

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

## ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



*Una Institución Adventista*

### **Reputación, responsabilidad social y compromiso con la marca de Instituciones Educativas Adventistas: Caso ASEACES, Lima 2021**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Maestro(a)  
en Administración de Negocios con mención en Recursos Humanos

#### **Autor:**

Fiorella Carmen Caja Landeo  
Heber Asael Fernández Molocho

#### **Asesor:**

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Lima, marzo del 2022

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, de la Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Reputación, Responsabilidad Social y Compromiso con la marca de Instituciones Educativas Adventistas: Caso ASEACES, Lima 2021”** constituye la memoria que presenta los Licenciados Heber Asael Fernández Molocho y Fiorella Carmen Caja Landeo para aspirar al Grado Académico de Maestro(a) en Administración de Negocios con mención en Recursos Humanos, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 31 días del mes de marzo del año 2022.



Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el primer día del mes de abril del año 2022, siendo las 10:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom <https://adventistas.zoom.us/j/85631466779?pwd=MHZuUDliTE1ldVc3Q2hXbWdhUDNYYZz09>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña y los demás miembros siguientes:

Secretaria: Mg. Miluska María del Carmen Villar Guevara  
Vocal: Dr. Marcos Enrique Flores González  
Vocal: Mg. Gloria Ivon Luy Medina  
Asesora: Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación del trabajo de investigación de posgrado titulado: **“Reputación, responsabilidad social y compromiso con la marca de instituciones educativas adventistas: Caso ASEACES, Lima 2021”**; de los egresados: Heber Asael Fernández Molocho y Fiorella Carmen Caja Landeo conducentes a obtención del Grado Académico de Maestro/Maestra en Administración de Negocios con mención en Recursos Humanos.

El Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo señalado para su exposición. Concluida la misma, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por los candidatos, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

El Presidente del Jurado hizo alusión a los maestrandos y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, el Presidente del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretaria

Candidato

Vocal

Vocal

# ÍNDICE

RESUMEN .....	5
1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	8
2.1. Reputación .....	8
2.2. Responsabilidad Social Corporativa .....	9
2.3. Compromiso con la Marca .....	9
3. Metodología.....	11
3.1. Diseño Metodológico .....	11
3.2. Diseño Muestral .....	11
3.3. Técnicas de Recolección de Datos .....	12
3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información.....	12
4. RESULTADOS .....	12
4.1. Tabla 2 .....	13
4.2. Tabla 3 .....	13
4.3. Tabla 4 .....	14
4.4. Tabla 5 .....	14
4.5. Tabla 6 .....	14
4.6. Tabla 7 .....	16
5. Discusión y conclusiones .....	17
Referencias Bibliográficas .....	19
Anexos .....	24

# **Reputación, Responsabilidad Social y Compromiso con la marca de Instituciones Educativas Adventistas: Caso ASEACES, Lima 2021**

## **Reputation, Social Responsibility and Commitment to the brand of Adventist Educational Institutions: Case ASEACES, Lima, 2021**

### **Resumen**

La investigación tiene como propósito determinar la relación entre reputación, responsabilidad social y compromiso con la marca de instituciones educativas adventistas. Se realizó un estudio correlacional de corte transversal mediante un cuestionario de 21 preguntas que medían cada una de las variables en una escala de 1-7 a 142 participantes, entre ellos 130 docentes y 12 administrativos. Los resultados indican que existe relación significativa entre las variables de estudio, por su importancia y contribución en el desarrollo de las instituciones, se recomienda gestionar de manera adecuada actividades de responsabilidad social a fin de dar continuidad de las operaciones en la institución de estudio.

Palabras clave: reputación, responsabilidad social, compromiso con la marca, gestión.

### **Abstract**

The purpose of the research is to determine the relationship between reputation, social responsibility and commitment to the brand of Adventist educational institutions. A cross-sectional correlational study was carried out using a 21-question questionnaire that measured each of the variables on a scale of 1-7 to 144 participants, including 130 teachers and 12 administrative staff. The results indicate that there is a significant relationship between the study variables, due to their importance and contribution to the development of the institutions, it is recommended to adequately manage social responsibility activities in order to provide continuity of operations in the study institution.

Keywords: reputation, social responsibility, commitment to the brand, management.

## **1. Introducción**

Las instituciones educativas tienen como función básica intervenir en los procesos de enseñanza-aprendizaje, por su naturaleza estas se desarrollan en un entorno cambiante de

acuerdo a las demandas académicas sin perjuicio de la práctica de valores, y a su adaptación a los nuevos tiempos sin afectar su reputación y fortaleciendo el compromiso de los trabajadores, con el pasar de los años se han incrementado el número de instituciones educativas tanto públicas como privadas, fuentes del MINEDU informan que en el año 2020 estaban en funcionamiento 112,549 instituciones conformadas por las de educación básica regular (inicial, primaria y secundaria), educación no universitaria (formación magisterial, educación tecnológica y educación artística), educación especial, educación técnico productiva y básica alternativa, esta cantidad permite que los profesionales elijan dónde trabajar prestando en mayoría, especial atención a los atributos atractivos que representa cada institución (Kuchеров et al., 2019).

Al respecto, son las instituciones educativas las que cumplen la misión de promover un mundo mejor y más sostenible (Zhang et al., 2019), enfatizando también de manera activa la responsabilidad social corporativa (Ullah & Sun, 2021). Si bien el toda actividad económica presenta efectos en los entornos externos, internos y del comportamiento del consumidor (Islam et al., 2021), se debe promover acciones que permitan mantener una buena reputación, siendo esta un símbolo de ventaja competitiva, respaldados por acciones de responsabilidad social que genere compromiso con la marca, siendo estos tres pilares elementos diferenciadores respecto a la competencia.

