



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.**

**INCIDENCIA DE LA MARCA DEL  
EMPLEADOR EN EL COMPROMISO  
EMPRESARIAL. CASO DE ESTUDIO: DE  
LA COMERCIALIZADORA DTODOS.**

**Autor:**

**Br. Gina Paola Rovira Ramírez**

**C.I 26.675.531**

Urb. Yuma II, calle Nª 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**INCIDENCIA DE LA MARCA DEL EMPLEADOR EN EL COMPROMISO  
EMPRESARIAL. CASO DE ESTUDIO: DE LA COMERCIALIZADORA DTODOS.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de

**LICENCIADA EN MERCADEO**

**Autor:**

Br. Gina Paola Rovira Ramírez

C.I 26.675.531

**Tutor:**

Lic. Angie Jammoul

San Diego, 9 de Septiembre 2022



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana Gina Paola Rovira Ramírez, titular de la cédula de identidad N° 26.675.531, para optar al grado académico de Licenciada en Mercadeo, cuyo título es **“Incidencia de la Marca del Empleador en el Compromiso Empresarial. Caso De Estudio: De la Comercializadora Dtodos.”**, adscrito a la línea de investigación: Provisión, mantenimiento y desarrollo del capital humano, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 16 días del mes de mayo del año dos mil veintidós.

Lic. Angie Jammoul  
Tutor Académico



Firma

16-5-22.  
Fecha



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales  
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado  
titulado:

Adaptación de la Marca del Empleador  
en el compromiso empresarial. Caso estudio:  
De la Comercializadora D'Todos

Realizado por el (la) Br. Lina Rovira

C.I. N° 26.675.531 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,  
considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación  
de 18<sup>pts</sup>

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Lina Rovira  
C.I. 1451650

[Signature]  
Jurado  
Nombre: MANUELA MARINA  
C.I. 10610324



[Signature]  
Jurado  
Nombre: Arbitradora España  
C.I. 13596626

Fecha 14/10/22

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por llenarme de sabiduría y sensatez en mi vida para permitirme cumplir esta meta.

A mi mamá por ser el pilar de mi educación y valores, quien a pesar de la distancia me ayudo desde el primer día y me dio fuerzas para seguir.

Agradezco a mi tía Nayade quien contribuyo a mi formación académica, me dio apoyo y cariño.

A mi papá que me ha enseñado desde pequeña a ser constante y tener disciplina para lograr ser lo que soy ahora.

A mi novio Lucas que estuvo conmigo en toda mi carrera ayudándome para cumplir este gran sueño, quien con su comprensión y amabilidad me ha podido apreciar y demostrar su apoyo.

Finalmente agradezco a mis hermanos, amigos, familiares y a los que estuvieron conmigo en este largo viaje.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos .....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
1.4 Alcance y Limitaciones .....	6
<b>II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedentes .....	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	9
2.2 Bases Teóricas .....	11
2.2.1 Employer Branding .....	11
2.2.2 Compromiso Empresarial.....	12
2.2.3 Marketing Interno.....	12
2.2.4 Comunicación Interna.....	12
2.3 Definición de Términos Básicos.....	13
<b>III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>14</b>
3.1 Diseño y Tipo de Investigación.....	14
3.1.1 Diseño de Investigación.....	14
3.1.2 Tipo de Investigación .....	15
3.2 Población y Muestra.....	16
3.2.1 Población .....	16
3.2.2 Muestra.....	16
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	16
3.4 Técnicas de Análisis de datos.....	17
<b>IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADO .....</b>	<b>18</b>
<b>V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>41</b>
Anexos A .....	42
A-1 Cuestionario para los empleados .....	43

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b> .....	<b>pp.</b>
1 Clima Laboral... ..	19
2 Motivación .....	20
3 Compromiso Laboral... ..	21
4 Percepción del ambiente físico. ....	22
5 Identificación con los valores corporativos .....	23
6 Personalidad de la marca y su influencia en la preferencia .....	24
7 Sueldo y su influencia en la preferencia .....	25
8 Percepción de la imagen de marca .....	26
9 Percepción del trato de los jefes y superiores .....	27
10 Percepción de la comunicación interna.....	28
11 Ventajas: Reconocimiento.....	29
12 Percepción de la gestión de marca .....	30
13 Percepción de la motivación para fortalecer el compromiso empresarial... ..	31
14 Elementos de la marca del empleador.....	32

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b> .....	<b>pp.</b>
1 Clima Laboral... ..	19
2 Motivación .....	20
3 Compromiso Laboral... ..	21
4 Percepción del ambiente físico. ....	22
5 Identificación con los valores corporativos .....	23
6 Personalidad de la marca y su influencia en la preferencia .....	24
7 Sueldo y su influencia en la preferencia .....	25
8 Percepción de la imagen de marca .....	26
9 Percepción del trato de los jefes y superiores .....	27
10 Percepción de la comunicación interna.....	28
11 Ventajas: Reconocimiento.....	29
12 Percepción de la gestión de marca .....	30
13 Percepción de la motivación para fortalecer el compromiso empresarial...21	



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**INCIDENCIA DE LA MARCA DEL EMPLEADOR EN EL COMPROMISO  
EMPRESARIAL. CASO DE ESTUDIO: DE LA COMERCIALIZADORA  
DTODOS.**

**Autor(a):** Br. Gina Paola Rovira Ramírez

**Tutor(a):** Lic. Angie Jammoul

**Fecha:** 16 de septiembre del 2022

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo está enmarcado metodológicamente en un enfoque cuantitativo, bajo el diseño de una investigación de campo y documental, con un nivel de tipo descriptivo correlacional. Asimismo, esta investigación tendrá como finalidad analizar la incidencia de la marca del empleador en el compromiso empresarial de la empresa Comercializadora Dtodos, iniciando con el diagnóstico de la situación actual de la organización a través de una encuesta con preguntas cerrada, con una población y muestra de diez individuos representados por los empleados de dicha empresa, donde se determinó la percepción de la marca y el compromiso laboral. Posteriormente se procedió a identificar los elementos de la Marca Empleadora por medio de una revisión documental y un cuadro descriptivo para recopilar dichos elementos y analizar de los datos obtenidos para establecer la importancia de la Marca del Empleador en el compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos, se concluyó en líneas generales que la Marca del Empleador incide en el compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos; su falta de compromiso empresarial no se debe a malos tratos o sueldos ineficientes, ya que, según los resultados, cuentan con buen trato y amabilidad por parte de sus jefes y superiores, la autora encuentra deficiencia en el uso de la motivación asertiva y la comunicación interna de la marca.

**Palabras Claves:** Marca del Empleador, Compromiso Empresarial, Cultura Organizacional, Motivación, Comunicación Interna.

**Línea de Investigación:** Provisión, mantenimiento y desarrollo del capital humano.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el fenómeno de la globalización ha generado diferentes cambios, en todos los aspectos sociales, haciendo que no solo repercuta en el mercado sino también en quienes lo componen, es por ello que la competitividad se encuentra en niveles muy altos y que, a raíz de esto, sea necesario que las empresas cuenten con un valor diferenciador de la competencia, no solo para sus clientes sino también para sus trabajadores. Por lo general, para poder proyectar una imagen sólida es necesario trabajar en la comunicación a nivel organizacional y en la Marca del Empleador para mejorar el compromiso empresarial de los trabajadores puesto que tanto el flujo de la información interna como externa repercuten directamente sobre la manera en que los consumidores perciben a la empresa.

Por consiguiente, el presente trabajo tiene como objetivo analizar incidencia de la Marca del Empleador en el compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos ubicada en el municipio Iribarren, Estado Lara, puesto que en los últimos meses la organización en cuestión ha presentado una disminución en sus niveles de productividad. De esta forma la presente investigación se estructuró en cuatro capítulos organizados de la siguiente manera:

**Capítulo I**, se realiza el planteamiento del problema en el cual se detalla la situación de la empresa. También se indican los objetivos de la investigación y la justificación.

**Capítulo II**, se plantea el marco teórico, destacando los antecedentes y una serie de conceptos y definiciones que soportan la investigación.

**Capítulo III**, se presenta el marco metodológico en el cual se define el tipo y diseño de la investigación, al igual que la población, técnicas e instrumentos de recolección empleados.

**Capítulo IV**, se describe el análisis e interpretación de los resultados y finalmente en el **Capítulo V**, las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

La humanidad ha pasado por diversos cambios a lo largo de la historia, siendo la globalización el fenómeno que ha ocasionado más cambios, la cual es definida por Basave (1994;172) como "El aprovechamiento y conjugación de las ventajas comparativas a escala mundial de diversos mercados de capital, fuerza de trabajo, materias primas y productos semiterminados como insumos en la elaboración de un producto final para su comercialización internacional" Entendiéndose entonces, que la globalización no solo elimina barreras en el comercio, sino que también permite que cualquiera acceda a las innovaciones tecnológicas, razón por la cual los mercados se encuentran en la necesidad de evolucionar, para adaptarse al panorama internacional, en donde abunda la competencia por consiguiente el mercado se ve saturado.

