

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en los
elementos del Compromiso Afectivo con la Marca Empleadora
en empresas del sector Manufacturero de Lima**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de
Negocios con mención en Gestión Empresarial

Autor:

Rosmery Roxana Huaripata Chunque

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Lima, diciembre de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

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

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS ELEMENTOS DEL COMPROMISO AFECTIVO CON LA MARCA EMPLEADORA EN EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LIMA”** de la autora Rosmery Roxana Huaripata Chunque tiene un índice de similitud de 10 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 18 días del mes de diciembre del año 2023



Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 18 días de diciembre del año 2023, siendo las 14:00 horas se reunieron en la sala virtual <https://adventistas.zoom.us/j/81740610122> de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección de la señor Presidente del Jurado: Dr. Edwin Cisneros Gonzales y los demás miembros siguientes:

Presidente: Dr. Edwin Cisneros Gonzales
Secretario: Mg. Luis Alberto Geraldo Campos
Asesora: Dra. Elizabeth Emperatriz Garcia Salirrosas
Vocal: Mg. Dany Yudet Millones Liza
Vocal: Mg. Gladys Toyohama Pocco

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: **“Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en los elementos del compromiso afectivo con la marca empleadora en empresas del sector Manufacturero de Lima”** del candidato, Rosmery Roxana Huaripata Chunque, conducente a la obtención del Grado Académico de Maestría en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

El Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a la candidata a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (20'). Concluida la misma, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por la candidata, 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 DE 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE

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



Presidente

Secretaria

Candidato

Candidato

Vocal

Vocal

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradecer a Dios “JEHOVA JIREH”, por darme el privilegio de continuar y finalizar esta etapa de estudios de posgrado.

Asimismo, agradecer a mi asesora, Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, por su paciencia, ánimos y conocimientos compartidos en la finalización de este artículo científico. Recordaré su bella frase; “Encuestar o morir. Sin miedo al éxito”.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional

A los docentes de la maestría que compartieron sus conocimientos y experiencias

A mis compañeros de clase por compartir sus conocimientos

Dedico este logro a Dios y a mis padres

INDICE

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS	2
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	4
Resumen.....	6
1. Introducción.....	6
2. Revisión de la literatura.....	8
2.1. Responsabilidad social empresarial	8
2.2. Compromiso afectivo con la marca empleadora.	8
2.3. Responsabilidad social empresarial y compromiso afectivo con la marca empleadora ...	8
3. Metodología	10
3.1. Muestra y procedimiento.....	10
3.2. Instrumentos de medición	12
3.3. Análisis de datos.....	12
4. Resultados	12
4.1. Evaluación del modelo de medición.	12
4.2. Evaluación del modelo estructural.....	14
4.3. Contrastación de hipótesis.....	15
5. Discusión	15
5.1. Implicaciones.....	16
6. Conclusiones	16
Declaración de divulgación.....	17
Apéndice A. Constructo de RSE y Compromiso Afectivo con la marca empleadora.....	17
Referencias.....	18
Anexos	23
Anexo 1. Evidencia de Sumisión.....	23
Anexo 2. Inscripción del Perfil de Proyecto de Tesis en formato artículo	24
Anexo 3. Carta de Comité de ética.....	25
Anexo 4. Reporte de similitud.....	26

Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en los elementos del Compromiso Afectivo con la Marca Empleadora en empresas del sector Manufacturero de Lima.

Rosmery Roxana Huaripata-Chuque¹ *, Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas²

¹Unidad de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado, Universidad Peruana Unión, Lima 15102, Perú. rosmery.chunque@upeu.edu.pe

*Correspondencia: rosmery.chunque@upeu.edu.pe

²Faculty of Management Science, Universidad Autónoma del Perú, Lima 15842, Perú. egarciasa@autonoma.edu.pe

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo proponer un modelo teórico donde responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye en los elementos del compromiso afectivo de la marca empleadora (ECEB), compuesto por la orientación a largo plazo (OLP), entusiasmo (EME) y apego emocional (AE) con la marca empleadora. Se realizó una encuesta mediante un cuestionario en línea, y se recolectó información de 366 trabajadores de empresas ubicadas en Lima Perú. Para probar las hipótesis del modelo de investigación propuesto, los datos fueron analizados con el método de modelado de ruta de mínimos cuadrados parciales con el software SmartPLS. Los resultados mostraron un efecto positivo significativo de la RSE en OLP, EME y AE. En conclusión, se puede afirmar que las organizaciones que adoptan prácticas sostenibles y promueven la RSE dentro de su estrategia empresarial, no solo benefician a la sociedad y el cuidado del medioambiente, sino que también pueden fortalecer la conexión emocional de los empleados con la empresa. Con lo que pueden mejorar la moral, la productividad y la retención de talento, creando un ambiente de trabajo más positivo y sostenible a largo plazo.