La reputación se ha utilizado como sinónimo de identidad, imagen, prestigio, buena voluntad y estima (Tkalac et al., 2016), es la imagen que se va acumulando con el pasar el tiempo formando así un concepto desde una institución hacia los clientes y sus propios trabajadores (Otaay et al., 2019) (Mariconda et al., 2021) , siendo esta imagen un factor clave para el desarrollo y progreso de una institución, entendiéndose como un fenómeno mental que reúne todas las experiencias y percepciones del sujeto en relación con una realidad (Grajales & León, 2007), es por ello que la gestión de la reputación requiere la coordinación entre la comprensión interna y las expectativas externas (Cornelissen, 2009), de los conceptos abarcados, se afirma que la reputación genera beneficios institucionales y confianza en los trabajadores. De esta manera, se presenta una alternativa para generar una buena reputación, la práctica de responsabilidad social corporativa (RSC), la misma que se ha visto desequilibrada debido al incremento de los procesos de la globalización económica y a los intereses económicos perseguidos por las empresas (Ullah & Sun, 2021) y es considerada como una herramienta estratégica para responder a diversas expectativas de los múltiples grupos de interés (Maden et al., 2012). Al respecto, Islam et al., (2021) indican que las iniciativas de RSC presentan asociación directa con la reputación abriendo paso al éxito organizacional en el

ámbito político, administrativo y académico; en tanto, Matten & Moon (2020) lo vinculan con el desempeño empresarial.

En otra instancia, en los últimos años, la marca del empleador se ha vuelto cada vez más importante como fuente de ventaja competitiva sostenible, es por ellos que las empresas de todos los tamaños, en todos los países y en todos los sectores comerciales están tratando de generar un compromiso afectivo en los mejores empleados en un mercado laboral global (Fernandez-Lores et al., 2016a). La investigación de Kim & Legendre (2021) demuestra que las percepciones de valores favorece a la marca del empleador, es así que todos los académicos y profesionales están de acuerdo que las marcas se encuentran entre los activos más valiosos de una empresa (Madden et al., 2006) y que el objetivo de las estrategias de marca es atraer, retener e involucrar a los clientes creando valor de marca en la mente del consumidor, siendo los propios empleados de una empresa sus principales clientes y no solo los externos como antes se consideraba (Edwards, 2009). Por lo tanto, las estrategias de marca deben tener en cuenta no solo a los clientes externos sino también a los internos; las empresas deben buscar atraer, retener y comprometer a los empleados con la misión corporativa satisfaciendo sus necesidades y deseos (Thompson et al., 2005); concerniente a ello, Backhaus(2016) afirma que el objetivo de la marca del empleador es generar una imagen positiva y atractiva a los empleados.

Cabe resaltar que al igual que el marketing de consumo, la marca del empleador, también se ha orientado a lograr el compromiso de los empleados (Kimpakorn & Tocquer, 2009), este compromiso afectivo puede conducir a comportamientos deseables como la voluntad de ayudar o la propensión a un mayor desempeño (Burmam et al., 2009). En el caso de las instituciones educativas adventistas son centros de evangelismo y conversión de las personas al cristianismo, donde la Biblia constituye el fundamento para la educación (White, 1975), cuya finalidad es educar a las personas para la vida actual y futura, estas instituciones están orientadas a generar en sus comunidades educativas principios, valores y aptitudes cristianas a través de sus procesos formativos (Pereira, 2021). Siendo la educación cristiana un medio para generar impacto de fe en todos sus miembros (Grajales & León, 2007).

A partir de los párrafos anteriores, la importancia de la presente investigación cuyo enfoque está basado en comprender la reputación corporativa y sus conexiones con la responsabilidad social corporativa y el compromiso afectivo de los trabajadores con la marca empleadora en las instituciones educativas adventistas, determinando cómo los trabajadores de este tipo de instituciones perciben la responsabilidad social corporativa, la marca del empleador y su compromiso afectivo con la organización, permitiendo aclarar los mecanismos administrativos

que posibiliten una mejor gestión de los recursos humanos y un mejor diseño de estrategias organizativas que favorezcan el compromiso afectivo de los trabajadores para la competitividad organizacional.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 Reputación**

La reputación corporativa consiste en un conjunto de atributos reconocidos en una empresa y se reconoce por sus acciones pasadas y su capacidad para ofrecer altos resultados comerciales a lo largo del tiempo. También se relaciona con la confianza que expresan los grupos de interés hacia el desempeño de la empresa. Una empresa puede mejorar su reputación corporativa a través de solidez financiera, productos y servicios de alta calidad, administración superior y competitividad en el mercado (Singh & Misra, 2021). Basándose en la teoría de la identidad social y en las prácticas de RSE se relacionan positivamente con la reputación corporativa, lo que ayuda a atraer empleados potenciales talentosos (Turban & Greening, 1997).