Ante tal situación, contar con talento humano de calidad proporciona a las empresas un desarrollo eficiente de sus actividades e incluso puede perdurar si se retiene a dicho talento, es decir hay un proceso para atraerlo y estimulando su retención otorgando una idónea proyección de la cultura organizacional, además de demostrar un ambiente laboral sano, todo esto se logra cumplir cuando se aplican asertivamente las estrategias de la Marca del Empleador para fortalecer el compromiso de los colaboradores al construir la marca del empleador.

En este mismo orden de ideas, las organizaciones en el mercado competitivo, demuestran interés en su mercado interno, tratando de brindar bienestar a sus colaboradores, y buscando diversas formas de motivarlos para que formen parte de su fuerza laboral. Tomando en cuenta que, Jiménez y Aravena (2015) consideran que “conservar el talento humano es una de las variables críticas de competitividad

hoy en día.” Por esto, las empresas deben posicionarse como una marca confiable tanto para sus consumidores como para sus prospectos de empleados y, por consiguiente, la marca del empleador, era un concepto que solo preocupaba a las empresas con gran impacto o trayectoria en el tiempo, no obstante, desde la década del año 2000 empezó a ser de más relevancia este anglicismo, en tal sentido, Pérez y Valdivia (2020), en su trabajo de investigación: El Employer Branding y su aplicación en el reclutamiento y retención del talento humano, afirman que:

“El Employer Branding o marca del empleador es una estrategia a largo plazo de gran ayuda para las organizaciones que buscan atraer talento, promover mayor bienestar y retención; esta estrategia es fundamental para construir y mantener la imagen positiva de la empresa y la percepción de los empleados actuales y potenciales.” (p.8)

Considerando lo anterior, se puede establecer que la marca del empleador, a parte de otros aspectos, va de la mano con el área de recursos humanos dentro de una empresa, donde el término refiere a la identificación e imagen de la empresa ante sus clientes, empleados y posibles candidatos.

Con respecto al contexto internacional la empresa Affinity Petcare, en España, es una empresa multinacional que aplica estrategias de Employer Branding, dedicada a la fabricación de alimentos para perros y gatos, que mediante la aplicación de marca del empleador fomentan la humildad y solidaridad entre empleados, así como también un espíritu innovador que impregna en cada uno de sus empleados las ganas de desarrollar grandes ideas, aprender continuamente de manera profesional, por otra parte, en Latinoamérica destaca Clínicos IPS, una clínica de salud, que ofrece modelos de atención enfocados en las personas y no en su enfermedad, dicha clínica está posicionada actualmente, y usaron la Marca del Empleador para llevar a su centro de salud a un nivel de reconocimiento más allá del nivel nacional y sus consumidores; asimismo, en Venezuela esta estrategia es de gran relevancia en otras empresas reconocidas como Empresas Polar y Nestlé de Venezuela quienes se han

encargado de sensibilizar a sus colaboradores por medio de la capacidad de crecimiento laboral y la estabilidad y empezaron a convertirse en un lugar ideal para trabajar.

De esta manera, el uso de la Marca del Empleador ha influido en los colaboradores haciendo que se vuelva una herramienta eficaz para alcanzar el posicionamiento, permitiendo relacionar inconscientemente a la empresa con las satisfacciones profesionales de los prospectos, más la comunicación y la confianza transmitidas, puede generar diferenciación y tener presencia en el mercado.

Por el contrario, la empresa Comercializadora Dtodos, ubicada en el municipio Iribarren, estado Lara, es una empresa con 1 año en el mercado dedicada a la comercialización, exhibición, compra y venta al mayor y detal, distribución, importación y exportación de productos de consumo humano y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. La investigadora observó que existe un compromiso empresarial poco plausible que podría estar repercutiendo de forma negativa en el desempeño de las actividades de la empresa y consecuentemente en la percepción de sus colaboradores respecto a la empresa.

El compromiso empresarial en dicha organización se caracteriza por ser deficiente, al igual que las actividades se realizan sin una correcta planificación. Lo anteriormente expuesto trae como consecuencias una serie de errores en la facturación, confusión en el proceso de ventas ocasionada por el uso de listados de precios desactualizados, retrasos en la comprobación de pagos que a su vez afectan la atención al cliente e ineficacia en el despacho de la mercancía.

Por esta razón la organización ha presentado problemas para establecerse en el mercado objetivo, al igual que dificultad en la fidelización de sus colaboradores y disminución en las ventas en los últimos meses, de mantenerse esta situación se vería afectado el proceso de contratación y capacitación de nuevos prospectos, ocasionando que esta pierda capacidad económica y participación en el mercado. Por lo antes expuesto se plantea el estudio de la influencia que tiene la Marca del Empleador

sobre el compromiso empresarial de la compañía con la finalidad de comprobar si existe una relación entre dicha estrategia y el compromiso empresarial de la empresa.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la Marca del Empleador en el compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar la incidencia de la Marca del Empleador en el compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos ubicada en el municipio Iribarren, Estado Lara.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual referente al compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos.
- Identificar los elementos de la Marca del Empleador que influyen en el compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos.
- Establecer la importancia de la Marca del Empleador en el compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

Hoy en día, es indispensable contar colaboradores que se sientan comprometidos con lograr los objetivos de la empresa, para de esta forma tener una empresa más sólida en el mercado, razón por la cual el reto de cualquier organización es aprender a construir una cultura organizacional. Sin embargo, el compromiso empresarial representa un factor clave en el desarrollo de la identidad de la organización, que, a su vez, está íntimamente relacionada con la imagen que se transmite al público. Es por ello que esta investigación se basa en teorías que aseguran una relación entre la Marca del Empleador y el compromiso empresarial, buscando la existencia de dicha relación en la empresa Comercializadora Dtodos.

A nivel teórico, esta investigación contribuiría al estudio de la relación existente entre la gestión de la cultura organizacional y la percepción de los trabajadores, estableciendo en base a los resultados obtenidos la incidencia de la Marca del Empleador en el compromiso empresarial de la empresa Comercializadora Dtodos, al igual que asegura la teoría manifestada por Di Girolamo (2015;38) “Desde que nació el concepto de talento, entendido como capacidades y herramientas que una persona tiene, las empresas comenzaron a preocuparse cada vez más por la correcta gestión de las personas dentro de ellas” siendo entonces material que otorgara una perspectiva fresca sobre el tema, igualmente a nivel organizacional, las empresas podrían utilizarla como referencia para analizar el impacto de sus estrategias de la Marca del Empleador en el compromiso empresarial de sus empresas, a la vez aportara a la empresa Comercializadora Dtodos a tener una visión mas amplia sobre el paradigma que se tiene en relación con la Marca del Empleador, demostrando como esta repercute en el compromiso de sus trabajadores y en el impacto que puede generar en sus clientes sobre la solidez empresarial.

En relación al nivel metodológico, la presente investigación aportara a la Universidad José Antonio Páez y a otras universidades que se relacionan en el área de gerencia de mercadeo y gestión empresarial como un antecedente sobre la obra citada.

#### **1.4 Alcance y Delimitación**

Para efecto de la presente investigación, se tiene como alcance comprender la incidencia de la Marca del Empleador en el Compromiso Empresarial en el caso de estudio de la Comercializadora Dtodos ubicada en Iribarren, Lara. En cuanto a la delimitación, la aplicación propia de las teorías expuestas en la presente investigación no está sujeta al trabajo de la autora.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Según Arias (2006;106) “el marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.”

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Por su parte Arias (2006;106), define a los antecedentes de la investigación como “aquellos que reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.”

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales:**

Se consultó el trabajo de investigación realizado por Arias, Gómez, Morato, Ramírez & Villada (2020) egresados de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN, ubicadas en Colombia, realizaron una investigación titulada: **“Propuesta de valor para mejorar los procesos de selección de personal con nuevas tendencias como Employer Branding en el Banco de las micro finanzas Bancamía S.A.”** Donde el principal objetivo de la investigación fue: Fortalecer el proceso de selección del banco de las Micro finanzas Bancamía S.A, trazando los lineamientos que orienten la cobertura de vacantes del banco. La mencionada investigación se fundamentó en un diseño de investigación de campo, se concluyó que en el banco aplican las técnicas necesarias para realizar contrataciones, teniendo en cuenta su propia vocación a nivel social y sus ganas de laborar en la entidad, lo que los conlleva a deducir que se tiene buenos beneficios para los empleados, obteniendo así una mayor satisfacción y desempeño.

El investigador concluyó que la empresa presentaba una débil Identidad Corporativa, siendo ese el motivo por el cual existía la dificultad para posicionarse en la mente de los trabajadores. Como recomendación planteó adecuar publicaciones, tabloneros de anuncios, entre otros, de cada departamento con la intención de dedicar un espacio a difusión de la misión, visión y valores de la empresa. Esta investigación se vincula con el presente trabajo al establecer la importancia de la comunicación interna para lograr el compromiso empresarial de los empleados.