Palabras clave: Sostenibilidad, responsabilidad social empresarial, compromiso afectivo con marca empleadora.

1. Introducción

En términos globales, el sector manufacturero es el que impulsa la economía de una nación; sin embargo, desde la pandemia del COVID-19, las empresas de este sector se han enfrentado a retos relacionados con los cambios de puestos de trabajo y la supervivencia de las empresas. Sin embargo, se desea un sector sostenible mediante la aplicación de políticas industriales socialmente inclusivas (United Nations Industrial Development Organization, 2021). En este sentido, a medida que el sector manufacturero

trabaja para restablecer el crecimiento económico y el empleo hasta 2030 (Naciones Unidas, 2023); debe crear prácticas centradas en los empleados para implicar a los trabajadores en su alto rendimiento y productividad (Othman & Mahmood, 2022; Subramaniam et al., 2019). Dado que los trabajadores son la razón por la que la organización existe y se mantiene, es vital implicar y comprometer a los trabajadores a través de prácticas de RSE, sin embargo existen pocos estudios respecto al estudio de la RSE en el sector manufacturero (Bachnik et al., 2020; Budhiraja & Yadav, 2020). Por lo que, es necesario investigar sobre las empresas manufactureras que utilizan iniciativas de RSE para comprometer a sus trabajadores con la marca empleadora.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en América Latina está evolucionando de un enfoque filantrópico a uno estratégico (Flores et al., 2007), por lo que, las organizaciones están dejando de ser competitivas y rentables (Vives & Peinado-vara, 2006). Sin embargo, aún las organizaciones latinoamericanas les resulta difícil aplicar acciones de responsabilidad social empresarial porque pertenecen a países menos desarrollados económicamente (Peinado-Vara & Vives, 2011). Si bien el compromiso de los empleados fomenta la innovación y la productividad dentro de la organización, es problemático que el 37% de los trabajadores a nivel mundial carezca de engagement y solo el 13% declare sentirse extremadamente comprometido y satisfecho (Steelcase, 2016). El porcentaje de engagement en América Latina fue del 72% (Aon Hewitt, 2016). Dos de cada cinco empleados millennials y de la generación Z renunciarían a su trabajo si no sintieran que sus valores se alinean con los valores de la organización, las prácticas sociales y ambientales, y la cultura inclusiva y diversa del lugar de trabajo (Deloitte, 2023). En el Perú, el nivel de compromiso de los empleados es del 74%, debido a la capacitación, oportunidades de crecimiento, liderazgo de los gerentes, remuneración y reconocimiento (Rios, 2016). Actualmente, a partir de la pandemia, las empresas se están involucrando más en las prácticas de la RSE, ampliando su enfoque para ser más sostenibles, comprometiéndose con sus stakeholders (López, 2023). Aunque aún existe una brecha con el gobierno, que, si pudiera vincularse, el compromiso y el desarrollo económico se expandiría (El-peruano, 2023).

Justificación del vacío del estudio

Por ello, el presente estudio examina la siguiente pregunta: ¿Cómo afecta la responsabilidad social empresarial (RSE) a los componentes del compromiso afectivo con la marca empleador de las empresas manufactureras Limeñas? Esta investigación será relevante para aquellas organizaciones que aspiran a ser socialmente responsables porque propone un modelo teórico en el que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye en los elementos del compromiso afectivo con la marca empleadora (ECEB), el cual está compuesto por la orientación a largo plazo (OLP), el entusiasmo (EME) y el apego emocional (AE) a la marca empleadora. Cuando las empresas se adhieran a la responsabilidad social, los resultados de la investigación les ayudarán a determinar el grado de dedicación de los empleados a la marca empleadora.

La presente investigación tiene los siguientes pasos: (1) introducción; (2) revisión de la literatura; (3) metodología; (4) resultados; (5) discusión y (6) conclusiones.