Ferruz-González (2017) califica a la reputación como un recurso intangible que genera valor; es decir, es un recurso que se convierte en una pieza clave para la competitividad; en tanto, Inversini (2020) lo califica como la perspectiva que poseen los individuos respecto a una empresa y/o institución, calificada como un activo que necesita una inversión para mantenerse y desarrollarse con el pasar del tiempo. Por otro lado, el concepto de reputación se utiliza de manera frecuente y despierta gran interés en la gestión empresarial debido a que presenta efectos positivos en las empresas, por ejemplo: rendimiento financiero, diferenciación con la competencia y atracción de nuevos talentos (Ferruz, 2020), los conceptos referidos anteriormente se consiguen a largo plazo y se denomina gestión de la reputación corporativa (Eckert, 2017). Es decir, las actividades socialmente responsables de una empresa ayudan a gestionar una buena reputación (Yeonsoo Kim, 2014).

### **2.2 Responsabilidad social corporativa (RSC)**

La RSC es una línea de investigación de suma importancia para la ética de las organizaciones, existen teorías sobre la RSC que señalan que la existencia, crecimiento y continuidad de las organizaciones depende de la sociedad, siendo esta última la que percibe una impresión positiva de la empresa, siempre que ésta actúe de manera justa con su entorno (Husillos et al., 2011). Las teorías de la RSC tienen como base principios que promueven una actuación favorable al cuidado de la sociedad y el medio ambiente (Hazlett et al., 2007). La



teoría de las partes interesadas de la RSE propuesto por Freeman & McVea (2001), sostiene que los deberes fiduciarios de una empresa no son solo con sus accionistas sino también con sus Stakeholder, quienes también participan de la empresa, siendo estos: los clientes, proveedores, empleados, accionistas y la comunidad. Según esta teoría, la misión de una empresa consiste en maximizar las ganancias para todos los interesados, lo que sostiene que una cooperación socialmente responsable contribuye al desempeño general de una organización. En este contexto, la empresa debe participar en el bienestar de la sociedad (Singh & Misra, 2020), mediante actividades relacionadas a la educación, capacitación laboral, conservación, cuidado del medio ambiente, promoción del arte y la cultura, apoyo a la salud, deporte, desempleo, financiamiento, luchar contra la pobreza, entre otros.

Es preciso indicar que las actividades comunitarias pueden mejorar la reputación de la organización e influir en las decisiones de las partes interesadas de manera favorable a la organización (Harjoto & Jo, 2011; Singh & Misra, 2020), numerosos estudios han considerado la RSC como un valioso activo estratégico para la creación de una relación con la sociedad Esen, (2013) y Fatma et al., (2015), otros estudios refieren que la percepción de organizaciones socialmente responsables contribuye no solo a la buena reputación sino también a la buena marca del empleador (Tkalac & Dubravka, 2018). Un aporte importante es de Memon et al., (2020) quienes indican el papel mediador positivo de la confianza en la relación entre la responsabilidad social corporativa interna y el compromiso de los empleados; de esta manera, el estudio anima a los profesionales a centrarse en generar confianza en los empleados para mejorar la participación en los procesos de la empresa, utilizar nuevas formas de transmitir las preocupaciones a los empleados a través de diversas intervenciones de recursos humanos y mecanismos de intercambio entre líderes y miembros. Por su parte, Singh & Misra (2021) afirma que la RSC, cuando se ejerce con las partes interesadas externas, influye en el desempeño de la organización. Además, se ha descubierto que esta influencia varía entre empresas bien establecidas y de buena reputación y empresas comerciales con una reputación más débil.

### **2.3 Compromiso con la marca**

Ambler & Barrow (1996) definen el término de marca del empleador como todos los beneficios ofrecidos por una empresa que logran crear entusiasmo en la mente de los solicitantes de empleo y los empleados que lo predispone a unirse o permanecer en la empresa, los autores sugieren que de manera similar a la marca de consumo, una marca del empleador posee una personalidad y una imagen en la mente del mercado laboral, lo que puede crear vínculos

estrechos entre la marca y su fuerza laboral (Pitt et al., 2002), y entre la marca y el cliente (Perera et al., 2020), generando de esta manera lazos afectivos (Kumar & Nayak, 2019) Para Backhaus & Tikoo (2004) una marca empleadora es una “propuesta de valor” que las personas creen que recibirán al momento de trabajar para una empresa específica, siendo para Khan et al., (2020) el compromiso de la marca el resultado de la confianza y experiencia con la marca, la misma que abarca no solo una imagen emocional sino también afectiva (Schivinski et al., 2020) que hoy en día se encuentra presente también en las redes sociales y diversas comunidades online (Rasmus, 2021).

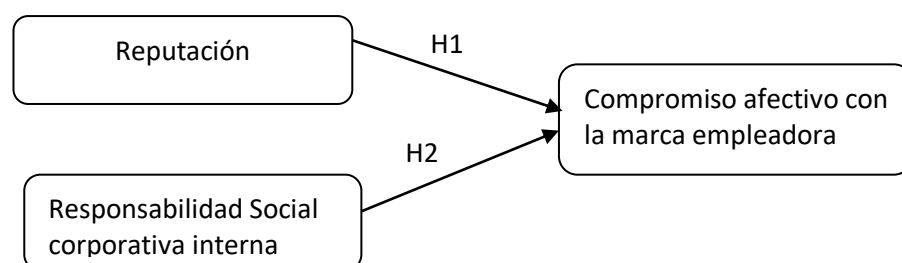
Cabe resaltar que la conceptualización predominante del compromiso con la organización es el Modelo de Tres Componentes (MTC) propuesto por Allen & Meyer (1990), que está compuesto por tres dimensiones: compromiso afectivo, de continuidad y normativo. El compromiso afectivo se define como la identificación, participación y apego emocional con la organización (Allen & Meyer, 1990). El compromiso de continuidad obliga al empleado a permanecer debido a los elevados costos de su salida, mientras que el compromiso normativo lleva a decidir permanecer por un sentimiento de obligación moral. De los tres tipos de compromiso, se ha demostrado que el compromiso afectivo proporciona el mayor beneficio a la organización (Meyer & Maltin, 2010). También se ha demostrado que está más fuertemente asociado con los comportamientos laborales deseados (Meyer & Herscovitch, 2001). Esta revisión nos conduce a concluir la importancia del compromiso afectivo como motor de la conducta deseada y la conveniencia de estudiarla a mayor profundidad.