Consecutivamente, se utilizó como referente el trabajo investigativo realizado por Salvador (2018) titulada “**Implementación de estrategias de Employer Branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional**” desarrollada en la Universidad Espíritu Santo, en Guayaquil – Ecuador, para optar el título de Magister en Dirección del Talento Humano en donde el objetivo general fue Implementar de estrategias de Employer Branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional. La autora diseñó una investigación no experimental, de enfoque cuantitativo con carácter descriptivo y explicativo, con una población de 120 personas, donde la muestra terminó representada por la totalidad de la población, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y se como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual fue aplicado en grupos de 20 participantes para no retrasar la actividad económica de la organización en general.

La autora concluyó que es vital para las compañías grandes medianas y pymes, desarrollar estrategias de employer branding para mejorar su marca empleadora y de esta manera atraer al mejor talento, demostrando que implementar estas estrategias generan un aporte positivo para la gestión de las compañías. Este trabajo investigativo se vincula a la investigación en vista de que ambos pretenden determinar que existe una relación directa entre las estrategias de la Marca del Empleador, el fortalecimiento del compromiso organizacional y la atracción de talentos nuevos.

### 2.1.2 Antecedentes Nacionales:

En la investigación realizada por Escalante y Santana. (2019) la cual se titula **“Diseño de un plan de “Marca Empleadora” para la empresa TEALCA Transferencias y Encomiendas Angulo López, C.A”** desarrollada en la Universidad Católica Andrés Bello, facultad de ciencias económicas y sociales, ubicada en Carcas– Venezuela, para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales, enfocó su objetivo en Diseñar un plan de “Marca Empleadora” para la empresa TEALCA “Transferencias y Encomiendas Angulo López, C.A.” Los autores diseñaron una investigación documental con un nivel de desarrollo descriptivo, con una población conformada por 450 personas, de los cuales se escogió una muestra por conveniencia de 6 y la técnica empleada fue una entrevista a profundidad.

Los investigadores concluyeron que los objetivos principales de Marca Empleadora tienen el propósito de lograr la fidelización y retención del talento humano en la organización y captar y reclutar al personal potencial del mercado laboral. Aunado a ello, se emprende una propuesta de valor hacia los trabajadores. Con respecto a las practicas efectuadas en TEALCA, se pudo constatar por medio de las entrevistas realizadas que las mismas son imprecisas debido a que no se sigue un plan establecido, cada gerente se encarga de proponer, desarrollar y ejecutar las practicas según ellos consideran, esto se debe a la brecha comunicacional que existe en la organización y que no están declaradas formalmente.

También se utilizó como referente la investigación realizada por Arcia y Ciarcelluti, (2019) egresadas de la Universidad Católica Andrés Bello, facultad de ciencias económicas y sociales, ubicada en Carcas– Venezuela, realizaron una investigación titulada: **“Relación entre la Percepción de la Marca Empleadora y el Compromiso Organizacional.”** Para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales, donde el principal objetivo de la investigación fue: Determinar la relación que existe entre la percepción de la marca empleadora y el compromiso organizacional de los colaboradores de VIVCA. La investigación se fundamentó en

un diseño de investigación experimental con un diseño de tipo transaccional correlacional - casual, en el cual se concluyó que la empresa debe evaluar los riesgos psicológicos y físicos que corre cada uno de sus empleados, acercarse más de manera personal y emocional, no solo apoyarse en el ámbito económico, por tal razón se empleara un proyecto de potencialización de la marca corporativa, a través de la participación de los colaboradores pertenecientes a cada uno de los niveles de cargo de la organización.

Siguiendo las ideas expuestas anteriormente, se concluye que el estudio presentado por los autores, tiene relación con la presente investigación, ya que ambos trabajos pretenden implementar estrategias de marca del empleador en una empresa en específico, más que todo en el área de recursos humanos, para así lograr una mejor respuesta en cuando al compromiso empresarial, en función de alcanzar los objetivos de la organización.

Se consultó el trabajo realizado por Arcela y Moya, (2019) titulado: **“Relación entre la Percepción de Prácticas Socialmente Responsables de Talento Humano y las Estrategias de Retención”** desarrollado en la Universidad Católica Andrés Bello, facultad de ciencias económicas y sociales, ubicada en Caracas–Venezuela, como requisito para optar por el título de Licenciado en Relaciones Industriales Su objetivo consistió en determinar la relación entre la Percepción de Prácticas Socialmente Responsable del Talento Humano y las Estrategias de Retención de los empleados, docentes a tiempo completo y profesionales de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) (Sede Montalbán). Esta investigación fue de tipo correlacional, con un diseño no experimental transeccional, con una población de 834 colaboradores y se seleccionó una muestra conformada por 164 colaboradores que forman parte del departamento de Recursos Humanos. La técnica de recolección de datos fue la aplicación de encuesta y se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, cuyo contenido fue posteriormente comprobado por expertos en el tema.

Los autores concluyeron que existe relación significativa entre ambas variables “Estrategias de retención” y “Prácticas Socialmente responsables”. Mientras que las dimensiones con relación más fuerte y positiva fueron “Respeto al Individuo” y la variable “Formación”. Esta investigación aportó al presente trabajo un estudio previo sobre la relación existente entre la percepción de prácticas socialmente responsables de talento humano y las estrategias de retención, al igual que la importancia de valorar el talento humano el cual juega un papel importante en la transmisión de los valores y la filosofía institucional.

## **2.2 Bases Teóricas**

Arias (2006; 107) afirma que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.”

### **2.2.1 Employer Branding**

En la actualidad las empresas se encuentran inmersas en una batalla por captar al mejor talento humano del mercado laboral y tienen dificultades para retenerlo, siendo entonces el contexto idóneo para el surgimiento del Employer Branding para abordar estrategias para otorgar diferenciación en el mercado y retener a los colaboradores.

Según Backhaus y Tikoo, (2004; 501) “La marca del empleador es un nuevo enfoque que permite a la organización diferenciarse de otros empleadores y obtener una ventaja competitiva en el disputado mercado del talento.” Por su parte, para Sullivan (2004; 500) “Es una estrategia a largo plazo dirigida a gestionar el conocimiento y las percepciones de los empleados -actuales y potenciales- acerca de una empresa en particular.”

### **2.2.2 Compromiso Empresarial**

Según Steers (1977; 46) el compromiso empresarial es "... La fuerza relativa de identificación y de participación de un empleado en la organización, además de la manera cómo se identifica con ella." De igual forma Kruse (2013; 57) lo considera como "Un sentimiento que hace que un empleado orgulloso de su empresa piense menos en buscar otras oportunidades laborales y le sea más fácil recomendarle la organización a un amigo."

La presente base teórica constituyo un pilar fundamental para la conceptualización del presente estudio, en vista de que se evidencia que no solo debe existir un afianzamiento del proceso de retención de los colaboradores, sino que también debe existir una atracción del mismo hacia la empresa, y esto se basara en una adecuada y fortalecida cultura e imagen corporativa.

### **2.2.3 Marketing Interno**

Al hablar de la imagen corporativa se hace necesario también definir lo que es la identidad corporativa, debido a la interrelación de ambos conceptos. Capriotti define este término como "la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás" (2013; 29)

En este mismo orden de ideas, Minguez (2010, citado por Aguilar et al, 2013; 23) complementa dicho concepto añadiendo que "está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa."

### **2.2.4 Comunicación Interna**

La comunicación interna proporciona el deseado alineamiento ya que fomenta la interiorización de los valores de la marca entre los empleados, reforzando su compromiso con la promulgación de las conductas de apoyo a la marca. A cambio,

estas conductas de apoyo a la marca, cuando son realizadas de manera consistente durante un periodo de tiempo aseguran a los clientes tener la más personal y memorable experiencia de la promesa de marca (Chong, 2007)

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

- **Colaborador:** Es el capital humano encargado de agilizar procesos y optimizar el modelo de negocio de la organización.
- **Cultura organizacional:** aquellas normas y valores por los que se rige una empresa. Se trata de la psicología de la organización, de su núcleo.
- **Diferenciación:** es la forma en que una marca o empresa decide resaltar una cualidad única de su negocio que lo hace especial frente de sus competidores.
- **Incidencia:** influencia de determinada cosa en un asunto o efecto que causa en él.
- **Percepción:** proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Según Balestrini (2006; 125) “el marco metodológico está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados” Siendo entonces, el marco metodológico donde se establecen los lineamientos bajo los cuales está fundamentada la investigación.

#### **3.1 Diseño y Tipo de Investigación**

##### **3.1.1 Diseño de Investigación**

Según Arias (2006; 27) “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en documental, de campo y experimental.”