2. Revisión de la literatura

2.1. Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) diversas definiciones, pero básicamente se refiere a la práctica de integrar consideraciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales y las interacciones con las partes interesadas (Dahlsrud, 2008). Las empresas que adoptan la RSE buscan no solo cumplir con las obligaciones legales y éticas, sino también contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad en general (Mu et al., 2023). Esto implica tomar decisiones que tengan en cuenta el impacto social y ambiental de las acciones empresariales. Las prácticas de RSE promueven la atracción y retención de los empleados, y a su vez la reputación de la empresa (Farndale & Atli, 2016). Estas prácticas deben estar alineadas tanto con los objetivos de la empresa, como con los objetivos de los colaboradores de la organización, para poder satisfacerlos y comprometerlos (Ellemers et al., 2013). A principios del siglo XX, las actividades de responsabilidad social implementadas en las empresas con sus empleados, tuvieron un impacto positivo en la marca empleadora y en la calidad de vida de sus empleados (Lindholm, 2018). Los costos laborales son menores para las empresas que se comprometen con la RSE (Nyborg & Zhang, 2013). Existe una relación entre la RSE y gestión organizacional; la forma en que los directivos toman decisiones, a través de estrategias de RSE, mejorará el desarrollo del trabajo de sus empleados (Severino et al., 2021). Las organizaciones socialmente y ambientalmente responsables influyen en el comportamiento de sus empleados, haciendo que se sientan orgullosos e identificados con su organización (John et al., 2023).

2.2. Compromiso afectivo con la marca empleadora.

El compromiso afectivo se define como el vínculo afectivo entre el empleado y la organización, generado por las emociones, deseos e impulsos voluntarios del empleado (González & Guillén, 2008). También es la “identificación, participación y el apego emocional hacia la organización” (Allen & Meyer, 1996,pg 253). Los estudios señalan que si la organización se compromete mostrando más apoyo a sus empleados, mayor será el compromiso afectivo por parte de ellos (Li, 2013). Asimismo, cuanto mayor es el nivel de compromiso afectivo, menor es el estrés y los conflictos entre el trabajo y familia (Meyer et al., 2002).

Por otro lado, la marca empleadora es el conjunto de experiencias laborales que tienen los colaboradores con la empresa (Biswas & Suar, 2016) y es útil para la gestiones estratégicas de las organizaciones (Backhaus & Tikoo, 2004); es la esencia para el éxito de la organización porque repercute en la atracción, retención y desempeño de los empleados (Azhar et al., 2024). Asimismo, la marca empleadora positiva produce mayor motivación de los empleados y mayor permanencia de los mismos en la organización (Kumar et al., 2021).

2.3. Responsabilidad social empresarial y compromiso afectivo con la marca empleadora

La literatura respalda la idea de que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene un impacto positivo en la orientación a largo plazo hacia la marca empleadora (Van der Westhuizen & Malan, 2023). Las organizaciones que comunican de manera veraz y transparente la finalidad de sus actividades de RSE a los colaboradores obtienen buenos comentarios y generan un compromiso afectivo por parte de estos (Boğan & Saruşıık, 2020; Santhosh & Baral, 2015). Por ejemplo en la industria hotelera, la RSE tiene un impacto en el compromiso afectivo con la organización y se sienten satisfechos laboralmente, mostrando mayor bienestar (Hayat & Afshari, 2022). Es por ello que la inversión en prácticas de RSE, tanto internas como externas, se relaciona con colaboradores más satisfechos con lo que contribuye a un mayor compromiso con la organización (Story & Castanheira, 2019). Asimismo, el compromiso afectivo de los empleados se fortalece cuando participan activamente en actividades de RSE y tienen la oportunidad de influir en las decisiones relacionadas con su desarrollo (Kucukusta et al., 2016). Estos hallazgos sugieren que la RSE impacta orientación a largo plazo hacia la marca empleadora, ya que los empleados se identifican con una empresa comprometida con valores éticos y responsabilidad social.

H1. La RSE influye positivamente en la orientación a largo plazo hacia la marca empleadora de las empresas del sector Manufacturero de Lima.

