culturas y valores de los empleados, por un lado, y de la organización, por otro lado.

Francis y Bessant, (2005) concluyeron que las organizaciones de todo el mundo han sido testigos de algunos saltos evolutivos radicales liderados por una intensa competencia y tecnología global.

En investigaciones anteriores por Bhatnagar y Srivastava ,(2008) determinaron la importancia del ajuste persona – organización para aumentar la visibilidad entre los posibles empleados.

2.1.2. Nacionales

Granado, Ávila y Vento (2017) en su tesis de pregrado titulada “*Marca empleadora como medio de atracción del talento humano juvenil de la Pontificia Universidad Católica del Perú: estudio de caso de una empresa del sector bancario denominada ABD*”, desarrollado en la ciudad de Lima. Tuvo como objetivo “elaborar una propuesta de mejora a los beneficios económicos, psicológicos y funcionales que componen la marca empleadora de la empresa ABD analizando su oferta actual, lo percibido por sus practicantes actuales y lo requerido por los potenciales practicantes”. La metodología utilizada en el trabajo de investigación es de enfoque mixto, su diseño de investigación es no experimental.

Villani (2017), en su tesis de pregrado titulada “*La marca empleador como estrategia de atracción y retención de talento*”, desarrollado en la ciudad de Lima. Tuvo como objetivo “Analizar cómo las empresas están respondiendo al problema de reclutamiento y retención de talento joven aprovechando las plataformas digitales. Dentro de él, conocer las estrategias de las empresas para atraer y retener a las nuevas generaciones y los beneficios que logran las empresas que saben cuidar su marca empleadora”.

Ccorisapra (2019) en su tesis “*Relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en docentes universitarios de la región*”, demuestra que sí existe una correlación positiva considerable entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en docentes universitarios de la Región Arequipa.

Finalmente, “todas las dimensiones de la marca empleadora tienen una correlación positiva considerable con el compromiso organizacional” (p. 89).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marca empleadora

2.1.1.1. Definición

Son estrategias del empleador de elección que son implementadas por las empresas para establecer una identidad de marca de empleador única basada en la propuesta de valor del empleado que marca algunas diferencias entre una organización y sus competidores (Hegar , 2007)

Las prácticas de la marca del empleador son necesarias para tener un capital humano valioso para la organización, a través de la inversión en capital humano.

La presencia de recursos escasos, valiosos y difíciles de imitar hace que la empresa esté un paso más allá de sus competidores (Barney, 1991).

La marca del empleador crea dos activos más importantes en el valor de la marca, a saber, la asociación de marca y la lealtad a la marca. Mientras que la asociación de marca de empleador forma una imagen de organización que finalmente tendrá un impacto en los intereses del posible solicitante de la organización, la lealtad a la marca del empleador es el compromiso que los empleados dan a su organización que tendrá un impacto en su productividad (Backhaus & Tikoo , 2004).

La marca del empleador está emergiendo rápidamente como una herramienta estratégica de RR. HH para atraer y retener a la fuerza laboral talentosa, lo que a su vez ayuda a una organización a brindar una mejor calidad de servicio a los clientes (Rampl, & Kenning, 2014).

La marca del empleador ayuda a generar compromiso organizacional. Una marca de empleador fuerte mejora los niveles de compromiso organizacional

cuando los empleados comienzan a identificarse con los valores que componen la organización (IND, 2003).

2.2.2. Compromiso organizacional

2.2.2.1. Definiciones

El compromiso organizacional como “la fuerza de la identificación de un individuo y su vínculo en una organización en particular” (Porter et al ., 1974).

Unos años más tarde, los autores aclaran su definición como la “fuerza relativa de identificación de un individuo con participación en una organización en particular” (Mowday et al ., 1979).

Llopis (2016) también mencionan “un estado psicológico que une al individuo con la organización” y utilizan los términos: compromiso de continuidad (CC), compromiso afectivo (CA) y compromiso normativo (NC) para clasificar las tres dimensiones del compromiso organizacional.

El compromiso de continuidad se desarrolla cuando una persona realiza una inversión que se convierte en un costo hundido, ya que se perderá si interrumpe su actividad.

La dimensión afectiva del compromiso fue definida por Meyer y Herscovitch (2001) como “el deseo de las personas con un fuerte compromiso emocional que quieren seguir un curso de acción relevante para una meta”.

Por lo tanto, sugerimos que cualquier variable personal o situacional que contribuya a la probabilidad de que un individuo:

- a) se involucre (intrínsecamente motivado, absorbido) en un curso de acción.
- b) Reconocer que la asociación con la organización o su ejercicio en el curso de la acción es relevante y valorado.

- c) Obtener identificación con una organización que trabaja con un propósito que contribuirá al desarrollo del compromiso emocional.

Las tres dimensiones del compromiso organizacional descritas anteriormente reflejan la relación entre los empleados y la organización, lo que reduce la probabilidad de rotación de empleados. Sin embargo, la diferencia entre ellos radica en su naturaleza. Los empleados con fuertes compromisos de retención se quedan en la empresa porque lo necesitan.

Los empleados con un fuerte compromiso emocional se quedan en la empresa porque quieren. Finalmente, los empleados con fuertes compromisos normativos permanecen en la empresa porque se sienten obligados a hacerlo (Meyer et al., 1993). Es decir, las dimensiones del compromiso organizacional demuestran su presencia en una diversidad de motivaciones, entendidas como fuerzas impulsoras de comportamientos relacionados.

2.2.2.2 La marca del empleador como trasfondo de compromiso

El término Employer Branding surgió en los años 90 y tenía como objetivo atraer, retener y comprometer el talento potencial, aplicando los elementos estratégicos de la organización. Ahmad y Daud (2016) afirmó que la marca empleadora es la imagen que los grupos de interés de la empresa tienen sobre la experiencia de su trabajo en la organización.

Sullivan (2004) define la marca del empleador como un proceso estratégico a largo plazo centrado en la gestión del conocimiento sobre la organización y la percepción que los empleados y potenciales empleados tienen de la empresa.

Es la aplicación más innovadora de la gestión de marca empleador ya que, en lugar de ser considerada una estrategia de marketing que tiene como objetivo “mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado, se define como una herramienta de

Recursos Humanos para gestionar la atracción y retención de talento” (Horstmann & Martín, 2017). En este sentido, Verma y Ahmad (2016) argumentan que “las empresas no solo construyen una imagen en el mercado gracias a los productos que venden, sino también a la marca de su empleador. Consiste en crear una marca de la organización que se pueda comercializar para afrontar un gran desafío comprometer el talento y potencial existente” (Biswas & Suar,2016).

El Employer Branding tiene como objetivo realizar intervenciones efectivas para crear una cultura que permita el desarrollo profesional y un clima organizacional favorable generado por una comunicación interna de calidad, óptimas condiciones de trabajo y buen trabajo en equipo que impulsa a los colaboradores a sentirse comprometidos con la organización y los objetivos que persigue (Esteban ,2012).

Mosley (2007) explica que “los empleados satisfechos y comprometidos no solo atraen potencial talento a la empresa, pero también ofrecer una mejor experiencia de servicio al cliente”.

Conseguir que “los empleados de la empresa la recomienden como un lugar atractivo para trabajar es mucho más creíble para los candidatos potenciales” (Wallace et al.,2014). Por lo tanto, los empleadores se convierten en embajadores de la empresa debido a que los empleados están satisfechos con su experiencia laboral en la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

Pertenencia a la organización

La pertenencia a una organización se entiende como la capacidad de considerarse y sentirse miembro o parte de ella, también se considera la relación que existe entre la empresa y sus empleados.

Identificación

Andrade y Paz (2019), “va relacionado con los objetivos y los valores organizacionales, debido a que existe un aporte significativo a la permanencia de los trabajadores y al compromiso que genera con la organización”, Si los colaboradores de la organización tienen valores afines a la empresa y metas personales, entonces buscarán alcanzar el mismo plan.

Objetivos

Goleman (1999), explica que “el compromiso laboral se caracteriza por unificar los objetivos individuales de cada trabajador con los de la organización, solo aquellos que valoren el objetivo de la empresa donde laboran y lo adoptan como suyos estarán dispuestos a esforzarse al máximo para cumplirlo”.

Valores

Los valores en una organización son una de las razones para inculcar la existencia, comunicación e integración de los valores personales para que sean motivadores de las acciones y comportamientos humanos.

Moral

Según Fonseca & Chacón (2019), “permanecer en una organización por ser leal a la misma es un reflejo moral, que ha sido denominado por diversos autores como normativo ya que se refiere al apego que tiene que tiene el colaborador a las normas que rigen su comportamiento en su actuar dentro y fuera de la misma”.

Lealtad hacia la organización

Claire y Böhr (2004), traducen a “la lealtad en la organización como actitudes y acciones de los trabajadores que demuestre que cree en su empresa y trabaja por ella, asimismo, da a conocer una imagen de la misma como un mejor lugar para trabajar”.

Vinculo de compromiso

Torres (2009), indica que “el vínculo que une al empleado con la organización es el resultado mutuo del intercambio, donde se genera un deber moral a corresponder por los beneficios recibidos manifestado como agradecimiento y lealtad a la organización, logrando un sentimiento de pertenencia”.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

¿Existe una relación positiva entre la marca empleadora y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022?

2.4.2. Hipótesis específicas

¿Existe una relación positiva entre la capacidad profesional y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022?

¿Existe una relación positiva entre la capacidad intelectual y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022?

¿Existe una la relación positiva entre la capacidad emocional y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022?