En vista de que en la presente investigación no se pretende la manipulación de ninguna variable, se designara un diseño no experimental, el cual es definido por Kerlinger (1979,116) como "(...) cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones."

Así mismo, está fundamentada en una investigación de campo, debido a que se recolectara los datos directamente de la población de estudio, siendo definida por Arias (2012; 31) como “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna (...)”

Por otro lado, para Arias (2012), la investigación documental:

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27)

En concordancia con lo anteriormente expuesto, la presente investigación está enmarcada en un diseño de campo ya que se procedió a extraer los datos directamente de los empleados de la empresa y como se dieron en su contexto natural, a través de la utilización de instrumentos de recolección de datos. Así mismo, posee un diseño documental debido a que para el cumplimiento del segundo objetivo específico se apoyó en fuentes de carácter teórico sobre otros autores.

### **3.1.2 Tipo de Investigación**

Para Méndez, (2007; 11) “Al desarrollar el tipo de investigación se debe considerar el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que espera llegar el investigador, se debe formular el tipo de estudio.”

La investigación fue de tipo descriptivo y correlacional, en donde Tamayo y Tamayo (2006;35), señalan que la investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.” Debido a que se observara el comportamiento de los colaboradores dentro de la Comercializadora Dtodos con el fin de describir la información acumulada para su posterior análisis e interpretación, la autora determina su trabajo de tipo descriptivo.

Por otro lado, es de tipo correlacional en vista de que se busca establecer una relación entre dos variables no causales, siendo definida por Cancela, Cea, Galindo y Valilla (2010;8) “Aquellos estudios en los que estamos interesados en

describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación.”

## **3.2 Población y Muestra**

### **3.2.1 Población**

La población, según Arias (2006; 81) es un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes por los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta quedo delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” La población objetivo está conformada por los clientes internos, es decir, los trabajadores de la empresa Comercializadora Dtodos, siendo un total de diez empleados.

### **3.2.2 Muestra**

Asimismo, Arias (2006; 83) define la muestra como “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” La población es finita, por lo cual se abarco la totalidad de la misma durante el estudio, razón por la cual no es necesario establecer una muestra, tal como lo explica Arias (2012; 83) “Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra.”

## **3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, definida por Arias (2012; 72) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Por otro lado, el instrumento a utilizar fue el cuestionario, que es definido por Arias (2012; 74) como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.”

Asimismo, se hizo uso de la técnica de revisión documental. Según Hurtado (2006; 90), la revisión documental es definida como “el proceso mediante el cual el investigador recopila, revisa, analiza, selecciona, y extrae información de diversas fuentes, acerca de un tema en particular, con el propósito de llegar al conocimiento y comprensión más profundo del mismo”. Para el presente estudio, esta técnica se llevó a cabo por medio de la consulta de diversos documentos de carácter impreso y electrónico que trataban sobre la Marca del Empleador, a través de la revisión de documentos que sean de carácter formal e institucional, se empleó como instrumento un cuadro descriptivo, que posteriormente fue analizado e interpretado con el fin de llegar a obtener un mejor entendimiento del mismo.

### **3.4 Técnicas de Análisis de Datos**

Como técnica de análisis de datos se llevó a cabo una distribución de frecuencias debido a su simplicidad al describir variables, Arias (2012; 136) considera que “el análisis estadístico más elemental consiste en elaborar una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentajes, para generar un gráfico a partir de dicha tabla.”

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Según Hurtado (2010;17) el análisis e interpretación de los resultados “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” Considerando esto, en este capítulo se estipula el análisis interpretación de los datos obtenidos después de la aplicación del instrumento.

En primera instancia, luego de recolectar los datos utilizando como técnica una encuesta, la cual estuvo apoyada en un cuestionario de tipo cerrado y de selección simple conformado por diez (13) ítems en donde las respuestas tenían una serie de alternativas, entre las cuales el encuestado escogió la que creyó más conveniente; se procedió al análisis e interpretación de cada ítem. Según Balestrini (2003; 73), explica que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Es por ello que se procedió a representar en forma gráfica y computarizada, el análisis porcentual de los resultados obtenidos.

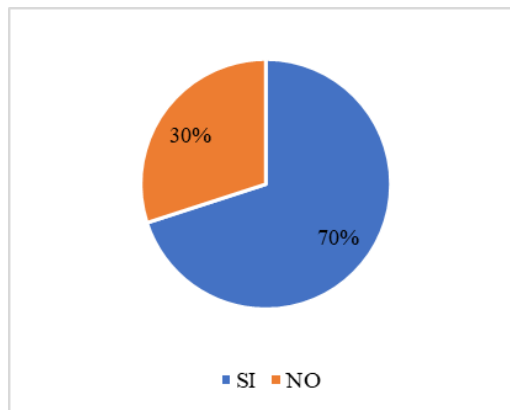
## ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA COMERCIALIZADORA DTODOS

### Ítem 1.

#### Cuadro 1. Clima laboral.

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Considera el clima laboral de la Comercializadora Dtodos es favorable? (Ítem 1)	7	70%	3	30%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

#### **Gráfico 1. ¿Considera el clima laboral de la Comercializadora Dtodos es favorable?**

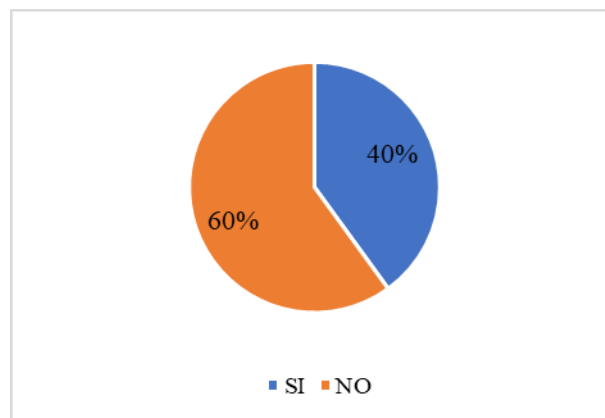
**Análisis:** La presente gráfica, correspondiente a la **Pregunta 1** concluye que 7 encuestados de la muestra considera el clima laboral de la Comercializadora Dtodos es favorable, siendo representados por un 70% de la muestra, mientras que un total de 3 considera el clima laboral de la Comercializadora Dtodos no es favorable, siendo el 30% de la muestra. Los resultados demuestran que el clima laboral de la Comercializadora Dtodos es favorable, evidenciando que tienen el potencial de generar el compromiso empresarial en sus trabajadores.

## Ítem 2.

### Cuadro 2. Motivación.

Descripción ITEMS	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Sus jefes lo motivan a hacer su trabajo de forma asertiva? (Ítem 2)	4	40%	6	60%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

### Gráfico 2. ¿Sus jefes lo motivan a hacer su trabajo de forma asertiva?

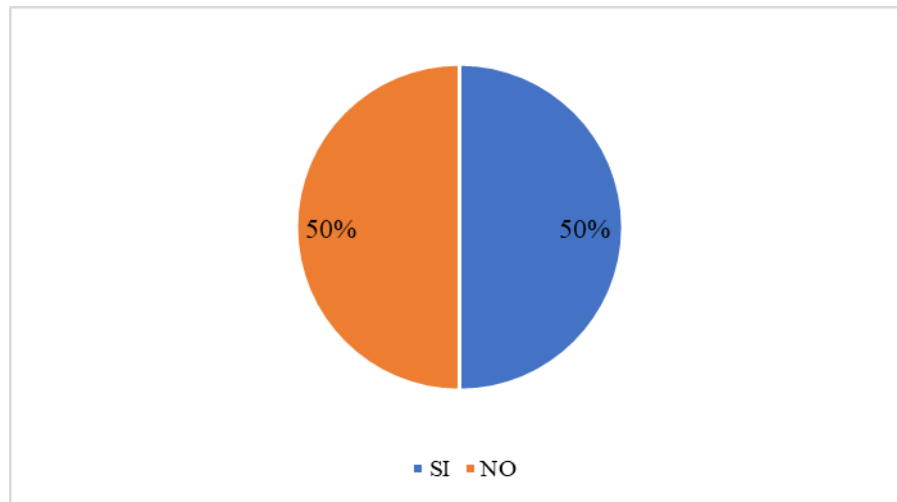
**Análisis:** Según la encuesta, 4 individuos son motivados por sus jefes para hacer su trabajo de forma asertiva siendo un 40% de la muestra, por lo que, del 70% que, si considera el clima laboral de la Comercializadora D todos es favorable, como indica la **Pregunta 1**, solo un 40% es motivado por sus jefes para hacer su trabajo de forma asertiva. Por otro lado, de la muestra se obtuvieron 6 respuestas a la **Pregunta 2** sobre la no motivación por parte de sus jefes para hacer su trabajo de forma asertiva, probando que a pesar de tener un clima laboral favorable, la Comercializadora D todos no cuenta con jefes que motivan a sus trabajadores a hacer su trabajo de forma asertiva, contando con que dicha empresa tiene alto potencial para lograr motivar a sus trabajadores y para posicionarse en sus mentes, de tener estrategias de Employer Branding que les permitan desarrollar su marca estratégicamente.