Para el desarrollo de la investigación se presentan las siguientes variables:

Variable dependiente: compromiso afectivo con la marca empleadora

Variable Independiente 1: Reputación

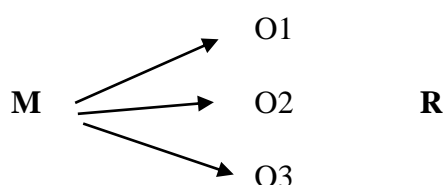
Variable Independiente 2: Responsabilidad Social Corporativa Interna



### 3. Metodología

#### 3.1 Diseño Metodológico

La investigación tiene un enfoque cuantitativo puesto que se realizará estimaciones de magnitudes y se probarán hipótesis, además es descriptiva-correlacional, en ese sentido podemos mencionar que la investigación es de tipo descriptiva porque pretende describir cada una de las variables en estudio, al mismo tiempo es correlacional debido a que se busca determinar la correlación que existe entre variables de estudio. Por otro lado, es un diseño no experimental, ya que no se intervendrá en alguna variable, así mismo es transversal porque los datos se recolectaron en un momento único (García, 2016; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).



Donde M es la muestra

O1: Reputación

O2: Responsabilidad Social Corporativa Interna

O3: Compromiso afectivo con la marca del empleador

R: Relación entre variables

#### 3.2 Diseño muestral

La población de la presente investigación estará conformada por personal docente (130) y personal administrativo (12) en total 142 participantes.

Tabla 1. Detalle de participantes del estudio.

Nº	Tipo de personal	Cantidad
1	Personal docente	130
2	Personal administrativo	12
	Total	142

Por la cantidad de participantes no es necesario el cálculo del tamaño de la muestra, puesto se puede acceder al 100% de la población, es decir se realizará un muestreo censal, puesto que según Hayes (1999) señala que este tipo de método se puede utilizar cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso.

### **3.3 Técnicas de Recolección de Datos**

#### **Instrumento**

El instrumento de la encuesta está compuesto por tres escalas, que fueron traducidas del idioma inglés al español por un traductor nativo de lengua inglesa, para corroborar la comprensión en el idioma español los investigadores realizaron una validación semántica, y para validar la fiabilidad del instrumento se procederá a realizar una encuesta piloto a 40 personas. Para medir la reputación y Responsabilidad Social Corporativa se dio uso a las escalas utilizadas por (Tkalac & Sinčić, 2018) las cuales están conformadas por 3 ítems para medir reputación y 3 ítems; para medir la Responsabilidad Social Corporativa, presentadas en una escala de Likert de 7 puntos donde (1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo); para medir el compromiso afectivo con la marca empleadora se va utilizar la escala utilizada por (Fernandez-Lores et al., 2016b) la cual está conformada por 3 dimensiones : Orientación a largo plazo (LT) con un (5 ítems), entusiasmo con la marca empleadora (EB) con ( 4 ítems) y apego emocional (EA) con (4 ítems), presentadas en una escala de Likert de 7 puntos ( 1= nada descriptivo y 7 = totalmente descriptivo). Cabe señalar que estos instrumentos han sido utilizados para medir en el campo empresarial pero no en el campo de instituciones educativas por ello la importancia del aporte metodológico del presente estudio.

### **3.4 Técnicas Estadísticas para el procesamiento de la Información**

Se construyó una base de datos usando el programa Microsoft Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variable de estudio, con respecto al análisis estadístico, se dio uso al programa de SPSS versión 22, para medir la confiabilidad del instrumento. El análisis descriptivo se realizó a través de frecuencias y porcentajes. Por lo tanto, se considera realizar un análisis descriptivo donde se estiman parámetros como la media, desviación típica y error estándar.

## **4. Resultados**

Los resultados muestran el siguiente perfil de los participantes del estudio.

Tabla 2. Características de los participantes por sexo, tiempo de servicio y edad.

Sexo	Descriptivo	Tiempo-Servicio (Años)	Edad (Años)
Hombre n= 49	Media	9,2	42,8
	Mediana	6,0	42,0
	Moda	4,0	42,0
	Desviación estándar	8,1	10,7
	Mínimo	1,0	21,0
	Máximo	28,0	60,0
Mujer n = 90	Media	13,4	44,5
	Mediana	11,0	43,0
	Moda	11,0	40,0
	Desviación estándar	9,4	10,1
	Mínimo	1,0	21,0
	Máximo	37,0	65,0

Tabla 3. Características sociodemográficas de los participantes (N =139)