2.5. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable X

Variable	Dimensión	Indicadores
Marca empleadora	Experiencia sensorial	Espacio de trabajo
	Experiencia intelectual	Valores
	Experiencia emocional	Disfrute del trabajo

Tabla 2. *Operacionalización de la variable Y*

Variable	Dimensión	Indicadores
Compromiso organizacional	Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Lazos emocionales • Apego emocional • Pertenencia a la organización
	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Valores
	Moral	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad hacia la organización • Vínculo de compromiso • Percepción de deuda por la oportunidad

CAPITULO III METODOLOGIA

Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Inicialmente se hace preciso definir el tipo de investigación. Se cita lo afirmado por Carrasco (2017), “quien manifiesta que el tipo de investigación depende del objetivo que persigue” (p. 43). La presente investigación será cuantitativo, descriptiva, no experimental y transversal, debido a que los datos serán recolectados en un tiempo único y sin ser manipulados.

3.1.2 Nivel de investigación

“El nivel de investigación puede ser exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). Para el presente estudio, el alcance será descriptivo y correlacional. Descriptiva porque se hará mención de las principales características socio demográficas de la población. Además, será correlacional porque se analizará la correlación entre la incidencia de la marca empleadora y sus dimensiones en el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School.

3.1.3 Diseño de la investigación

Es necesario plasmar el diseño de la encuesta teniendo en cuenta el tipo y nivel de encuesta correspondiente a la investigación descrita en los párrafos anteriores. El presente estudio tomara un enfoque de investigación cuantitativo, porque “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con la base de medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández, et. al., 2014, p. 37). Así mismo, es no experimental, porque no se realiza ninguna prueba de laboratorio y ninguna actividad de prueba y error.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población de estudio

La población de estudio está conformada por los profesores del colegio Elite School en la ciudad de Huacho. La muestra a estudiar está compuesta por 38 docentes del colegio Elite School de la mencionada, que por cierto es la única institución en la región que tiene la licencia para la vuelta a clases presenciales habilitados por el Ministerio de Educación.

Tabla 1

Colegio Elite School	N° de docentes
Nivel Inicial	8
Nivel Primaria	15
Nivel Secundaria	15
Total	38

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Muestra de estudio

Por su parte, Carrasco (2006), “presenta la siguiente fórmula para determinar la proporción poblacional de una población finita”. Es decir, la muestra para una población finita

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

Donde:

n = Muestra
InicialN =

Población

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = margen de error (5%)

Reemplazando los valores

tenemos:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5) * 3098}{0.05^2(3098 - 1) + (1.96^2) (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 341.08$$

La muestra a estudiar está compuesta por 38 docentes del colegio Elite School en la ciudad de Huacho

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas a emplear

Por el enfoque y diseño de la investigación, se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos.

3.3.2 Descripción de instrumentos

Las herramientas utilizadas en este trabajo fueron adaptadas de otros estudios realizados en contextos similares, y estas estructuras también fueron validadas en varios trabajos de investigación indexados en las principales revistas científicas (Q2, Q3, Q4). Cuestionario de marca de empleador ajustado de Gavilan et al., (2013b) y el compromiso organizacional fue adaptado de Maldonado y Venegas (2014).

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 3

¿Considera Ud. que el espacio físico dentro de la Institución es ideal para el desarrollo de sus clases?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	4	11%
A veces	11	29%
Siempre	23	61%
TOTAL	38	100%

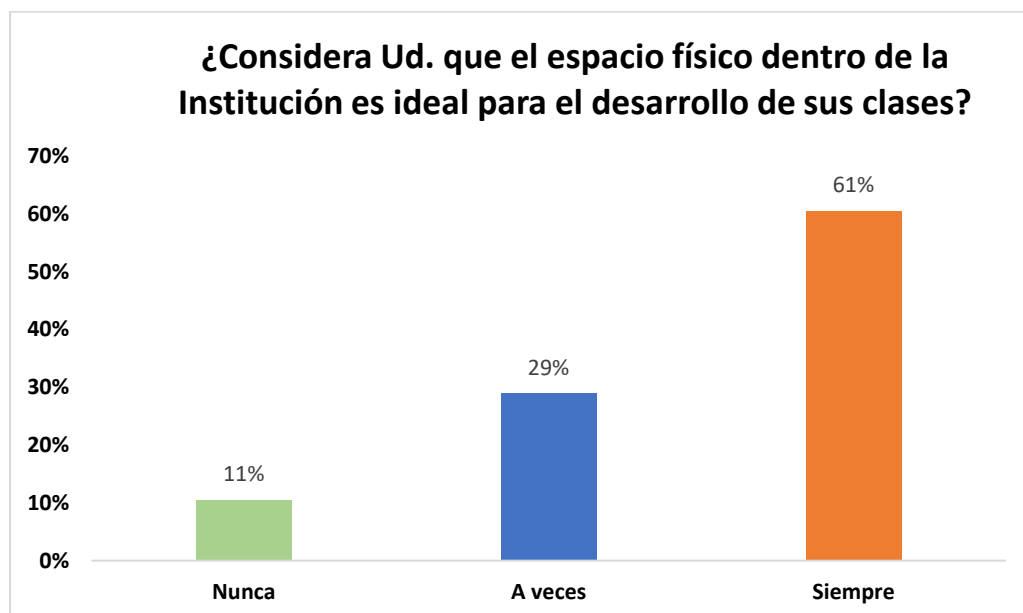


Figura 1 ¿Considera Ud. que el espacio físico dentro de la Institución es ideal para el desarrollo de sus clases?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 11% indica que el espacio físico dentro de la Institución nunca es ideal para el desarrollo de sus clases, el 29% indica que el espacio físico dentro de la Institución a veces es ideal para el desarrollo de sus clases y el 61% indica que el espacio físico dentro de la Institución siempre es ideal para el desarrollo de sus clases.

Tabla 4

¿Considera Ud. que la Institución es única por su nombre?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	3	8%
A veces	10	26%
Siempre	25	66%
TOTAL	38	100%

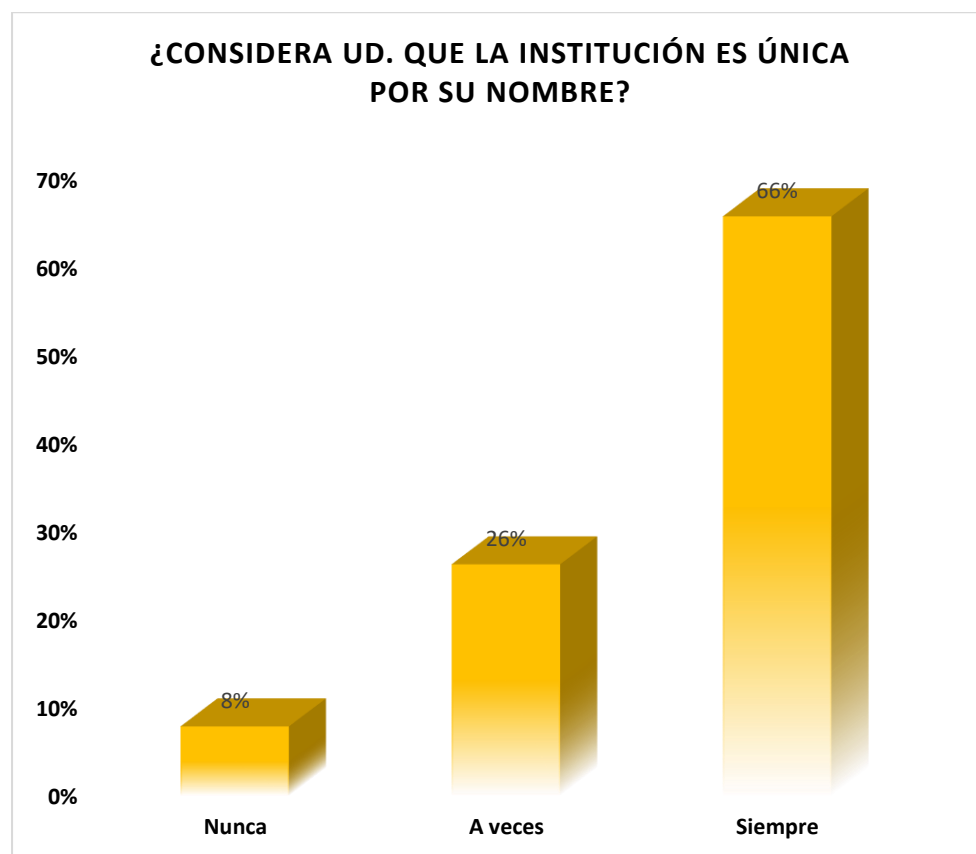


Figura 2 ¿Considera Ud. que la Institución es única por su nombre?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 8% indica que la Institución nunca es única por su nombre, el 26% indica que la Institución a veces es única por su nombre y el 66% indica que la Institución siempre es única por su nombre.