### Ítem 3.

#### Cuadro 3. Compromiso laboral.

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Está comprometido con su trabajo? (Ítem 3)	5	50%	5	50%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

#### Gráfico 3. ¿Está comprometido con su trabajo?

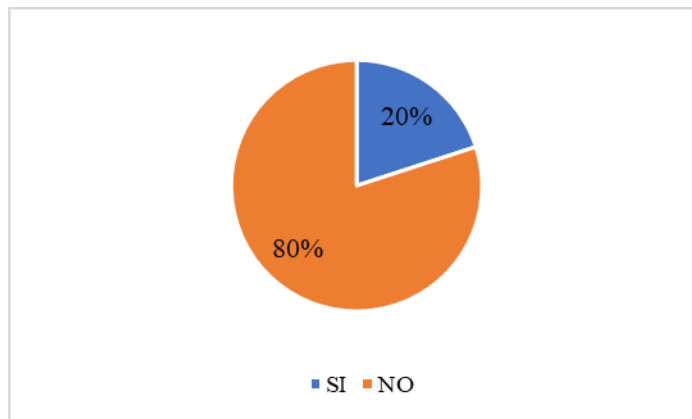
**Análisis:** Como se observa en la gráfica de la **Pregunta 3**, se indica que 5 individuos de la muestra, siendo un 50%, está comprometido con su trabajo, y 5 individuos, siendo el otro 50%, no está comprometido con su trabajo, demostrando que tienen solo a la mitad de sus trabajadores comprometidos con su labor para con la marca, teniendo un desempeño inconsistente y poco asertivo en sus actividades, que puede perjudicar de forma negativa a la actividad de la empresa.

#### Ítem 4.

#### Cuadro 3. Percepción del ambiente.

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Considera que el ambiente físico de la Comercializadora Dtodos afecta su preferencia por la misma? (Ítem 4)	2	20%	8	40%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

#### Gráfico 4. ¿Considera que el ambiente físico de la Comercializadora Dtodos afecta su preferencia por la misma?

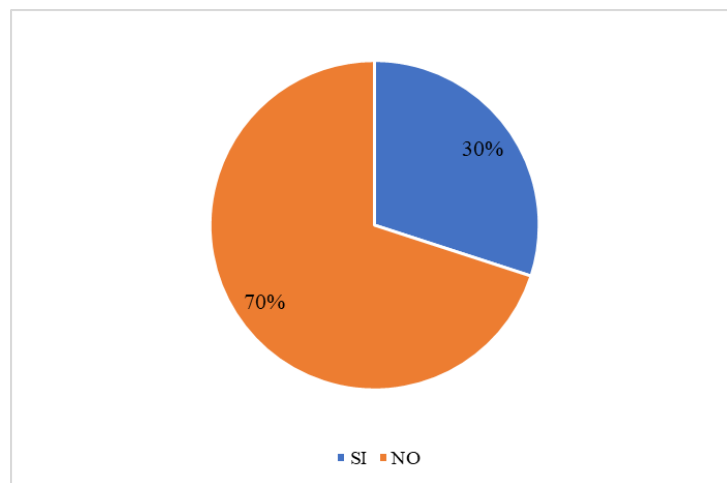
**Análisis:** Se reflejó en los resultados de la **Pregunta 4** que solo el 20% de la muestra, conformada por un total de 2 individuos, considera que el ambiente físico de la Comercializadora Dtodos afecta su preferencia por la misma, teniendo como respuesta opuesta, el 80% de la muestra, siendo 8 individuos, no consideran que el ambiente físico de la Comercializadora Dtodos afecta su preferencia por la misma. Demostrando que es esencial gestionar una relación comunicacional mucho más que generar un ambiente físico agradable para los trabajadores, pero aun así la autora hace hincapié en este aspecto ya que es necesario para el desenvolvimiento sano de los involucrados, mostrando un margen amplio para el aprovechamiento de este aspecto.

## Ítem 5.

### Cuadro 5. Identificación con valores.

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Se siente identificado con los valores de la Comercializadora Dtodos? (Ítem 5)	3	30%	7	70%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

### Gráfico 5. ¿Se siente identificado con los valores de la Comercializadora Dtodos?

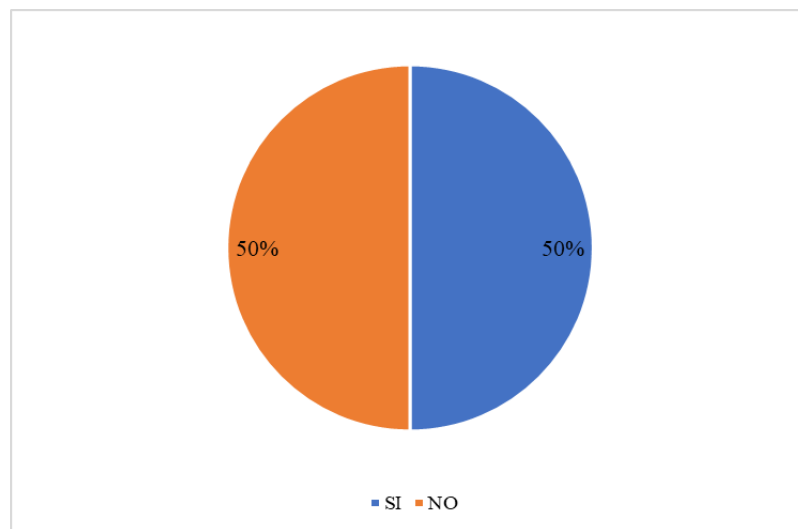
**Análisis:** Los resultados de la **Pregunta 5** evidencian que el 70% de la muestra, con un total de 7 individuos, indican negación mayoritaria en la identificación con los valores de la Comercializadora Dtodos; por otro lado, el 30% de la muestra, siendo 3 individuos, se sienten identificados con los valores de la comercializadora Dtodos. Además del compromiso laboral a medias como se indica en la **Pregunta 3**, y su escasa motivación a los trabajadores, como se indica en la **Pregunta 2**, la presente pregunta demuestra la incidencia del Employer Branding para propiciar una identificación con los valores de la marca por parte de los trabajadores, si se busca mejorar el compromiso empresarial de los trabajadores de Comercializadora Dtodos.

## Ítem 6.

**Cuadro 6. Personalidad de la marca y su influencia en la preferencia.**

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿La personalidad de la marca de una empresa influye en su preferencia? (Ítem 6)	5	50%	5	50%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

**Gráfico 6. ¿La personalidad de la marca de una empresa influye en su preferencia?**

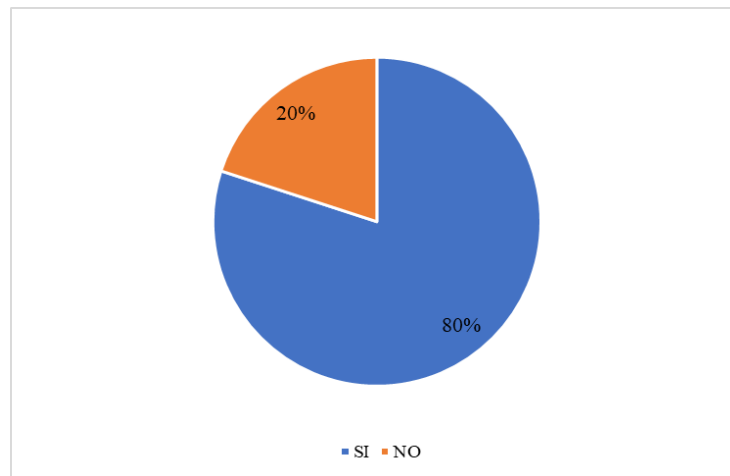
**Análisis:** Los resultados del ítem 6 establecen que un 50% correspondiente 5 personas están de acuerdo con la influencia de la personalidad de la marca en su preferencia, mientras que 50% de la muestra, siendo 50 personas, no considera que la personalidad de la marca influya en su preferencia. Por ende, la personalidad las preferencias del público, siendo un recurso a disposición de estrategias de publicidad con influencia sobre la preferencia del trabajador, guarda relación con la poca identificación con los valores de la Comercializadora D todos como se indica en la **Pregunta 5.**

## Ítem 7.

### Cuadro 7. Sueldo y su influencia en la preferencia.

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿El sueldo de un puesto de trabajo influye en su preferencia por dicha empresa? (Item 7)	8	80%	2	20%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