El entusiasmo por la marca empleadora está vinculado positivamente con la implementación de prácticas de RSE. La autenticidad en la aplicación de la RSE, donde los colaboradores conocen el verdadero propósito de estas prácticas, influye en su comportamiento y contribuye al orgullo que sienten por su organización (Glavas, 2016; Servaes et al., 2023). La participación activa de la organización en prácticas de RSE incentiva a los colaboradores a ser más productivos, estableciendo una relación positiva entre la percepción de RSE y el compromiso afectivo (Jalil et al., 2023; Rafael et al., 2017). Además, a través del desarrollo de prácticas de RSE se logra una conexión emocional con el colaborador, puesto que hay un efecto positivo entre las prácticas de RSE en el compromiso afectivo del colaborador. Por lo que, el colaborador se identifica con una organización que apoya a la sociedad, el medio ambiente y la economía (Piñeros Espinosa, 2022). Estos resultados respaldan la hipótesis de que la RSE influye positivamente en el entusiasmo de los empleados por la marca empleadora, ya que se sienten identificados con una empresa que apoya la sociedad y el medio ambiente.

H2. La RSE influye positivamente en el entusiasmo por la marca empleadora.

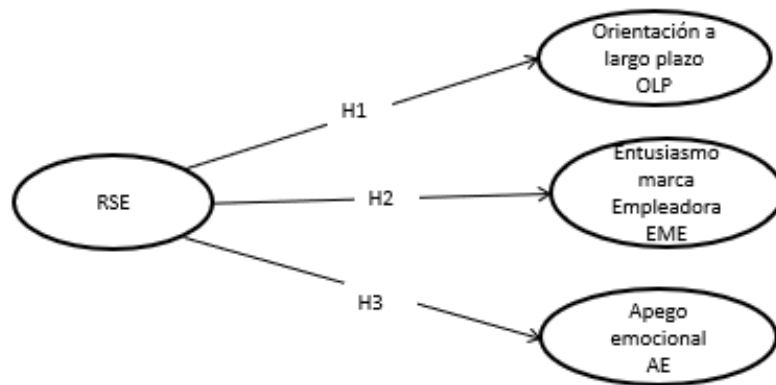
El apego emocional con la marca empleadora se ve fortalecido por el desarrollo de prácticas de RSE. La implementación activa de prácticas de RSE, enfocadas en las partes interesadas primarias y secundarias, mejora la satisfacción laboral y fomenta un sentido de pertenencia y continuidad en la empresa por parte de los colaboradores (Mu et al., 2023). Además, el compromiso organizacional afectivo de los colaboradores aumenta con el desarrollo de prácticas de RSE, influenciado por los valores culturales específicos (Mueller et al., 2012). Por ejemplo, los empleados de la cultura India tienen preocupación primordial por el medio ambiente, y cuando observan que la organización es ética y es responsable con su entorno, sienten mayor confianza y mayor compromiso afectivo con su organización (George et al., 2021). En el rubro de servicios tiene un efecto en el

comportamiento y las emociones de los colaboradores, la cual, refleja en el trato con el cliente (Khan et al., 2021). Estos resultados respaldan la hipótesis de que la RSE contribuye positivamente al apego emocional con la marca empleadora, ya que crea un entorno en el que los empleados se sienten conectados emocionalmente con su trabajo y con la organización, promoviendo un compromiso duradero.

H3. La RSE influye positivamente con el apego emocional con la marca empleadora de las empresas del sector Manufacturero de Lima.

Según las hipótesis que se cuestionaron, en la figura 1 se observa el modelo de investigación.

Figura 1. Modelo de investigación.



3. Metodología

El presente estudio tiene como objetivo proponer un modelo teórico donde Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye en los elementos del compromiso afectivo de la marca empleadora (ECEB), compuesto por la orientación a largo plazo (OLP), entusiasmo (EME) y apego emocional (AE) con la marca empleadora. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, no experimental y de diseño transversal, para lo cual se aplicó un cuestionario autoadministrado (J. Hair et al., 2019).

3.1. Muestra y procedimiento

Para la recolección de datos de esta investigación se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia (Joseph Hair et al., 2013). Para ello se realizó una encuesta online a través del formulario de Google, cuyo enlace se compartió mediante la aplicación WhatsApp. La investigación estuvo enfocada a personas que manifestaron encontrarse laborando en una empresa del sector industrial al momento de la aplicación de la encuesta. Estos trabajadores debían ser mayores de edad, a partir de 18 años y podían ser hombres o mujeres. Sólo era necesario que cada persona estuviera dispuesta a participar y estar laborando en una empresa manufacturera, es por ello, que los encuestados participantes se les solicitó su consentimiento informado, que se encontraba en el inicio del cuestionario online. Previamente cada persona fue informada que su participación era voluntaria, que los datos recolectados serían analizados de forma anónima y que serían utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación. A esta encuesta se

invitó a cerca de 800 personas que se encontraban trabajando y residiendo en la ciudad de Lima; sin embargo, sólo se obtuvieron 366 cuestionarios llenados completamente, los cuales se consideraron legítimos para los efectos de realizar los análisis estadísticos de este documento. Los detalles de la muestra se pueden ver en la tabla 1.