Tabla 5

¿Considera Ud. que los padres de familia confían en la institución por su nombre construido en la sociedad?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	13%
A veces	9	24%
Siempre	24	63%
TOTAL	38	100%

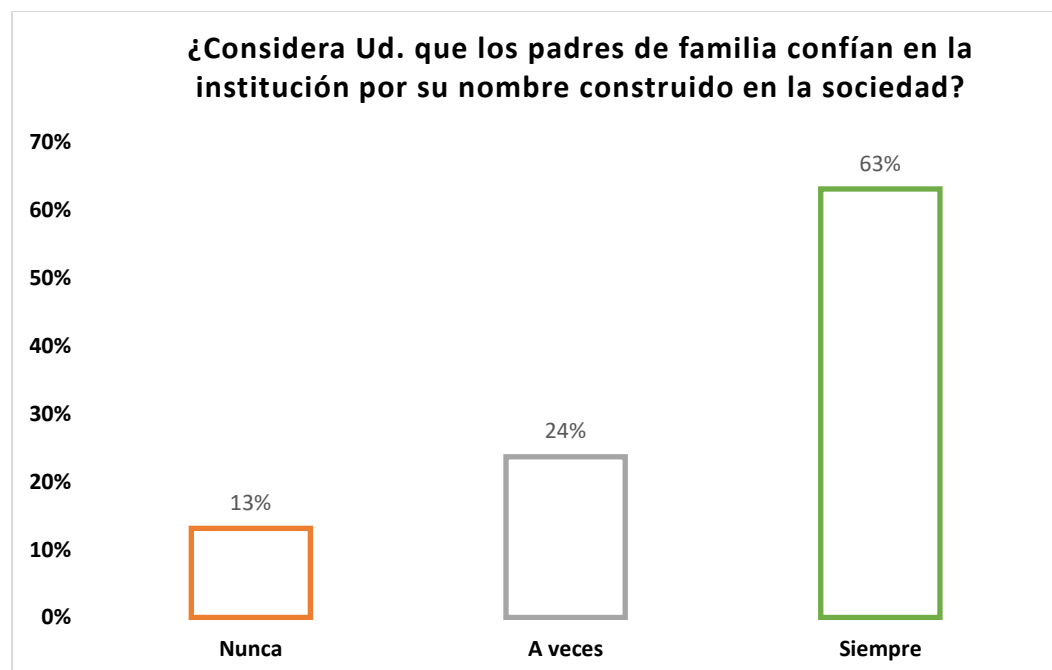


Figura 3 ¿Considera Ud. que los padres de familia confían en la institución por su nombre construido en la sociedad?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 13% consideran que los padres de familia nunca confían en la institución por su nombre construido en la sociedad, el 24% consideran que los padres de familia a veces confían en la institución por su nombre construido en la sociedad y el 63% consideran que los padres de familia siempre confían en la institución por su nombre construido en la sociedad.

Tabla 6

¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School los valores son primordiales para su desarrollo?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	3	8%
A veces	9	24%
Siempre	26	68%
TOTAL	38	100%

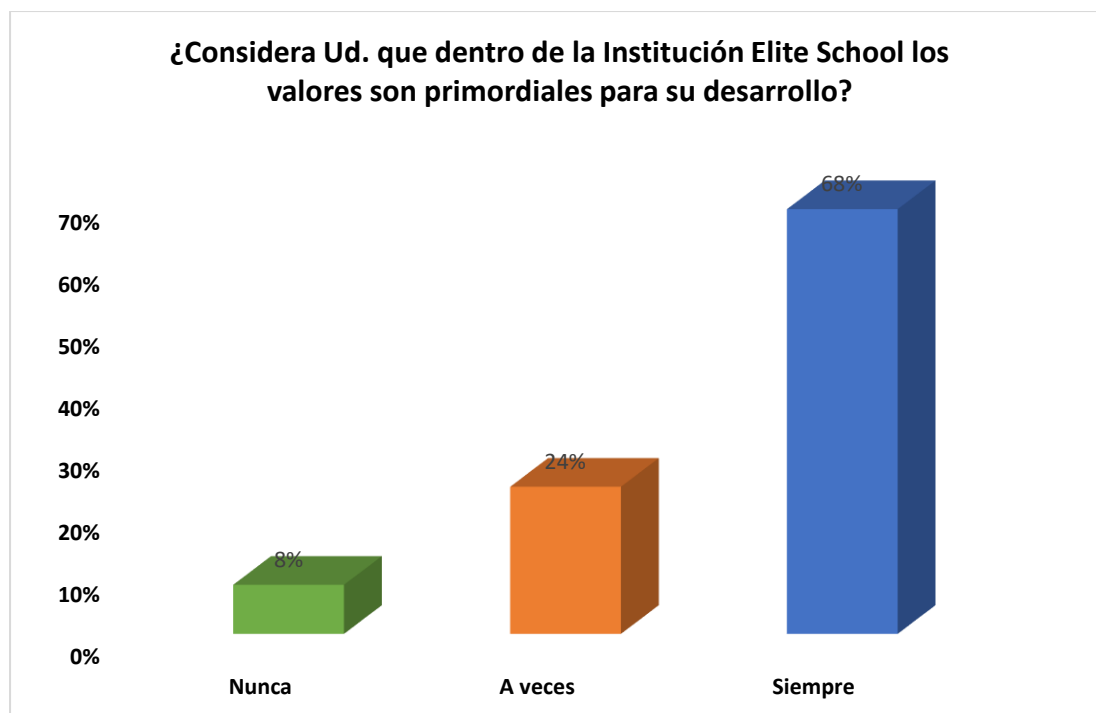


Figura 4 ¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School los valores son primordiales para su desarrollo?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 8% consideran que dentro de la Institución Elite School los valores nunca son primordiales para su desarrollo, el 24% consideran que dentro de la Institución Elite School los valores a veces son primordiales para su desarrollo y el 68% consideran que dentro de la Institución Elite School los valores siempre son primordiales para su desarrollo.

Tabla 7

¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School la formación profesional son primordiales para su desarrollo?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	8	21%
Siempre	30	79%
TOTAL	38	100%

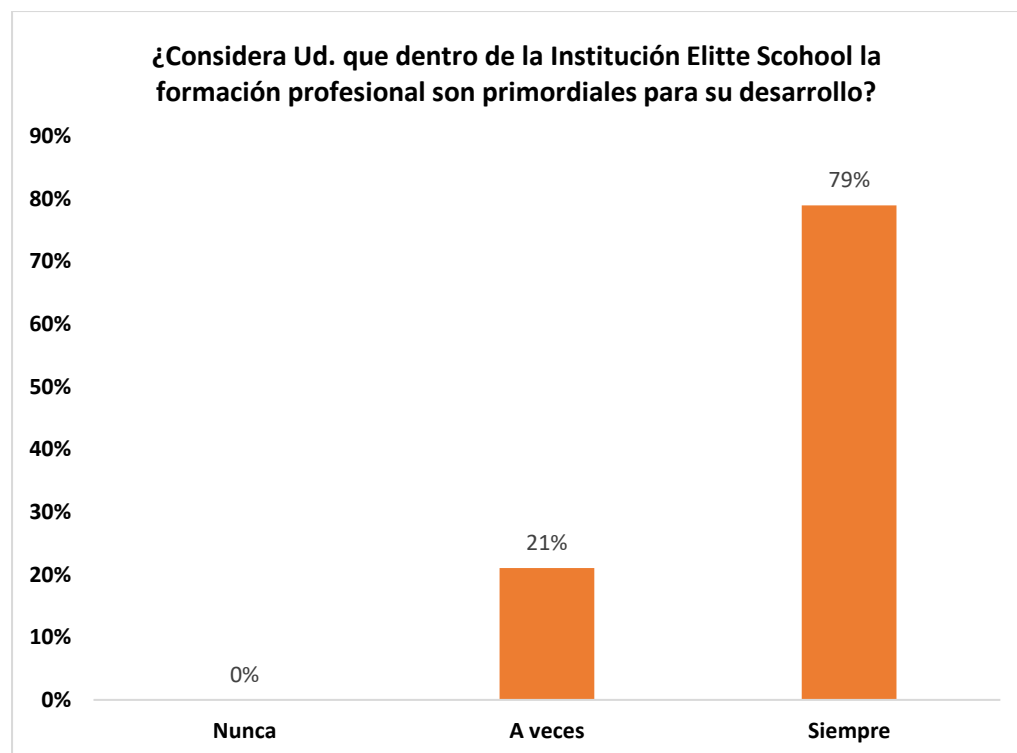


Figura 5 ¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School la formación profesional son primordiales para su desarrollo?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 21% consideran que dentro de la Institución Elite School la formación profesional a veces son primordiales para su desarrollo y el 79% consideran que dentro de la Institución Elite School la formación profesional siempre son primordiales para su desarrollo.