Características		Sexo		Total	
		Hombre	Mujer		
Cargo	Administrativo	n	5	7	12
		%	41,7%	5,3%	100,0%
	Docente	n	40	87	127
		%	31,5%	68,5%	100,0%
Ingresos	De 1 a 2 sueldos mínimo	n	21	47	68
		%	30,9%	69,1%	100,0%
	De 2 a 3 sueldos mínimo	n	6	7	13
		%	46,2%	53,8%	100,0%
	De 3 a 4 sueldos mínimo	n	2	2	4
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	De 4 a 5 sueldos mínimo	n	1	0	1
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Hasta 1 sueldos mínimos	n	19	34	53
		%	35,8%	64,2%	100,0%
Nivel-académico	Bachillerato / Escolar	n	6	15	21
		%	28,6%	71,4%	100,0%
	Especialización	n	12	16	28
		%	42,9%	57,1%	100,0%
	Licenciatura	n	6	21	27
		%	22,2%	77,8%	100,0%
	Posgrado	n	8	18	26
		%	30,8%	69,2%	100,0%
	Pregrado	n	12	16	28
		%	42,9%	57,1%	100,0%
	Técnico	n	5	4	9
		%	55,6%	44,4%	100,0%
Estado-civil	Casado	n	33	54	87
		%	37,9%	62,1%	100,0%
	Divorciado	n	2	4	6
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Soltero	n	14	31	45
		%	31,1%	68,9%	100,0%
	Viudo	n	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%

El análisis se realizó en dos momentos, en un primer momento se procedió a verificar la confiabilidad y validez del instrumento mediante el análisis factorial exploratorio (AFE) y el análisis factorial confirmatorio (AFC) utilizando AMOS 24 con estimación de máxima verosimilitud.

Tabla 4. Análisis factorial exploratorio

Variable	Dimensión	$\beta$	$\alpha$	CR	AVE
Responsabilidad social corporativa (RSC)	RSC1	.890	0,912	0,915	0,781
	RSC2	.919			
	RSC3	.841			
Reputación Corporativa (RE)	RE1	.958	0,972	0,972	0,897
	RE2	.940			
	RE3	.937			
	RE4	.952			
Compromiso afectivo con la marca empleadora (EME)	LP1	.774	0,978	0,978	0,762
	LP2 *	.879			
	LP3 *	.875			
	LP4	.900			
	LP5 *	.842			
	EME1	.863			
	EME2	.895			
	EME3	.911			
	EME4	.821			
	EME5	.908			
	AE1	.910			
	AE2 *	.886			
	AE3 *	.872			
AE4	.876				
AE5*	.952				

Tabla 5. Índice de bondad de ajuste estadístico (n=)

Modelos	CEMIN (DF)	CEMIN /DF	SRMR	CFI	RMSEA	PCLOSE
<b>Modelo 1</b> (inicial)	660,927 (186,00)	3,553	0,042	0,884	0,132	0
<b>Modelo 2</b> ( Sin ítems LP2, LP3, LP5, AE2, AE3, AE5)	168,138 (100,00)	1,681	0,032	0,976	0,07	0,041

Para evaluar el modelo estructural del modelo de medición se realizaron la prueba propuesta por Cabello et al. (1998), para lo cual se utilizó seis indicadores para medir la aptitud del modelo estructural. En la tabla 2 muestra en el modelo inicial una bondad de ajuste bajo, por lo que se re-especificó el modelo en base al índice de modificación (MI) y la matriz de residuos

estandarizados (Brown, 2006). En ese sentido, del modelo, para que lograr un ajuste aceptable del modelo fue necesario eliminar los items LP2, LP3, LP5, AE2, AE3 y AE5, adicionalmente fue necesario correlacionar los errores de los items AE1 y AE4. Los resultados muestran un buen ajuste general del modelo ( $\chi^2$  267.2, CFI 0,971, IFN 0,96, GFI 0,891, RMSEA 0.06, pags ¼ 0.000).

**Tabla 6.** Validez discriminante del modelo

	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>EME</b>	<b>RE</b>	<b>RSC</b>
<b>EME</b>	0.966	0.759	<b>0.871</b>		
<b>RE</b>	0.972	0.897	0.800***	<b>0.947</b>	
<b>RSC</b>	0.915	0.781	0.795***	0.864***	<b>0.884</b>

En la tabla 6, muestra la diagonal donde la raíz cuadrada de AVE de todas las variables es mayor a la correlación entre ellas por lo cual se comprueba la validez discriminante de los variables. Además, los valores del AVE mayores a 0.60 permite contar con evidencia empírica de validez interna convergente.

Después de las pruebas de confiabilidad y validez del modelo de medición y para probar el efecto de mediación en nuestras hipótesis, se utiliza el enfoque analítico sugerido por Preacher y Hayes (2008). Este proceso de mediación prueba el efecto indirecto entre variables dependientes e independientes a través del procedimiento de arranque (Mooney y Duval, 1993). Muchos estudios recientes han recomendado esta técnica para probar el efecto de mediación (Preacher y Hayes 2008; MacKinnon et al., 2004). Los efectos directos e indirectos hipotéticos de la RSE en CR y BE se probaron utilizando AMOS 20.0 (estimación de máxima verosimilitud).