### Gráfico 7. ¿El sueldo de un puesto de trabajo influye en su preferencia por dicha empresa?

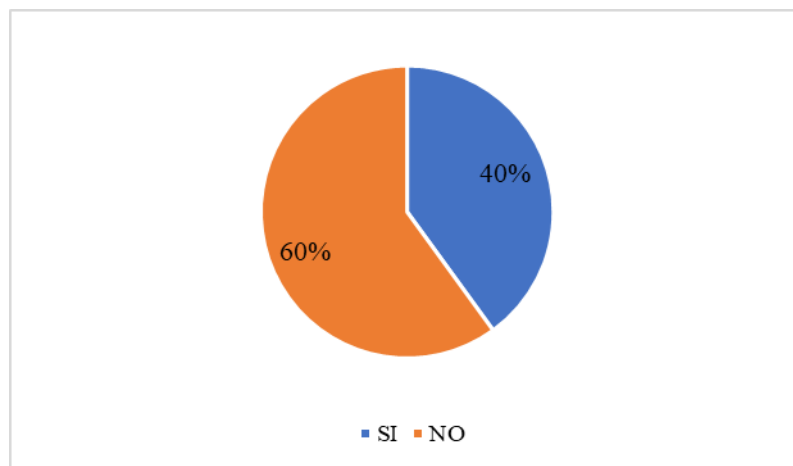
**Análisis:** Los resultados de la **Pregunta 7** indican que una mayoría del 80% de la muestra, correspondiendo a 8 individuos, consideran que el sueldo de un puesto de trabajo influye en su preferencia por dicha empresa, con respuesta contraria del 20%, representada por 2 individuos que no consideran el sueldo de un puesto de trabajo como influyente en su preferencia por la empresa. Dando la **Pregunta 7** información de valor para lograr un balance en los sueldos de los trabajadores con base a las actividades que desempeñen en la Comercializadora Dtodos, siendo el sueldo del puesto de trabajo ofrecido por la Comercializadora Dtodos un elemento relevante para el compromiso empresarial.

## Ítem 8.

### Cuadro 8. Percepción de la imagen de marca.

Descripción ITEMS	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Percibe una imagen positiva de la Comercializadora Dtodos? (Ítem 8)	4	40%	6	60%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

### Gráfico 8. ¿Percibe una imagen positiva de la Comercializadora Dtodos?

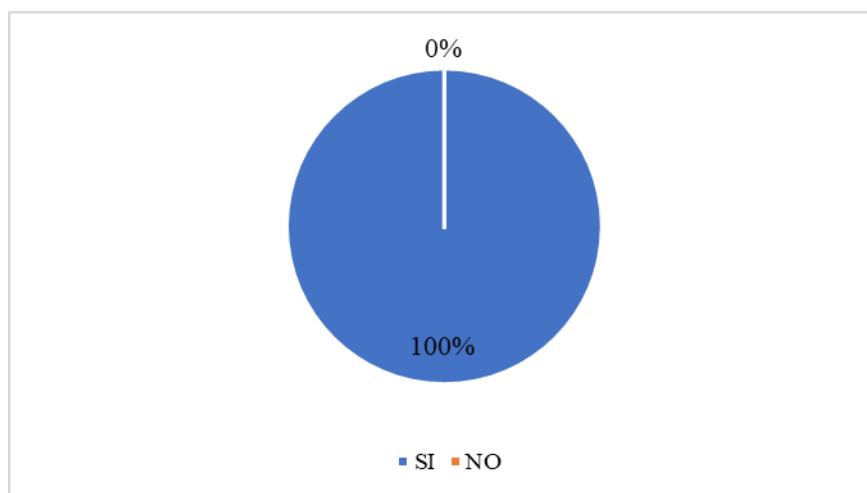
**Análisis:** La presente gráfica señala que un 40% de la muestra, con un total de 4 individuos, perciben una imagen positiva de la Comercializadora Dtodos, mientras que el 60% de la muestra no perciben una imagen positiva de la Comercializadora Dtodos, siendo esto vital no solo para los consumidores, sino también para los trabajadores, quienes cumplen el papel de hacer publicidad boca a boca de la empresa por su experiencia en ella, asimismo, esta pregunta guarda relación a la **Pregunta 4** en cuanto al entorno físico, pudiendo ser, ambos elementos usados de manera estratégica dentro de la personalidad de la marca mostrada por la adecuadamente con el uso de estrategias de Employer Branding.

## Ítem 9.

### Cuadro 9. Percepción del trato de los jefes y superiores.

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿El trato de los jefes y superiores es educado y amable? (Ítem 9)	10	100%	0	0%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

### Gráfico 9. ¿El trato de los jefes y superiores es educado y amable?

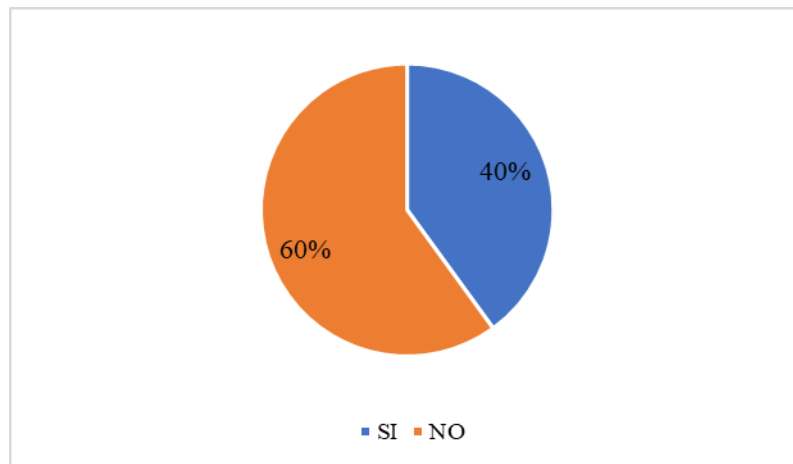
**Análisis:** Según la gráfica de la **Pregunta 9** el total de la muestra, es decir, el 100%, considera que el trato de los jefes y superiores es educado y amable, siendo un absoluto determinante clave de la preferencia por parte de los trabajadores y a su vez la morfología con la que la personalidad de la marca debe contar de ser gestionada estratégicamente, las características y valores que debe comunicar conjuntamente en sus estrategias para no solo ganar mayor compromiso empresarial, sino también posición privilegiada dentro de la mente y preferencia de sus trabajadores

## Ítem 10.

### Cuadro 10. Comunicación interna.

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
ITEMS				
¿Considera que la comunicación interna de la Comercializadora Dtodos es eficiente y eficaz? (Ítem 10)	4	40%	6	60%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

### Gráfico 10. ¿Considera que la comunicación interna de la Comercializadora Dtodos es eficiente y eficaz?

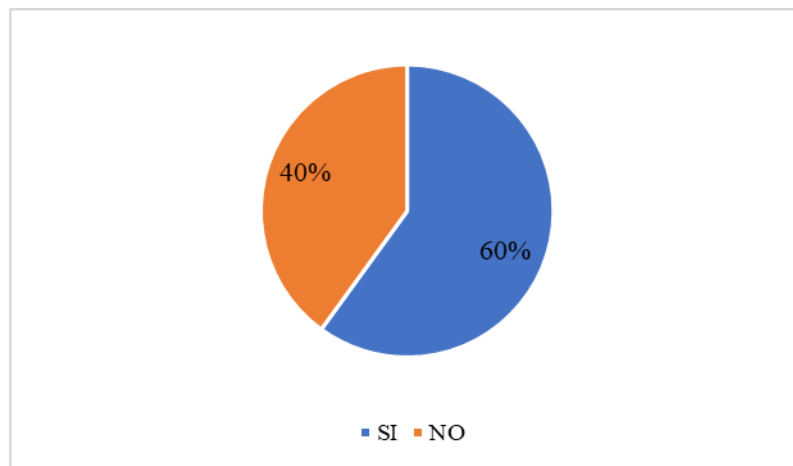
**Análisis:** Los resultados de la **Pregunta 10** indican que una mayoría del 60% de la muestra, correspondiendo a 6 individuos, consideran que la comunicación interna de la Comercializadora Dtodos no es eficiente y eficaz, mientras que el 40% restante, representado por 4 individuos, considera que la comunicación interna de la Comercializadora Dtodos es eficiente y eficaz, demostrando que la empresa carece de mensajes bien diseñados, eficientes y eficaces que posibiliten la comprensión y adecuada descripción de la cultura organizacional.