Tabla 8

¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School las habilidades y competencias son primordiales para su desarrollo?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	4	11%
Siempre	34	89%
TOTAL	38	100%

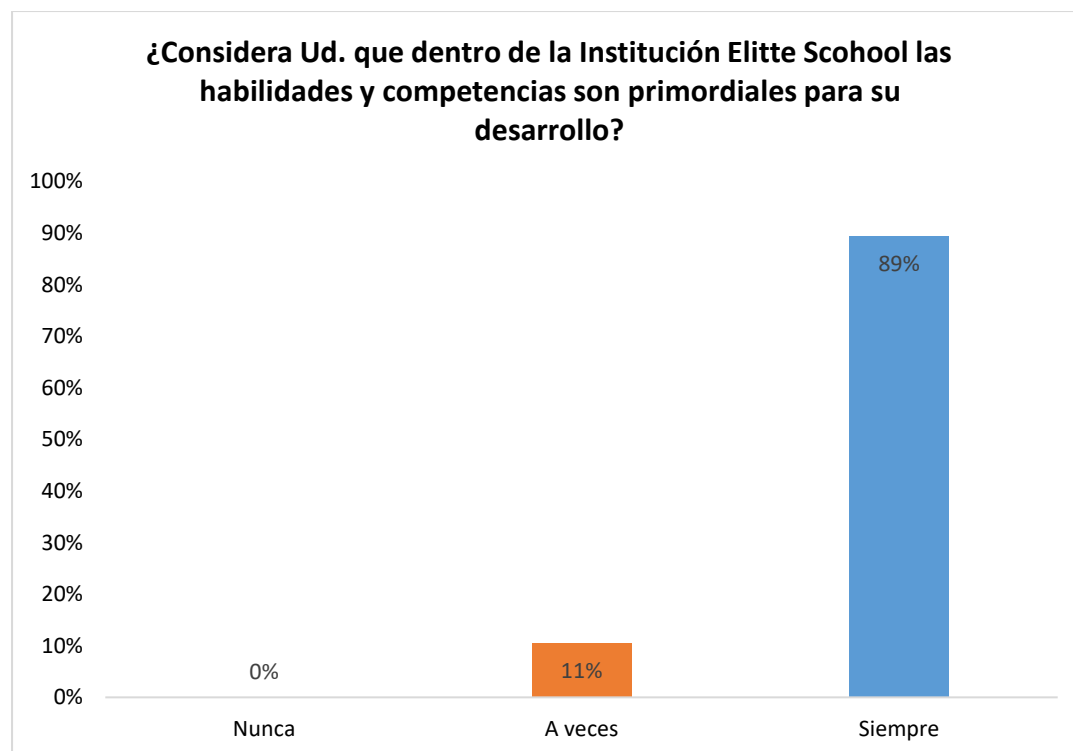


Figura 6 ¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite School las habilidades y competencias son primordiales para su desarrollo?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 11% consideran que dentro de la Institución Elite School las habilidades y competencias a veces son primordiales para su desarrollo y el 89% consideran que dentro de la Institución Elite School las habilidades y competencias siempre son primordiales para su desarrollo.

Tabla 9

¿Considera Ud. que es feliz haciendo su trabajo en la Institución?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	11	29%
Siempre	27	71%
TOTAL	38	100%

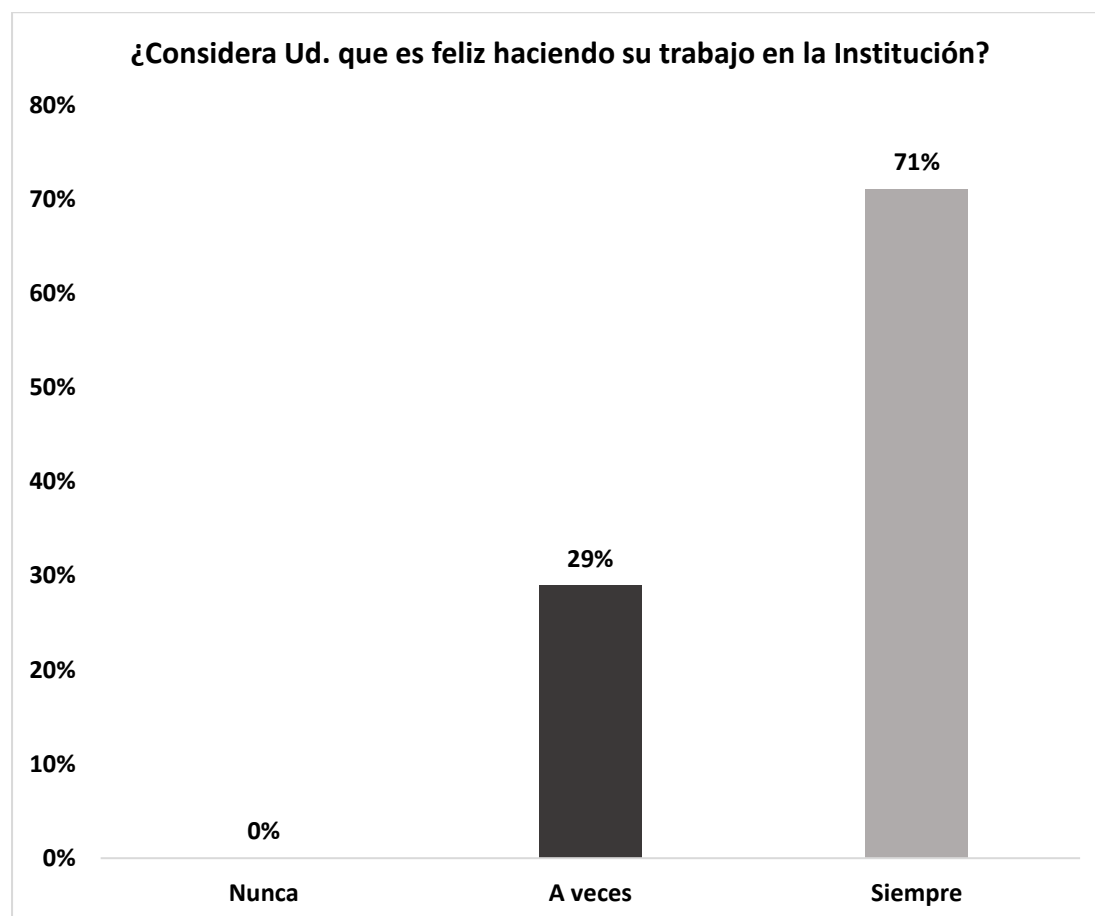


Figura 7 ¿Considera Ud. que es feliz haciendo su trabajo en la Institución?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 29% indica que a veces es feliz haciendo su trabajo en la Institución y el 71% indica que siempre es feliz haciendo su trabajo en la Institución.

Tabla 10

¿Considera Ud. que es eficaz haciendo su trabajo en la Institución?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	3%
A veces	9	24%
Siempre	28	74%
TOTAL	38	100%

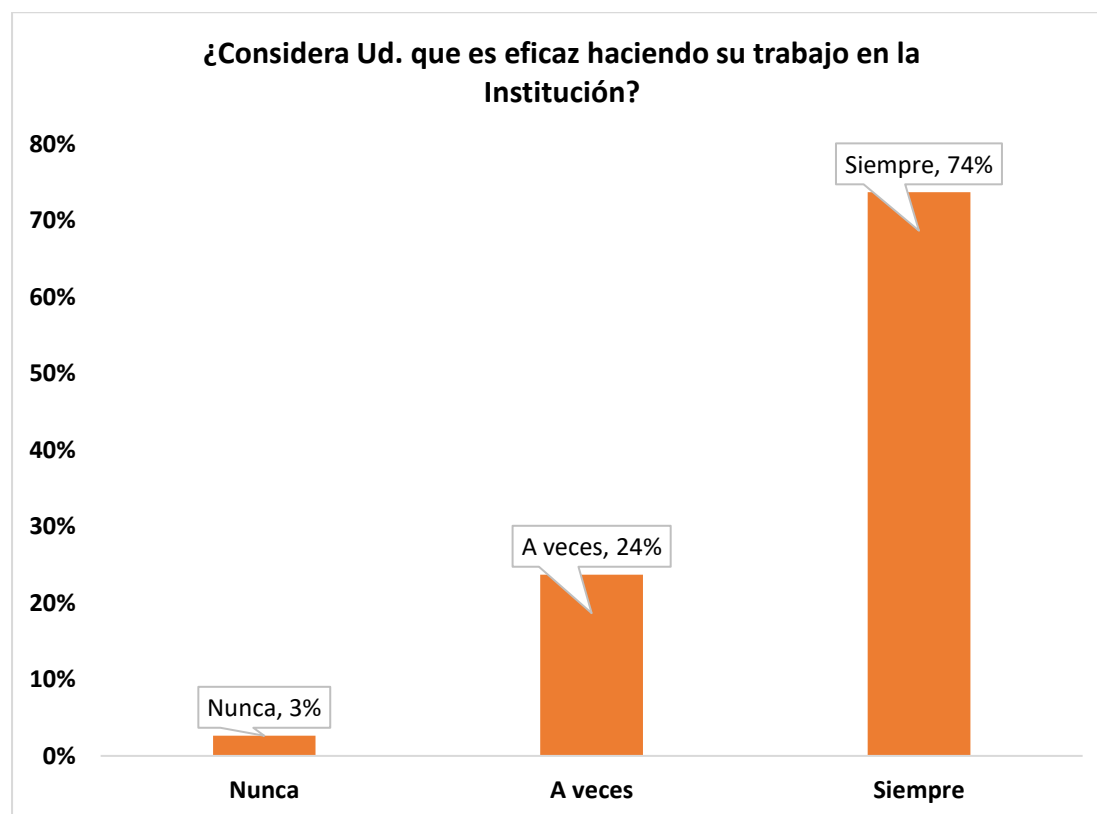


Figura 8 ¿Considera Ud. que es eficaz haciendo su trabajo en la Institución?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 3% indica que nunca es eficaz haciendo su trabajo en la Institución, el 24% indica que a veces es eficaz haciendo su trabajo en la Institución y el 74% indica que siempre es eficaz haciendo su trabajo en la Institución.