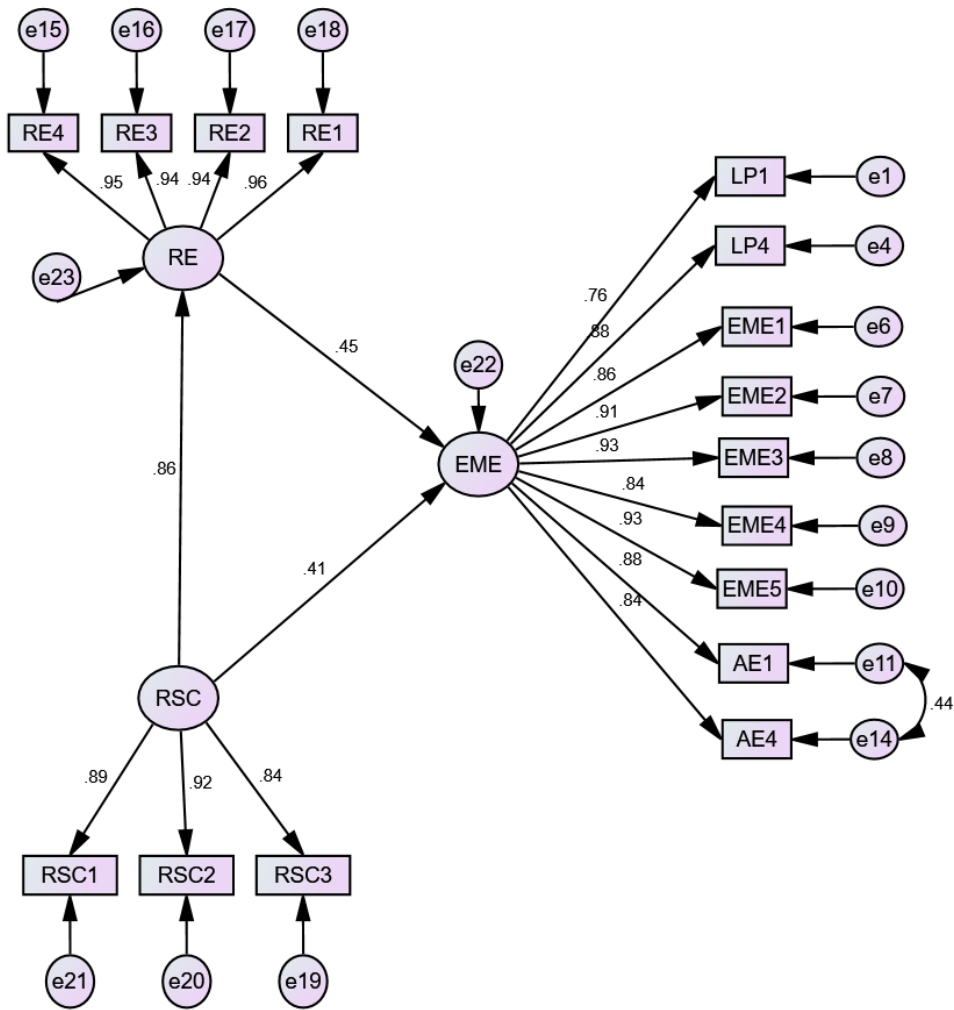


Figura 1. Modelo de medida.

Tabla 7. Contrastación de hipótesis

RE	<---	RSC	.964	.080	12.004	***
EME	<---	RE	.388	.109	3.571	***
EME	<---	RSC	.397	.124	3.199	.001

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	168.138	--	--
DF	100.000	--	--
CMIN/DF	1.681	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.976	>0.95	Excellent
SRMR	0.032	<0.08	Excellent
RMSEA	0.070	<0.06	Acceptable
PClose	0.041	>0.05	Acceptable



## 5. Discusión y conclusiones

Con el objetivo de determinar la relación entre la reputación, responsabilidad social corporativa interna y compromiso afectivo con la marca de instituciones educativas adventistas, se utilizó una encuesta, la misma que fue sometida a análisis factorial exploratorio, ajustes de bondad y validez discriminante quedando el instrumento conformado por 21 ítems. Del procesamiento de datos se encontró la relación entre las tres variables de estudio, estando estos resultados respaldados por (Engizek, 2017) y (Ebrahimi et al., 2021) quienes refieren que una de las decisiones estratégicas más relevantes las diversas actividades económicas es la responsabilidad social que tiene un efecto positivo con la marca y reputación, esto con la finalidad de garantizar continuidad de las operaciones según sea la actividad económica.

Respecto a la primera hipótesis, del procesamiento de datos, se encontró una relación directa y significativa entre la reputación con la responsabilidad social, este resultado guarda relación con el estudio realizado por Carroll & Brown (2018) quienes refieren que es importante que las empresas actúen mejorando la situación de la sociedad, limitándose de actos que la perjudiquen, reflejando así una imagen positiva hacia los individuos; en este contexto, son las empresas quienes deben buscar el equilibrio entre sí mismas y la sociedad a fin de lograr sus metas. Un aporte importante es la afirmación de Zachary et al., (2019) y Ebrahimi et al., (2021) al indicar que una buena reputación nubla los aspectos negativos que presenta una institución; de esta manera, una buena práctica de responsabilidad social contribuye con una buena reputación atrae y retiene a los grupos de interés. Asimismo, los resultados de la presente investigación guarda similitud con los estudios de Taamneh et al., (2022) al indicar que la responsabilidad social genera una vía de aumento de habilidades para conseguir una buena reputación. Para explicar la evidencia encontrada, se afirma que la responsabilidad social es un compromiso de mejora social por parte de las empresas, reflejando este acto en una imagen positiva respecto a la empresa.

Por otro lado, se confirmó una relación directa entre compromiso con la marca y reputación, esta afirmación guarda relación con la investigación de Weng & Chen (2017) al encontrar que la reputación tiene influencia positiva con la marca que engloba hasta el buen rendimiento financiero, así como también mejora el desempeño empresarial (González-Rodríguez et al., 2019); es decir, el compromiso con la marca se optimiza siempre y cuando la marca tenga una buena reputación, sea conocida y respetable. Al respecto Kucharska (2020) indica que la falta de compromiso con la marca por parte de los trabajadores ponen en riesgo la reputación de las empresas; por lo tanto, se denota que tanto el compromiso con la marca y la reputación son elementos claves para adquirir ventajas competitivas más aun considerando que los empleados son los responsables de impulsar la reputación de marca de una institución.