### Ítem 11.

#### Cuadro 11. Ventajas: Reconocimiento.

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Su trabajo es reconocido por sus jefes? (Ítem 11)	4	40%	6	60%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

**Gráfico 11. ¿Su trabajo es reconocido por sus jefes?**

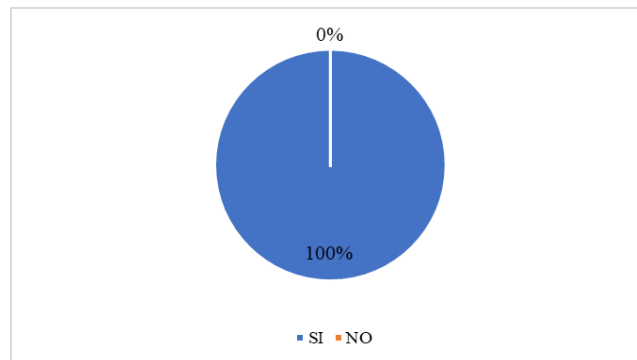
**Análisis:** Según los resultados, el 40% de los encuestados representados por 4 personas afirma que su trabajo es reconocido por sus jefes, mientras que el 60% de los encuestados representados por 6 personas, consideran que su trabajo no es reconocido por sus jefes, estos resultados aluden a que algunos trabajadores no están teniendo un reconocimiento por su labor, lo cual puede ser desfavorable para el desempeño óptimo del mismo, siendo esto una posible consecuencia de una comunicación interna deficiente como se demuestra en la **Pregunta 10**.

## Ítem 12.

### Cuadro 12. Percepción de la gestión de marca.

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Considera que una buena empresa debe contar con una buena gestión de marca para marcar la diferencia, hacerse recordar y distinguir? (Ítem 12)	10	100%	0	0%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

### Gráfico 12. ¿Considera que una buena empresa debe contar con una buena gestión de marca para marcar la diferencia, hacerse recordar y distinguir?

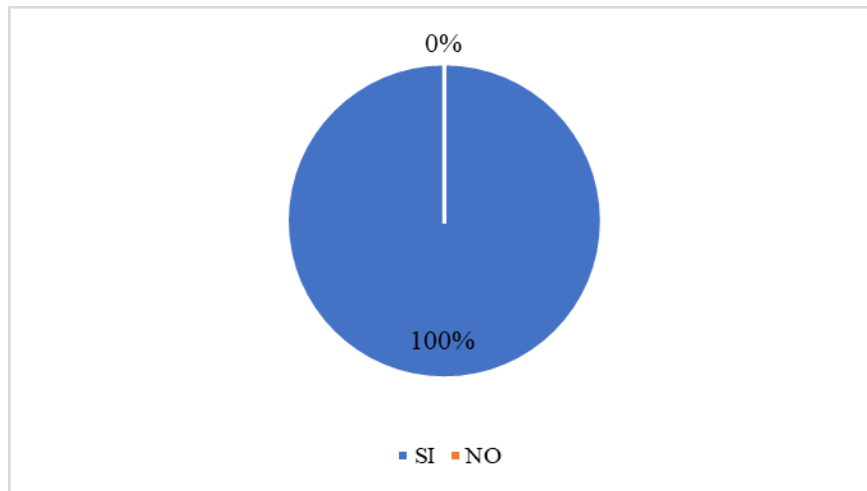
**Análisis:** Como se indica, el 100% de la muestra considera que una buena empresa debe contar con una buena gestión de marca para marcar la diferencia, hacerse recordar y distinguir, demostrando la necesidad de gestionar su marca para posicionarse, siendo justamente el posicionamiento de la Comercializadora Dtodos no alcanzado actualmente a causa de su bajo desempeño en lograr el compromiso empresarial.

### Ítem 13.

**Cuadro 13. Percepción de la motivación para fortalecer el compromiso empresarial.**

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Considera que una buena empresa debe motivar a sus trabajadores para fortalecer el compromiso empresarial y construir una marca del empleador sólida? (Ítem 13)	10	100%	0	0%

Fuente: Rovira (2022)



Fuente: Rovira (2022)

**Gráfico 13. ¿Considera que una buena empresa debe motivar a sus trabajadores para fortalecer el compromiso empresarial y construir una marca del empleador sólida?**

**Análisis:** La **Pregunta 13** indica que el total de la muestra, es decir, el 100%, considera una buena empresa debe motivar a sus trabajadores para fortalecer el compromiso empresarial y construir una marca del empleador sólida, finalmente así se presenta la oportunidad de brindar una solución a la problemática descubierta en el presente estudio, demostrando la incidencia de la Marca del Empleador en el compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos.

**Cuadro 14. Elementos de la Marca del Empleador.**

AUTOR	ELEMENTOS	DEFINICIÓN	INTERPRETACIÓN
Blasco, Fernández & Rodríguez (2014) Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador	La transmisión de valores de la compañía	Los valores son elementos facilitadores de gran alcance ya que proporcionan la unión entre objetivos y propósitos con los medios para conseguirlos.	La Marca del Empleador surge de la suma de estos valores definidos y proyectados por la empresa, para lograr condicionar comportamientos en los empleados, siendo no solo los que sostienen la función de su desempeño, sino que también son parte del sistema de retribución.
	La transmisión de ventajas de la compañía.	Las ventajas son los beneficios tanto racionales como emocionales que da el empleador al empleado por el hecho de pertenecer a su compañía.	Con la Marca del Empleador se pretende generar un efecto de seguridad en el empleado por medio de estas ventajas, que no solo son racionales como el salario sino que también hay que propiciar ventajas emocionales como el reconocimiento.
	La comunicación interna empleada por la compañía.	La comunicación interna son los canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización. La compañía es la responsable de diseñar mensajes eficaces y eficientes que permitan su comprensión y su correcta descripción	La comunicación interna en la Marca del Empleador representa uno de sus elementos indispensables no solo porque los empleados se vuelven la fuente de información de confianza de las marcas, sino porque estos tienen que interiorizar y comprender los valores y adoptar una postura acorde a estos, para así exteriorizarlos de forma adecuada a la hora de transmitir la información.
	El sentimiento de pertenencia a la marca del empleador.	El sentimiento de pertenencia se observa cuando el empleado está orgulloso de formar parte de la compañía y tiende a identificarse con la misma.	La Marca del Empleador influye en la imagen proyectada por un empleador a través de sus políticas, procedimientos y acciones. Esta imagen impacta en las actitudes, compromiso y sentimiento de pertenencia de los empleados a través de la imagen de marca empleadora promovida por la cultura de la organización

Fuente: Rovira (2022)

Se reflejó en el cuadro descrito anteriormente los elementos más importantes la Marca del Empleador según las autoras Blasco, Fernández & Rodríguez (2014), dicho esto se considera que el primer elemento correspondiente a la transmisión de valores de la compañía es deficiente por parte de la Comercializadora Dtodos ya que, según los resultados obtenidos del cuestionario, específicamente de la **Pregunta 5** en donde el 70% de los encuestados no se sienten identificados con los valores de la Comercializadora Dtodos. Es importante resaltar que, aunque se tenga establecida una misión y visión de la empresa no todos los empleados la pueden comprender, por ende, es esencial lograr un lenguaje y comportamiento común que permita transmitir de forma colectiva esta idea, por medio de los valores corporativos, para así reflejar la identidad, filosofía y cultura organizacional, logrando de esta forma poder contribuir a la visión.

Para lograr que los empleados se sientan identificados con los valores de la empresa se es importante secundarlo con el segundo elemento: la transmisión de ventajas de la compañía, en relación con la Comercializadora Dtodos sus ventajas racionales se encuentran en ventaja en comparación a sus ventajas emocionales, siendo esto observado en las respuestas del cuestionario, encontrando que entre las ventajas emocionales de la Comercializadora Dtodos que son favorables según los encuestados son el clima laboral favorable y el trato educado y amable de los jefes, mientras que aspectos como la motivación asertiva de los trabajadores y el reconocimiento de su trabajo son representados por ser desfavorables. En cuanto a las ventajas racionales como el sueldo y ambiente físico están equilibrados, pero se debe aclarar que para generar un compromiso empresarial en los empleados se debe generar un efecto de seguridad que le propicie tantos beneficios racionales como emocionales, ya que, aunque racionalmente las ventajas sean mayoritarias no se traduce a que pueda ejercer su labor de forma óptima cuando se ve privado de gozar de las ventajas emocionales que pueden ser contribuyentes al desarrollo de sus habilidades cognitivas laborales.

Asimismo, en el elemento de la comunicación interna empleada por la compañía es ineficiente según los resultados de la pregunta 10, en donde un 60% de los encuestados respondieron que consideran que la comunicación interna de la Comercializadora Dtodos no es eficiente y eficaz, en dicha empresa no se está generando correctamente la comunicación interna, ocasionando que no haya un impacto comunicacional adecuado, este elemento representa uno de los pilares más importantes para lograr sus objetivos ya que sin ella aunque los empleados hayan asimilado los valores y ventajas de la empresa estos serán incapaces de desarrollar y manifestar actitudes positivas y compromiso empresarial; ya que tanto los valores como las ventajas pueden ser transmitidos por la organización a través de herramientas de comunicación interna.