Tabla 11

¿Considera Ud. que disfruta haciendo su trabajo en la Institución?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	13%
A veces	15	39%
Siempre	18	47%
TOTAL	38	100%

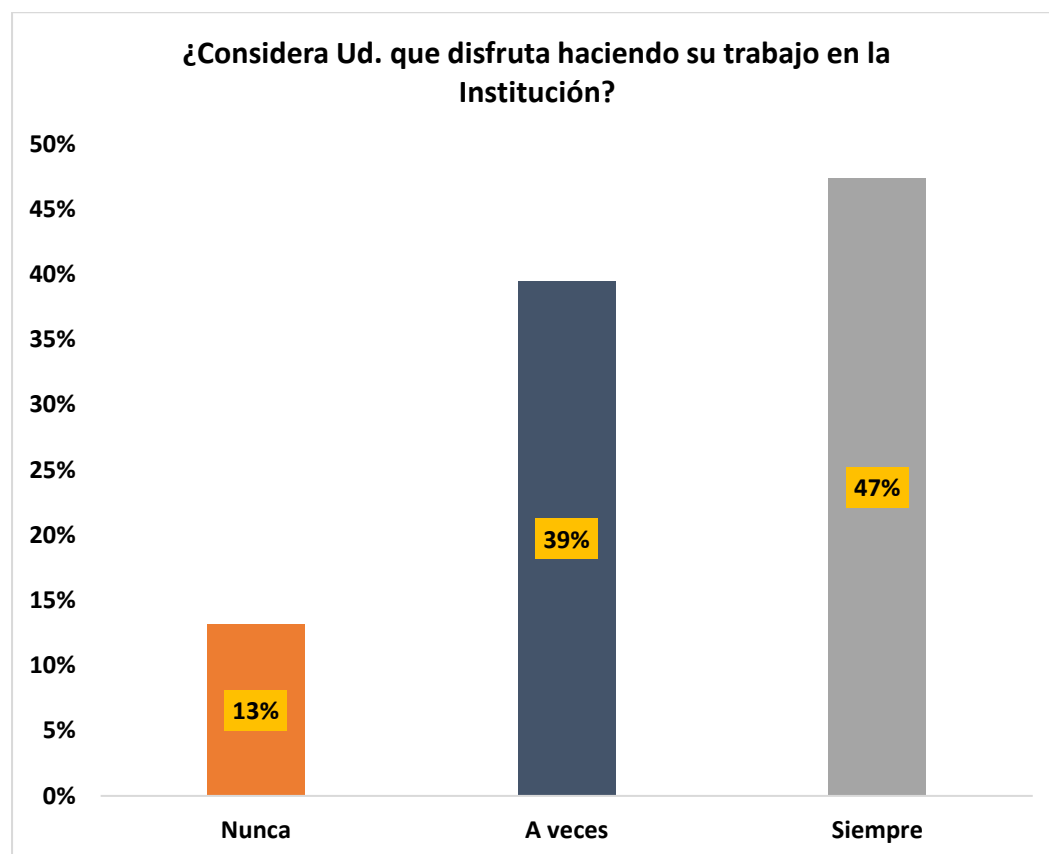


Figura 9 ¿Considera Ud. que disfruta haciendo su trabajo en la Institución?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 13% indica que nunca disfruta haciendo su trabajo en la Institución, el 39% indica que a veces disfruta haciendo su trabajo en la Institución y el 47% indica que siempre disfruta haciendo su trabajo en la Institución.

Tabla 12

¿Considera Ud. que el amor que siente por la Institución donde trabaja es un lazo que los une fuertemente?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	2	5%
A veces	9	24%
Siempre	27	71%
TOTAL	38	100%

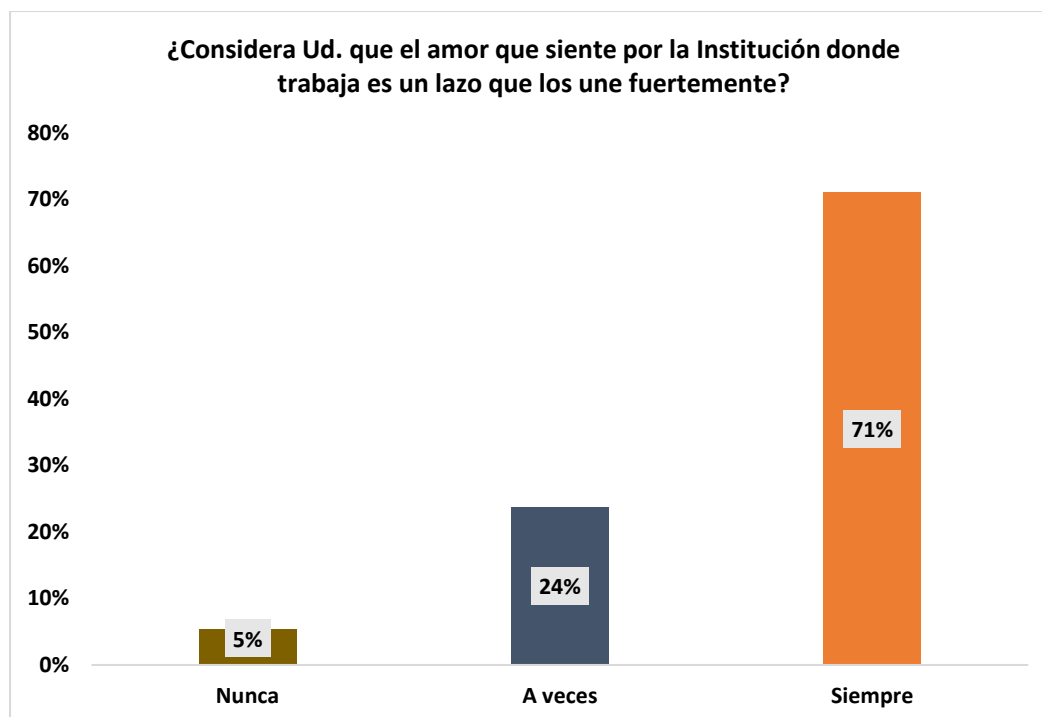


Figura 10 ¿Considera Ud. que el amor que siente por la Institución donde trabaja es un lazo que los une fuertemente?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 5% indica que el amor que siente por la Institución donde trabaja nunca es un lazo que los une fuertemente, el 24% indica que el amor que siente por la Institución donde trabaja a veces es un lazo que los une fuertemente y el 71% indica que el amor que siente por la Institución donde trabaja siempre es un lazo que los une fuertemente.

Tabla 13

¿Considera Ud. que el apego que siente por la Institución los une de manera permanente?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	2	5%
A veces	12	32%
Siempre	24	63%
TOTAL	38	100%

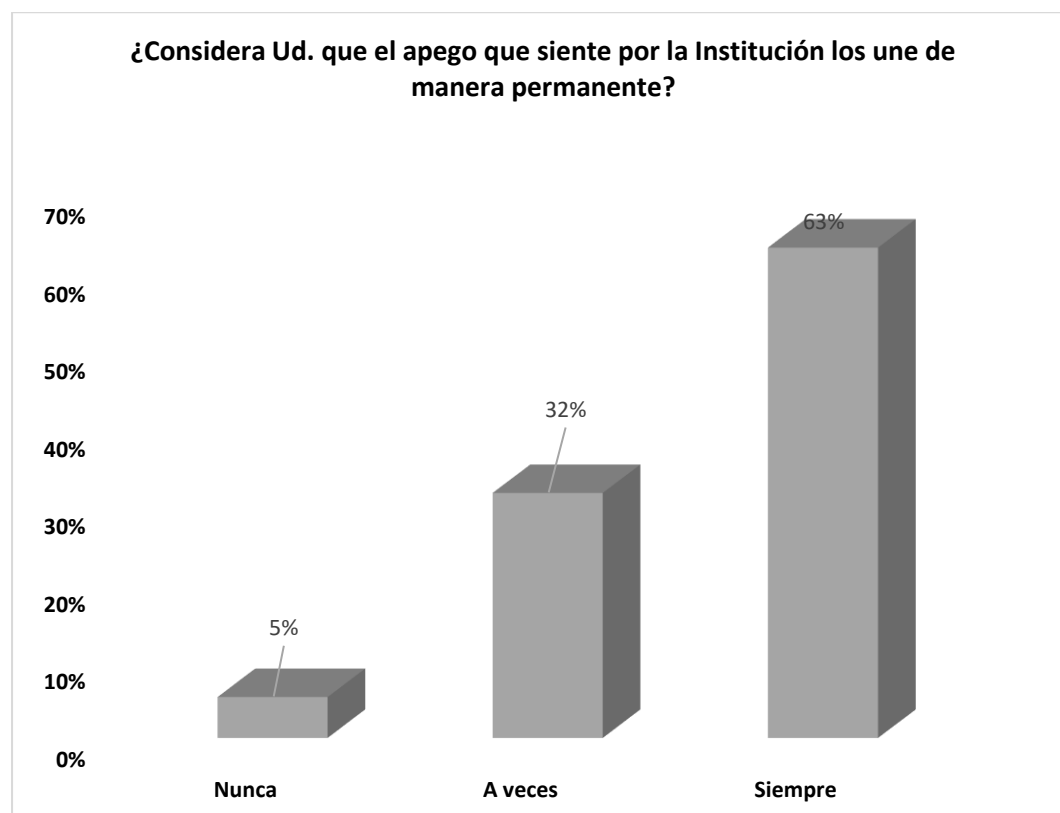


Figura 11 ¿Considera Ud. que el apego que siente por la Institución los une de manera permanente?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 5% indica que el apego que siente por la Institución nunca los une de manera permanente, el 32% indica que el apego que siente por la Institución a veces los une de manera permanente y el 63% indica que el apego que siente por la Institución siempre los une de manera permanente.