Respecto a la tercera hipótesis que supone la relación entre el compromiso con la marca y responsabilidad social, se encontró evidencia empírica que la relación entre ambas variables es positiva y directa, este resultado es respaldado por Gilal et al., (2020) y Abid et al., (2020) quien ilustra a la responsabilidad social como una piedra angular de la gestión de la marca; adicionalmente, Fatma et al., (2020) indican que el compromiso de la marca está mediado por la responsabilidad social, generando de esta manera ventajas importantes como confianza e identificación. Por su parte, Ebrahimi et al., (2021) encontró la misma relación entre el compromiso con la marca y responsabilidad social afirmando que esta buena práctica disminuyen las percepciones negativas generadas en algún momento crítico indicando a su vez que la práctica de responsabilidad social no solo incrementa el compromiso con la marca, sino también mejora la creatividad, reputación y equilibrio entre el trabajo y la vida del trabajador. De esta manera, es importante que las empresas consideren incorporar la responsabilidad

social como un nuevo modelo de negocio que contribuye con el cumplimiento de los objetivos empresariales.

En conclusión, con los resultados de esta investigación se identificaron tres elementos claves que conllevan la supervivencia empresarial: Responsabilidad social, compromiso con la marca y reputación, constituyendo una estrategia clara para la continuidad empresarial. En el caso del presente estudio, cabe referir que las instituciones educativas adventistas en la actualidad tienen una reputación positiva a raíz de sus prácticas de principios; pese a ello, es necesario enfatizar el compromiso con la marca por parte del trabajador a fin de optimizar las percepciones que tiene el personal respecto a la institución donde labora.

## Referencias Bibliográficas

- Abid, T., Abid-Dupont, M., & Moulins, J. (2020). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 925–936. <https://doi.org/10.1002/csr.1856>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264–284. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.6>
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). *Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues*. 39–69. <https://doi.org/10.1108/s2514-175920180000002002>
- Cornelissen, J. (2009). Corporate communication. In *The International Encyclopedia of Communication* (Issue Freeman 1984). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-04113-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-642-04113-6_4)
- Ebrahimi, A., Shadiardehaei, E., & Shahrabi, B. (2021). The effect of corporate social responsibility on brand performance with the mediating role of corporate reputation, resource commitment and green creativity. *Tehnički Glasnik*, 15(1), 84–91. <https://doi.org/10.31803/tg-20200922163131>
- Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (Risk) management perspective. *The Journal of Risk Finance*, 18(2). <https://doi.org/dx.doi.org/10.1108/JRF-06-2016-0075>
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23. <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>
- Engizek, N. (2017). How CSR and overall service quality lead to affective commitment: Mediating role of company reputation. *Social Responsibility Journal*, 13(1), 111–125. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2015-0135>
- Esen, E. (2013). The influence of corporate social responsibility (CSR) activities on building corporate reputation. In *Advances in Sustainability and Environmental Justice* (Vol. 11). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2051-5030\(2013\)0000011010](https://doi.org/10.1108/S2051-5030(2013)0000011010)
- Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Pérez, A. (2020). The sharing economy: the influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 964–975. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2862>

- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M., & Blasco, F. (2016a). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.001>
- Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M., & Blasco, F. (2016b). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.001>
- Ferruz-González, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 4(7), 130–137. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- Ferruz, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación*, 30, 331–349. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a17>
- Freeman, E., & McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *Journal of Chemical Technology and Biotechnology*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- García, D. (2016). *Metodología Investigación para administradores*.
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2275–2285. <https://doi.org/10.1002/csr.1963>
- González-Rodríguez, M., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398–419. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1585441>
- Grajales, T., & León, V. (2007). Importancia y efectividad de la filosofía educativa adventista en Chile. *RIEE / Revista Internacional de Estudios En Educación*, 7(2), 82–94. <https://doi.org/10.37354/riee.2007.072>
- Harjoto, M. A., & Jo, H. (2011). Corporate Governance and CSR Nexus. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 45–67. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0772-6>
- Hazlett, S. A., Mcadam, R., & Murray, L. (2007). From quality management to socially responsible organisations: The case for CSR. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 669–682. <https://doi.org/10.1108/02656710710774665>
- Husillos, J., González, C. L., & María José, Á. G. (2011). The emergence of triple bottom line reporting in Spain. *Revista Espanola de Financiacion y Contabilidad*, 40(150), 195–219. <https://doi.org/10.1080/02102412.2011.10779701>
- Inversini, A. (2020). Reputation in travel and tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 310–313. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0127>

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., Islam, J., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kim, Y., & Legendre, S. (2021). The effects of employer branding on value congruence and brand love. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10963480211062779>
- Kim, Yeonsoo. (2014). Strategic communication of corporate social responsibility (CSR): Effects of stated motives and corporate reputation on stakeholder responses. *Public Relations Review*, 40(5), 838–840. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.005>
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532–544. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550140>
- Kucharska, W. (2020). Employee commitment matters for CSR practice, reputation and corporate brand performance - European model. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030940>
- Kucherov, D., Zamulin, A. L., & Tsybova, V. S. (2019). How Young Professionals Choose Companies: Employer Brand and Salary Expectations. *Russian Management Journal*, 17(1), 29–46. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2019.102>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168–177. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519>
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224–235. <https://doi.org/10.1177/0092070305283356>
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- Mariconda, S., Zamparini, A., & Lurati, F. (2021). Organizational reputation: In search of lost time. *Strategic Organization*, 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F14761270211046062>
- Matten, D., & Moon, J. (2020). Reflections on the 2018 decade award: The meaning and dynamics of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 45(1), 7–28. <https://doi.org/10.5465/amr.2019.0348>
- Memon, K. R., Ghani, B., & Khalid, S. (2020). The relationship between corporate social responsibility and employee engagement-a social exchange perspective. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 15(1), 1–16.

- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review, 11*(3), 299–326.  
[https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X)
- Meyer, J. P., & Maltin, E. R. (2010). Employee commitment and well-being: A critical review, theoretical framework and research agenda. *Journal of Vocational Behavior, 77*(2), 323–337. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.04.007>
- N. Allen, & J. Meyer. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*, 1–18.
- Otaay, K., Kawase, H., & Lau, D. (2019). Does reputation matter? Evidence from share repurchases. *Journal of Corporate Finance, 58*(May), 287–306.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.05.006>
- Pereira, O. A. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Apuntes Universitarios, 11*(3), 226–240.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17162/au.v11i3.703>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2020). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education, 0*(0), 1–18.  
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>
- Pitt, L. F., Ewing, M. T., & Berthon, P. R. (2002). Proactive behavior and industrial salesforce performance. *Industrial Marketing Management, 31*(8), 639–644.  
[https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00171-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00171-7)
- Razmus, W. (2021). Consumer Brand Engagement Beyond the “Likes.” *Frontiers in Psychology, 12*(September), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal of Brand Management, 27*(6), 645–661. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-5>
- Singh, K., & Misra, M. (2020). How to bring positive societal change through Corporate Social Responsibility (CSR)? Modeling the social responsible enablers using ISM-MICMAC. *2020 IEEE Technology and Engineering Management Conference, TEMSCON 2020, 7*, 5–10. <https://doi.org/10.1109/TEMSCON47658.2020.9140095>
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics, 27*(1), 100139.  
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Taamneh, M., Albdareen, Q., Aladwan, S., & Taamedh, A. (2022). The impact of corporate social responsibility on the reputation of universities within developing countries: Evidence from Jordan. *Journal of Public Affairs, 22*(1), 2807.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pa.2807>
- Thompson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of customers attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77–91.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)

- Tkalac, A., Dejan, V., & Krešimir, V. (2016). Exploring academic reputation – is it a multidimensional construct? *Corporate Communications: An International Journal*, 21(2), 160–176. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2015-0009>
- Tkalac, A., & Dubravka, S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>
- Tkalac Verčič, A., & Sinčić Ćorić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance And Organizational Attractiveness To Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672. <https://doi.org/10.5465/257057>
- Ullah, S., & Sun, D. (2021). Corporate social responsibility corporate innovation: A cross-country study of developing countries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 1066–1077. <https://doi.org/10.1002/csr.2106>
- Weng, P. S., & Chen, W. Y. (2017). Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance. *North American Journal of Economics and Finance*, 39, 223–240. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2016.10.008>
- White, E. G. (1975). La educación cristiana. *Biblioteca Del Espiritu de Profecia*, 449. [ellenwhiteaudio.org/ebooks/sp/ellenwhite/La Educación Cristiana.pdf%0A](http://ellenwhiteaudio.org/ebooks/sp/ellenwhite/La%20Educaci3n%20Cristiana.pdf%0A)
- Zachary, J., Huifang, S., & Jaishankar, G. (2019). Good guys can finish first: How brand reputation affects extension evaluations. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jcpy.1109>
- Zhang, Q., Oo, B. L., & Lim, B. T. H. (2019). Drivers, motivations, and barriers to the implementation of corporate social responsibility practices by construction enterprises : A review. *Journal of Cleaner Production*, 210, 563–584. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.050>

Anexo A

**Instrumentos de Recolección de Datos**

En una escala del 1 al 7 seleccionar un numero donde 1= Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo.

<b>Reputación</b>	1	2	3	4	5	6	7
Esta organización es una organización de la que tengo un buen presentimiento							
Esta organización es una organización en la que confío							
Esta organización es una organización que admiro y respeto							
Esta organización tiene una buena reputación en general							

**Responsabilidad social corporativa**

Esta organización es una empresa socialmente responsable.							
Esta organización se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.							
Esta organización se comporta de forma responsable con el medio ambiente.							

<b>compromiso afectivo con la marca empleadora</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Orientación a Largo Plazo</b>							
Mi compromiso con <Marca del Empleador> está orientado al largo plazo							
Deseo trabajar para <Marca del empleador> durante mucho tiempo							
Me sentiría triste si tuviera que dejar <Marca del Empleador>							
Me siento parte de <Marca del Empleador > y deseo seguir así en el futuro							
Soy fiel a <Marca del Empleador>							
<b>Entusiasmo con la marca empleadora</b>							
Me mantengo firme en mi compromiso con <Marca del Empleador>							
Siento que cualquier problema de <Marca del Empleador> es mi problema también							
Siento los proyectos de <Marca del Empleador> como propios							
Los problemas de <Marca del Empleador> me afectan							
Los éxitos de <Marca del Empleador> también son míos							
<b>Apego Emocional</b>							
Siento cariño hacia <Marca del empleador>							
He desarrollado un fuerte vínculo con <Marca del Empleador>							
Estoy emocionalmente vinculado a <Marca del Empleador>							
Siento que “pongo la camisa del equipo”							