Finalmente, el elemento del sentimiento de pertenencia a la marca del empleador se ve reflejado en la **Pregunta 3**, en donde se indica que tienen solo a la mitad de sus trabajadores comprometidos con su labor para con la marca, siendo estos un 50%, la **Pregunta 5** en donde la mayoría representados por el 70% de estos alegan no sentirse identificados con los valores de la marca, acotando que el sentimiento de pertenencia a la marca del empleador no solo se ve solamente vinculado a los valores corporativos sino también debe haber una sinergia con los valores individuales de los empleados y también en la **Pregunta 8** donde el 60% de la muestra no perciben una imagen positiva de la Comercializadora Dtodos, en donde se observa que estos empleados no tienen el sentimiento de pertenencia a la marca porque no perciben una imagen positiva de la misma, ya que esta imagen impacta en las actitudes, compromiso y sentimiento de pertenencia de los empleados a través de la imagen de marca empleadora promovida por la cultura de la organización.

Una vez identificado los elementos la Marca del Empleador y su influencia en el compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos, se puede establecer la importancia de la Marca del Empleador en el compromiso empresarial de la dicha empresa y dar respuesta al tercer objetivo específico, ya que con una comunicación interna eficiente y eficaz se puede lograr la asimilación de los valores y la

observación de las ventajas para influir positivamente en el sentimiento de pertenencia a la compañía y por ende en el compromiso empresarial, siendo interesante considerar que este último elemento es vital para lograr la retención del talento, ya que al sentirse identificado con los valores, distinguir sus ventajas como superiores a otras empresas, promueve su deseo de querer pertenecer a la empresa.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

A lo largo de esta investigación se llegó a la conclusión de que la Marca del Empleador incide en el compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos, resultando sumamente importante para cualquier empresa, ya que gracias a él se logrará mejorar la reputación corporativa. El objetivo principal de esta investigación es analizar la incidencia de la Marca del Empleador en el compromiso empresarial de la Comercializadora Dtodos ubicada en el municipio Iribarren, Estado Lara., que permita a la marca establecer una óptima relación con sus empleados y mejorar la percepción de la marca en la mente de éstos.

Al llevar a cabo la interpretación y análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los 10 individuos, de acuerdo a lo indicado en el Capítulo IV resultó evidente establecer la importancia la Marca del Empleador en el compromiso empresarial, el cual necesita ser potenciado y estimulado. Asimismo, queda demostrado que su falta de compromiso empresarial no se debe a malos tratos o sueldos ineficientes, ya que, según los resultados, cuentan con buen trato y amabilidad por parte de sus jefes y superiores, la autora encuentra deficiencia en el uso de la motivación asertiva y la comunicación interna de la marca, desaprovechando la oportunidad de tener un incremento de la productividad y aumentar la fidelidad y disminución de la rotación de personal.

Se concretó también que la personalidad de la marca tiene más relevancia que ambiente físico, pero no más que la motivación. Finalmente, se llega a la clave para solventar la problemática presentada en la **Pregunta 13**, dónde el 100% de la muestra, correspondiente a un total de 10 individuos considera que una empresa percibida como “buena”, debe motivar a sus trabajadores para fortalecer el compromiso empresarial y construir una marca del empleador solida; hallando así

respuesta a la problemática presentada por la Comercializadora Dtodos en el previo análisis.

### **Recomendaciones**

- La autora recomienda establecer una política de comunicación eficaz y eficiente que permitan el diseño de mensajes adecuados para su comprensión por medio de los canales de comunicación pertinentes, de esta forma cambiar el paradigma en la relación empleado-empleador.
- Se recomienda una fusión entre el departamento de marketing y el área de recursos humanos para planificar una estrategia que este asociado a proyectar una imagen empresarial óptima, no solamente ligada a la Marca del Empleador, sino también con estrategias de endomarketing.
- Emplear una elevada cantidad de estímulos y reconocimiento del trabajo al empleado puede propulsar considerablemente la fidelización del empleado y poder influir en su sentido de pertenencia.
- Se recomienda establecer una serie de charlas para poder aclarar y llevar a la comprensión los valores corporativos de la marca y la cultura organizacional, involucrando al equipo en este proceso para entender sus necesidades, ideas y opiniones.

## REFERENCIAS

- Arcela, P., y Moya, C., (2019) Relación entre la Percepción de Prácticas Socialmente Responsables de Talento Humano y las Estrategias de Retención. Caracas-Venezuela.  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU2260.pdf>
- Arcia E., y Ciarcelluti, G., (2019) Relación entre la Percepción de la Marca Empleadora y el Compromiso Organizacional. Caracas-Venezuela.  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU2258.pdf>
- Arias, F. (2006) El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica 6ta Edición. Caracas, Editorial Episteme.
- Arias, Gómez, Morato, Ramírez & Villada (2020) Propuesta de valor para mejorar los procesos de selección de personal con nuevas tendencias como Employer Branding en el Banco de las microfinanzas Bancamía S.A. Colombia.  
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38302/vagomezg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Backhaus, K. y Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding,
- Balestrini, M. (2002). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación. Editorial BL Consultores Asociados. Obtenido de:  
[https://www.academia.edu/32672800/Como\\_Se\\_Elabora\\_El\\_Proyecto\\_de\\_Investigacion\\_Ballestrini\\_7ma](https://www.academia.edu/32672800/Como_Se_Elabora_El_Proyecto_de_Investigacion_Ballestrini_7ma)
- Basave, J. (1994) "Asociaciones internacionales y proceso de globalización." En: Alejandro Dabat (coordinador): Ob. cit., p. 172.

- Blasco, Fernández & Rodríguez (2014) Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G. y Valilla, S. Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. Universidad Autónoma de Madrid. 2010
- Career Development International. Vol. 9... pp. 501. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Kristin\\_Backhaus/publication/235310489\\_Conceptualizing\\_and\\_researching\\_employer\\_branding/links/55144c190cf283ee083517fe/Conceptualizing-and-researching-employer-branding.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kristin_Backhaus/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding/links/55144c190cf283ee083517fe/Conceptualizing-and-researching-employer-branding.pdf)
- Di Girolamo, S. (2015) Gestión del talento global: Retos y estrategias de las multinacionales españolas. [https://kipdf.com/gestion-del-talento-global-retos-y-estrategias-de-lasmultinacionales-espaolas\\_5ac2703a1723dd0cf0cbb235.html](https://kipdf.com/gestion-del-talento-global-retos-y-estrategias-de-lasmultinacionales-espaolas_5ac2703a1723dd0cf0cbb235.html)
- Escalante, O. y Santana, E. (2019) Diseño de un plan de “Marca Empleadora” para la empresa TEALCA Transferencias y Encomiendas Angulo López, C.A. Caracas-Venezuela. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU2255.pdf>
- Hurtado, J. (2010) Metodología de la investigación Holística. Instituto Universitario de Tecnología Caripito. Editorial Fundación Sypal, Servicios y Proyecciones para América Latina. Fundación Sypal, Caracas, Venezuela.
- Jiménez, A., y Aravena, V. (2015). Desafíos de fomentar estrategias personales e incorporar políticas de conciliación trabajo - familia en las organizaciones. Pensamiento Psicológico, 13(02), 123 - 135. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/801/80143106009.pdf>

- Kerlinger, F. (1979) Metodología de la Investigación  
<https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kruse, K., (2013): How do you measure engagement. Revista Forbes. Recuperado de  
<https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2013/07/14/how-do-you-measure-engagement/#6b43cdf64014>
- Méndez, A (2009) (2009), “Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación”, 3º edición, Colombia: Mc Graw Hill, 245 páginas
- Salvador (2018) Implementación de estrategias de Employer Branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional. Guayaquil – Ecuador.
- Steers, R., (1977). “Antecedents and outcomes of organizational commitment”. Administrative Science Quarterly. March, Vol. 22 pp. 46-56.
- Sullivan, J. (2004). Eight elements of a successful employment brand. pp. 501-517.
- Tamayo, M. (2006). Investigación Descriptiva.

# **ANEXOS**

# **ANEXO A**

## Cuestionario para los trabajadores.

PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿Considera el clima laboral de la Comercializadora Dtodos es favorable?		
2. ¿Sus jefes lo motivan a hacer su trabajo de forma asertiva?		
3. ¿Está comprometido con su trabajo?		
4. ¿Considera que el ambiente físico de la Comercializadora Dtodos afecta su preferencia por la misma?		
5. ¿Se siente identificado con los valores de la Comercializadora Dtodos?		
6. ¿La personalidad de la marca de una empresa influye en su preferencia?		
7. ¿El sueldo de un puesto de trabajo influye en su preferencia por dicha empresa? Hipotéticamente		
8. ¿Percibe una imagen positiva de la Comercializadora Dtodos?		
9. ¿El trato de los jefes y superiores es educado y amable?		
10. ¿Su trabajo es reconocido por sus jefes?		
11. ¿Considera que la comunicación interna de la Comercializadora Dtodos es eficiente y eficaz?		
12. ¿Considera que una buena empresa debe contar con una buena gestión de marca para marcar la diferencia, hacerse recordar y distinguir?		
13. ¿Considera que una buena empresa debe motivar a sus trabajadores para fortalecer el compromiso empresarial y construir una marca del empleador solida?		

**A-1**