Tabla 14

¿Considera Ud. que pertenece a la Institución y eso los hace una familia unida?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	13%
A veces	13	34%
Siempre	20	53%
TOTAL	38	100%

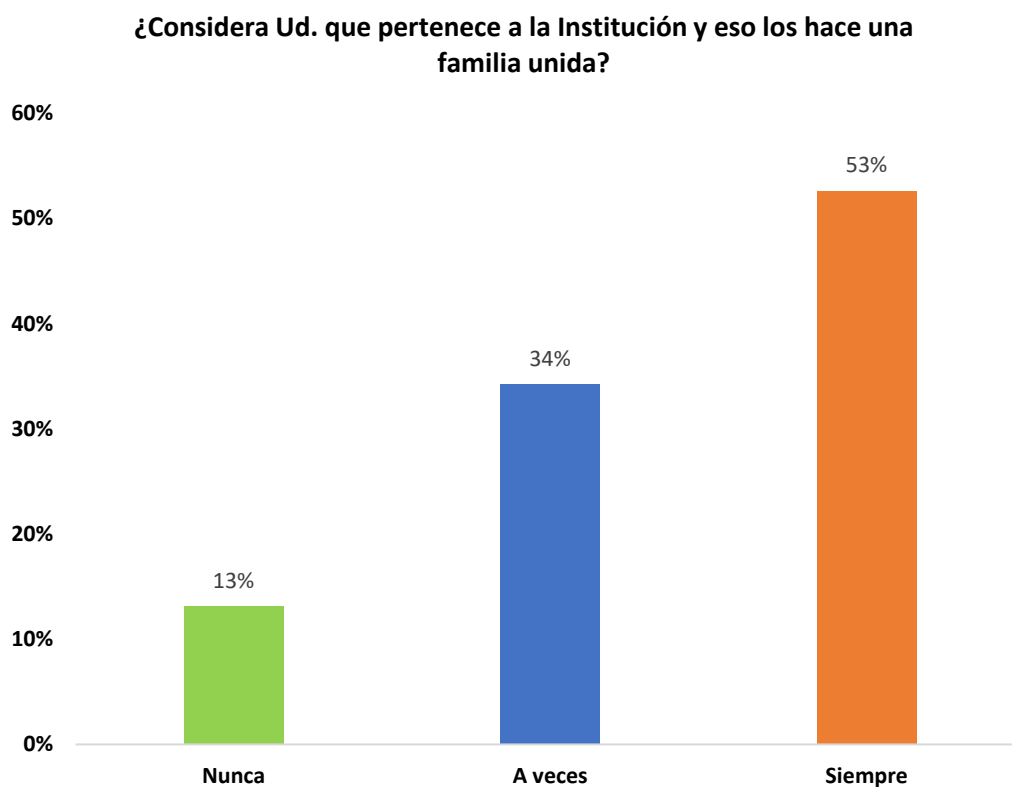


Figura 12 ¿Considera Ud. que pertenece a la Institución y eso los hace una familia unida?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 13% indica que pertenece a la Institución y eso nunca los hace una familia unida, el 34% indica que pertenece a la Institución y eso a veces los hace una familia unida y el 53% indica que pertenece a la Institución y eso siempre los hace una familia unida.

Tabla 15

¿Considera Ud. que se siente identificado con los objetivos organizacionales?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	3	8%
Siempre	35	92%
TOTAL	38	100%

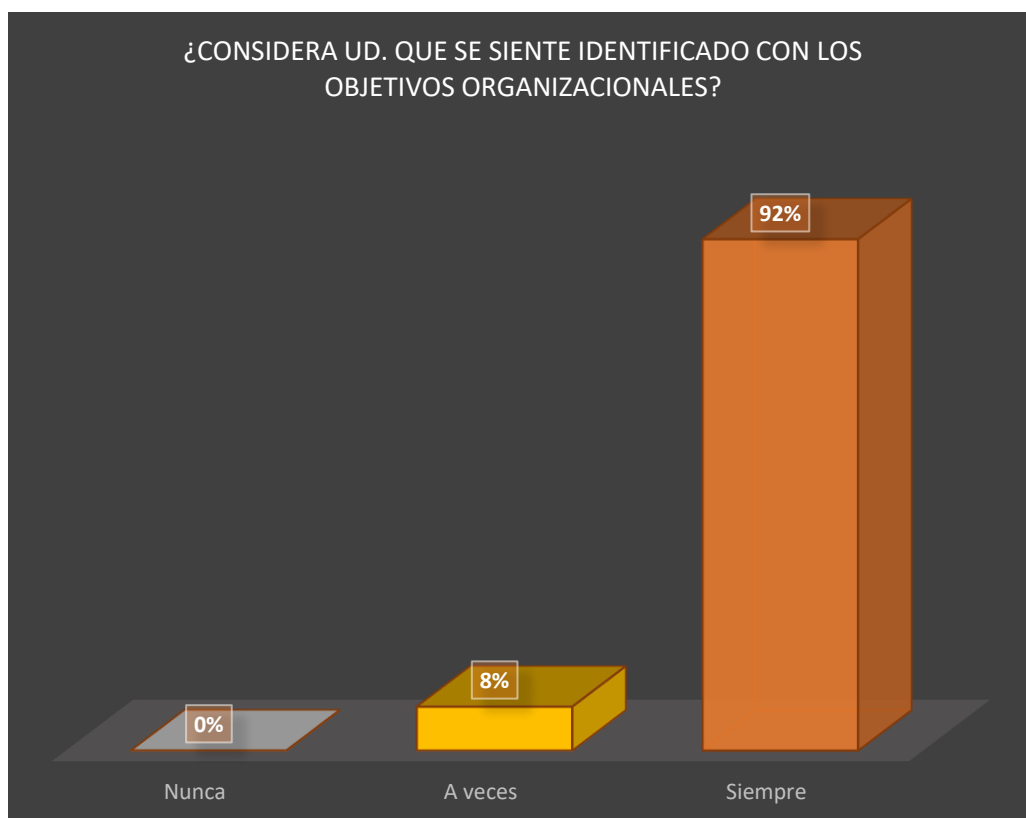


Figura 13 ¿Considera Ud. que se siente identificado con los objetivos organizacionales?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 8% indica que a veces se siente identificado con los objetivos organizacionales y el 98% indica que siempre se siente identificado con los objetivos organizacionales.

Tabla 16

¿Considera Ud. que se siente identificado con las metas organizacionales?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	3%
A veces	4	11%
Siempre	33	87%
TOTAL	38	100%

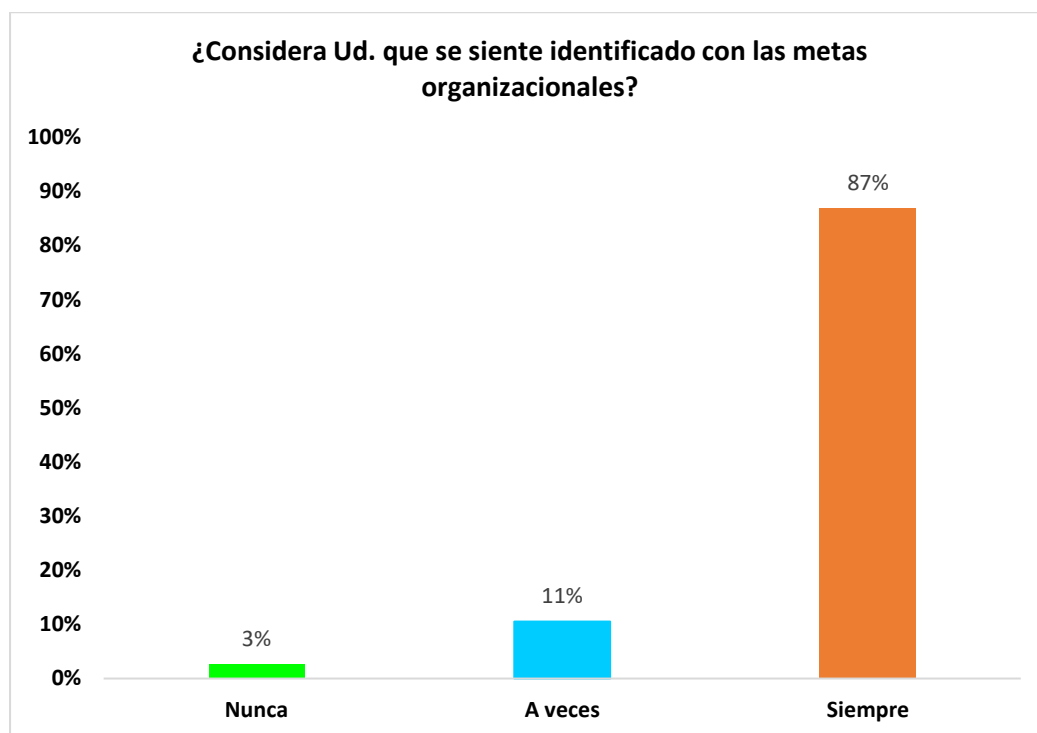


Figura 14 ¿Considera Ud. que se siente identificado con las metas organizacionales?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 3% indica que nunca se siente identificado con las metas organizacionales, el 11% indica que a veces se siente identificado con las metas organizacionales y el 87% indica que siempre se siente identificado con las metas organizacionales.

Tabla 17

¿Considera Ud. que se siente identificado con los valores organizacionales?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	2	5%
A veces	5	13%
Siempre	31	82%
TOTAL	38	100%

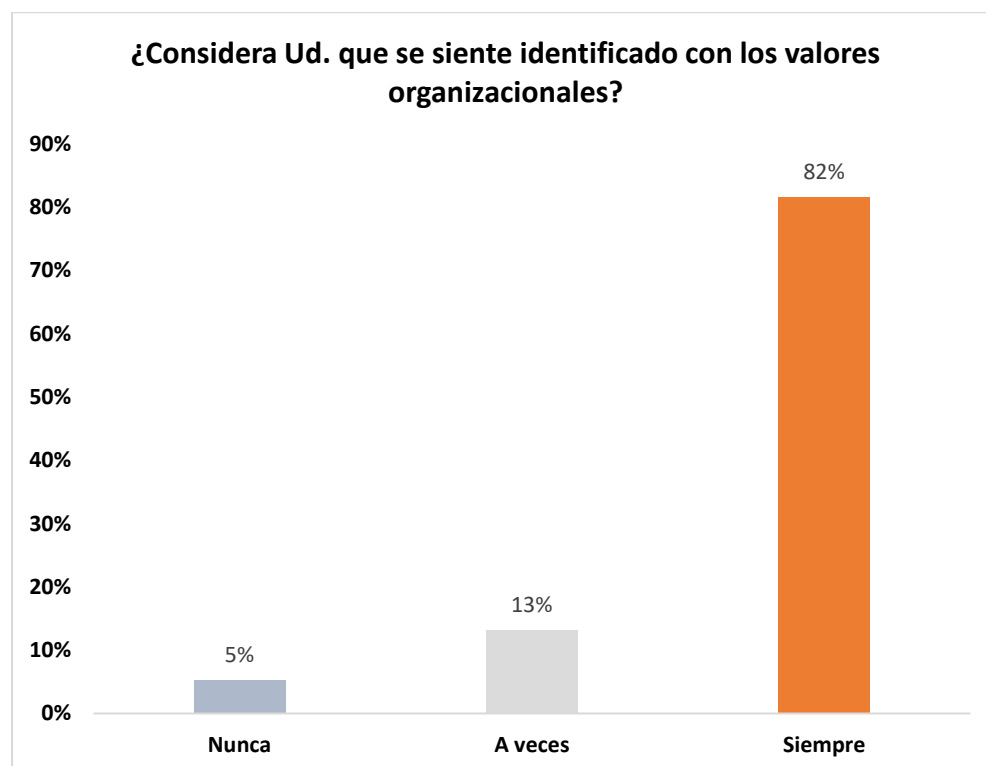


Figura 15 ¿Considera Ud. que se siente identificado con los valores organizacionales?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 5% indica que nunca se siente identificado con los valores organizacionales, el 13% indica que a veces se siente identificado con los valores organizacionales y el 82% indica que siempre se siente identificado con los valores organizacionales.

Tabla 18

¿Considera Ud. que la lealtad por la Institución esta delante de cualquier otra propuesta laboral?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	6	16%
Siempre	32	84%
TOTAL	38	100%

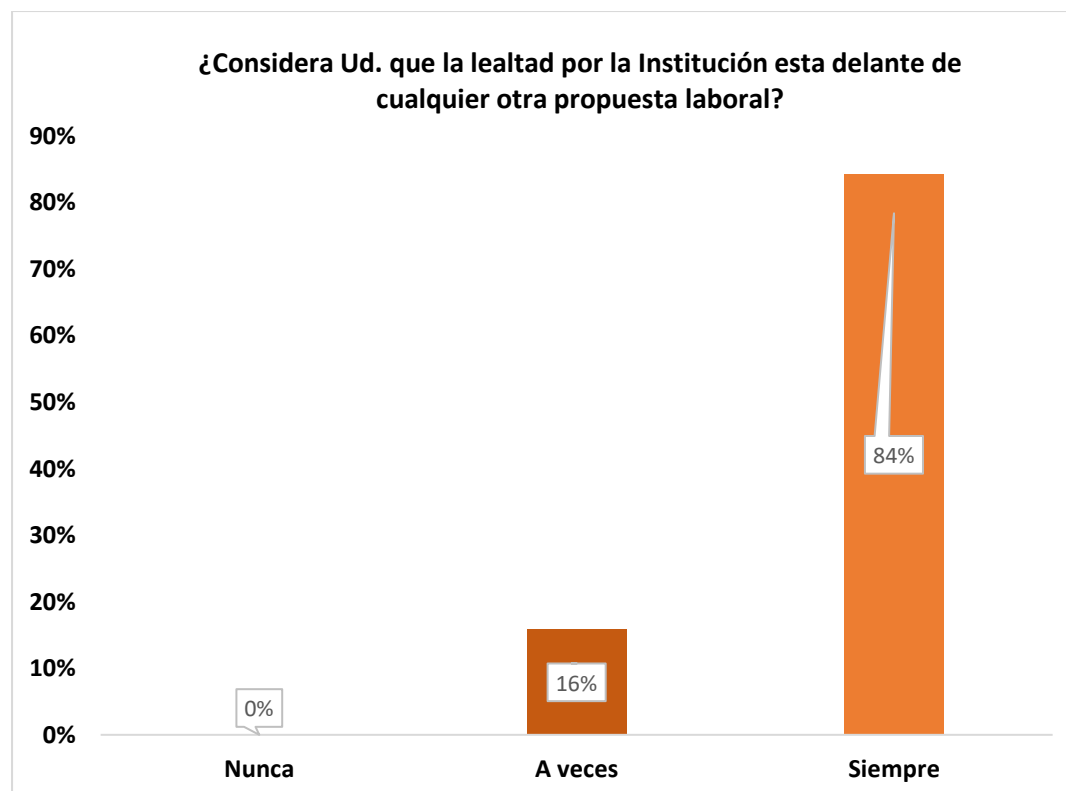


Figura 16 ¿Considera Ud. que la lealtad por la Institución esta delante de cualquier otra propuesta laboral?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 16% indica que la lealtad por la Institución a veces esta delante de cualquier otra propuesta laboral y el 84% indica que la lealtad por la Institución siempre esta delante de cualquier otra propuesta laboral.

Tabla 19

¿Considera Ud. que se siente comprometido con la institución ya que la considera una familia más?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	2	5%
A veces	9	24%
Siempre	27	71%
TOTAL	38	100%

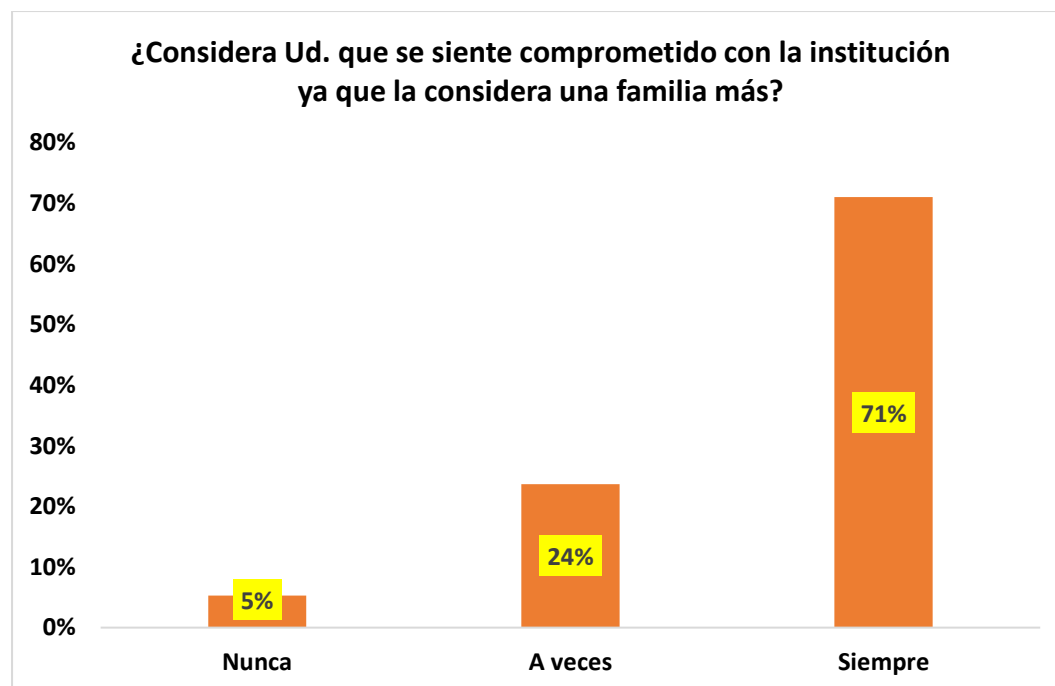


Figura 17 ¿Considera Ud. que se siente comprometido con la institución ya que la considera una familia más?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 5% indica que nunca se siente comprometido con la institución ya que la considera una familia más, el 24% indica que a veces se siente comprometido con la institución ya que la considera una familia más y el 71% indica que siempre se siente comprometido con la institución ya que la considera una familia más.

Tabla 20

¿Considera Ud. que se siente agradecido con la institución ya que la considera una familia más?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	3	8%
Siempre	35	92%
TOTAL	38	100%

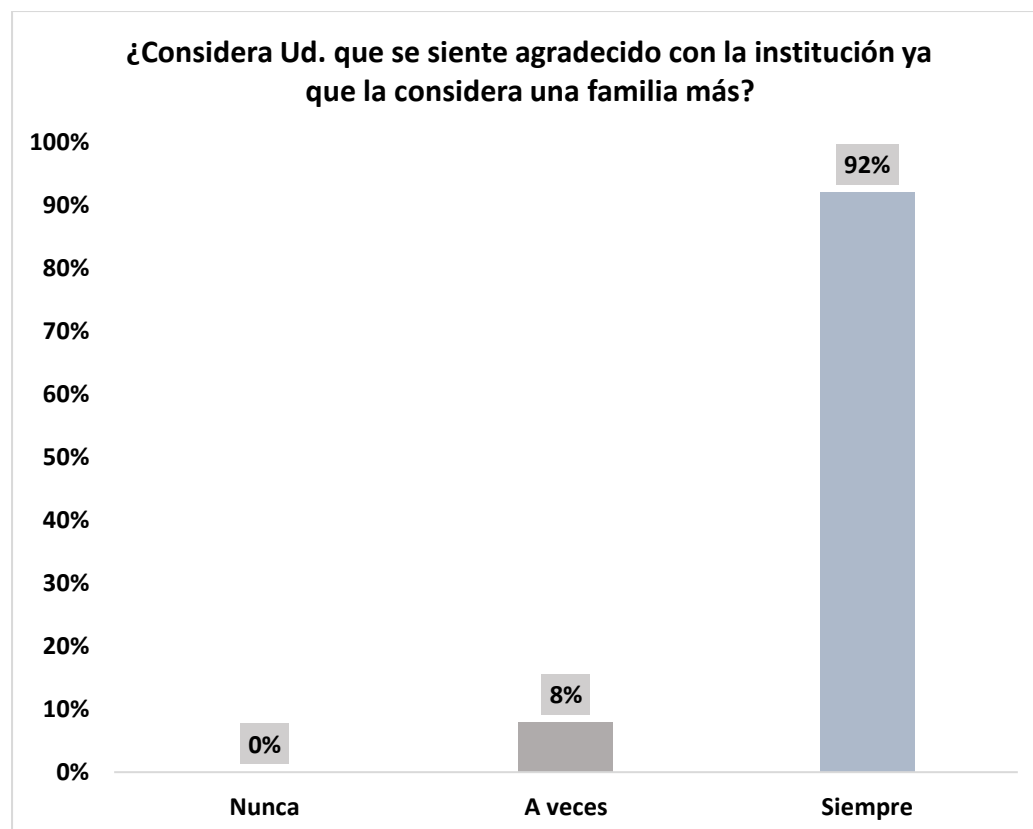


Figura 18 ¿Considera Ud. que se siente agradecido con la institución ya que la considera una familia más?

INTERPRETACIÓN:

De los 38 docentes encuestados, el 8% indica que a veces se siente agradecido con la institución ya que la considera una familia más y el 92% indica que siempre se siente agradecido con la institución ya que la considera una familia más.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

En base a los resultados obtenidos se llega a la conclusión de que se acepta la hipótesis alternativa “Existe una relación positiva entre la marca empleadora y el compromiso organizacional de los docentes del colegio Elite School de Huacho, 2022”.

Dicho resultados se relaciona con la investigación de Corporate Leadership Council (2006), en su investigación global encontraron que una estrategia de marca de empleo eficaz permite a las empresas obtener una mayor reserva de talentos, el estudio involucro a 58.000 empleados de 90 empresas, donde concluye que una empresa que gestione con éxito su marca de empleador puede adquirir el 60 % del capital humano del mercado laboral. Mencionando también por lo contrario, que las empresas que no gestionen intensamente su marca de empleador solo obtienen.

Además, guarda relación con Granado, Ávila y Vento (2017) en su tesis de pregrado titulada “Marca empleadora como medio de atracción del talento humano juvenil de la Pontificia Universidad Católica del Perú: estudio de caso de una empresa del sector bancario denominada ABD”, desarrollado en la ciudad de Lima. Tuvo como objetivo “elaborar una propuesta de mejora a los beneficios económicos, psicológicos y funcionales que componen la marca empleadora de la empresa ABD analizando su oferta actual, lo percibido por sus practicantes actuales y lo requerido por los potenciales practicantes”. La metodología utilizada en el trabajo de investigación es de enfoque mixto, su diseño de investigación es no experimental.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: Se concluye que la marca empleadora se relaciona con el compromiso organizacional de los docentes de la Institución Educativa Elite School de Huacho.

Segunda: Se concluye que los docentes de la institución se sienten identificados con los valores, metas y objetivos de la institución haciendo que cada día más docentes quieran formar parte de nuestra institución.

Tercera: Se concluye que fortalecer la marca empleadora es básico e imprescindible para que los tanto los padres de familia como los docentes entusiastamente quieran formar parte de la institución y contribuir de manera rápida personal y voluntaria con la formación académica de los estudiantes.

Cuarta: Se concluye que el compromiso organizacional de los docentes para con la institución esta fortalecida, aunque hay un pequeño grupo de docentes que no se comprometen aun a un 100% debiendo trabajar en ellos lo más pronto posible.

6.2 Recomendaciones

Primera: Se recomienda al director de la Institución Elite School seguir trabajando en hacer conocer su marca empleadora de tal manera que con solo escuchar el nombre de la institución los padres de familia automáticamente inscriban a sus hijos sin tener más opciones a escoger.

Segunda: Se recomienda a los docentes inculcar valores de compromiso a sus compañeros que aún no están comprometidos a un 100% con la institución fomentando talleres, charlas, motivándose entre propios compañeros entre sí.

Tercera: Se recomienda al director de la Institución reconocer el compromiso organizacional que tienen la mayoría de docentes motivando a los demás a sumarse al equipo y que todos puedan disfrutar de estos premios emocionales.

Cuarta: Por último, se recomienda a los docentes poner alma corazón y vida al momento de brindar sus clases fidelizando así a los alumnos con la institución a donde pertenecen que en esta ocasión en la Institución Elite School.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

7.1. Fuentes documentales

Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica* (2a ed. 13a reimpr ed.).

Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.

Ccorisapra. (2019). relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en docentes universitarios de la regi{on. *pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Corporate, C. (2006). estrategia de marca de empleo eficaz. *pregrado*. Universidad Guzman y Valle, Ecuador.

Fonseca, H., & Chacon, G. (2019). . Validación del instrumento de compromiso organizacional en México: Evidencias de validez de constructo, criterio y confiabilidad. *Revista de Psicología*, 7-29.

Goleman, D. (1999). *La inteligencia emocional en la empresa*. Argentina: Kairós SA.

Gonzales, M. (2015). *Optimización del tratamiento biológico de la planta de aguas residuales de Papelera Nacional S.A.* Tesis de maestro, Universidad de Guayaquil.
Recuperado el 15 de setiembre de 2019, de
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20907/1/TESIS%20MIA%20023%20-%20tratamiento%20biol%
c3%b3gico%20de%20la%20planta%20de%20aguas%20residuales.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20907/1/TESIS%20MIA%20023%20-%20tratamiento%20biol%c3%b3gico%20de%20la%20planta%20de%20aguas%20residuales.pdf)

Granado, Avila, & Vento. (2017). marca empleadora como medio de atraccion del talento humano juvenil. *pregrado*. Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). Mexico: mcgraw-hill.

Horstmann, L., & Martín, M. (2017). *Análisis del fenómeno del «Employer Branding» como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas.*

Obtenido de <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/8029>

Llopis, J. (2016). relaciones entre liderazgo del supervisor, compromiso organaizativo y desempeño: nalisis desdded un enfoque centrado en la persona. *pregrado.*

Universidad de Valencia, Valencia.

Roberth, C., & Pedro, B. (2004). Tres dimensiones del compromiso organizacional: identificación, membresía y lealtad. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UC BSP, 77-83.*

Villani. (2017). la marca empleadora como estrategia de atraccion y retención de talento. *pregrado.* Universidad Cesar Vallejo, Lima.

ANEXOS

	Elite School de Huacho, 2022				Percepción de deuda por la oportunidad
--	---------------------------------	--	--	--	--



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE EDUCACION**

**CUESTIONARIO
VARIABLE I: MARCA EMPLEADORA**

1	2	3
Nunca	A veces	Siempre

Nº	EXPERIENCIA SENSORIAL	1	2	3
1	¿Considera Ud. que el espacio físico dentro de la Institución es ideal para el desarrollo de sus clases?			
2	¿Considera Ud. que la Institución es única por su nombre?			
3	¿Considera Ud. que los padres de familia confían en la institución por su nombre construido en la sociedad?			
	EXPERIENCIA INTELECTUAL	1	2	3
4	¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite Schoool los valores son primordiales para su desarrollo?			
5	¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite Schoool la formación profesional son primordiales para su desarrollo?			
6	¿Considera Ud. que dentro de la Institución Elite Schoool las habilidades y competencias son primordiales para su desarrollo?			
	EXPERIENCIA EMOCIONAL	1	2	3
7	¿Considera Ud. que es feliz haciendo su trabajo en la Institución?			
8	¿Considera Ud. que es eficaz haciendo su trabajo en la Institución?			
9	¿Considera Ud. que disfruta haciendo su trabajo en la Institución?			

VARIABLE II: COMPROMIOS ORGANIZACIONAL

1	2	3
Nunca	A veces	Siempre

N°	AFECTIVO	1	2	3
1	¿Considera Ud. que el amor que siente por la Institución donde trabaja es un lazo que los une fuertemente?			
2	¿Considera Ud. que el apego que siente por la Institución los une de manera permanente?			
3	¿Considera Ud. que pertenece a la Institución y eso los hace una familia unida?			
	IDENTIFICACIÓN	1	2	3
4	¿Considera Ud. que se siente identificado con los objetivos organizacionales?			
5	¿Considera Ud. que se siente identificado con las metas organizacionales?			
6	¿Considera Ud. que se siente identificado con los valores organizacionales?			
	MORAL	1	2	3
7	¿Considera Ud. que la lealtad por la Institución esta delante de cualquier otra propuesta laboral?			
8	¿Considera Ud. que se siente comprometido con la institución ya que la considera una familia más?			
9	¿Considera Ud. que se siente agradecido con la institución ya que la considera una familia más?			