Tabla 1. Datos sociodemográficos de los participantes (n= 366)

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	305	83,3
	Mujer	59	16,1
	Prefiero no decirlo	2	0,5
Rango de edad	19 – 25	60	16,4
	26 – 35	180	49,2
	36 – 45	98	26,8
	46 – 61	28	7,7
Estado Civil	Casado	133	36,3
	Conviviente	73	19,9
	Divorciado	11	3,0
	Soltero	139	38,0
	Viudo	10	2,7
Nivel Académico	Posgrado	28	7,7
	Primaria	1	0,3
	Secundaria	90	24,6
	Técnico superior	176	48,1
	Universitario (pregrado)	71	19,4
Tamaño de Empresa	Gran empresa (más de 200)	335	91,5
	Mediana empresa (51- 200)	16	4,4
	Microempresa (0-10)	3	0,8
	Pequeña empresa (11-50)	12	3,3
Área laboral	Nivel estratégico (alta dirección, empresario,..)	9	2,5
	Nivel operativo (supervisor, inspector, jefe de ventas, jefe producción,)	25	6,8
	Nivel táctico (Gerencias, jefaturas, coordinación de área, sección o departamento	23	6,3
	Personal asesor (contabilidad, legal, imagen ..)	8	2,2
	Personal asistencial (auxiliar, asistentes,)	30	8,2
	Personal técnico / Operario / ...	271	74,0
Antigüedad	De 1 a 3 años	140	38,3
	De 3 a 5 años	97	26,5
	De 5 a 7 años	42	11,5
	De 7 a 9 años	26	7,1
	De 9 a 11 años	9	2,5
	Más de 1 años	4	1,1
	Más de 11 años	2	0,5
	Menos de 1 año	46	12,6

3.2. Instrumentos de medición

Para evaluar la RSE en este estudio se tomó en cuenta el trabajo desarrollado por (Tkalac & Dubravka, 2018) y para evaluar las dimensiones del compromiso afectivo con la marca empleadora se tomó en cuenta la escala desarrollada por (Fernandez-Lores et al., 2016). Dado que los instrumentos se encontraron en el idioma inglés y para adaptarlos al idioma español, se pasó por el proceso de la retrotraducción con un especialista en el idioma inglés, y posteriormente para la validación semántica se realizó las entrevistas con cuatro trabajadores del sector industrial, para conocer si entendían los ítems del cuestionario, asimismo sus observaciones se tomaron en cuenta, posteriormente se realizó una prueba piloto con cuarenta colaboradores del sector manufacturero y observando que todo estaba conforme con la fiabilidad se optó con el desarrollo del cuestionario.

El cuestionario estuvo compuesto por un total de 14 ítems, distribuidos para evaluar la responsabilidad social empresarial (RSE) (2 ítems), apego emocional (AE) (4 ítems); Entusiasmo por la marca empleador (EME) (4 ítems) y Orientación a largo plazo (OLP) (4 ítems). Todos los ítems se evaluaron mediante una escala tipo Likert, que va de 1 a 5 puntos, donde 1 significa "Muy en desacuerdo" y 5 significa "Muy de acuerdo". El cuestionario digital se dividió en dos partes. La primera sección presentó los 14 ítems ya mencionados, y la segunda sección estuvo compuesta por preguntas para recolectar datos sociodemográficos de los participantes, como edad, sexo, entre otros.

3.3. Análisis de datos

Para realizar el análisis estadístico de los datos, se utilizó PLS-SEM de mínimos cuadrados parciales para probar las hipótesis. PLS-SEM es un enfoque integral de análisis estadístico multivariado que incluye componentes estructurales y de medición para examinar simultáneamente las relaciones entre cada una de las variables en un modelo conceptual, el cual tiene la característica de análisis multivariado, es decir, involucra un número de variables igual a o mayor que tres (Joseph Hair et al., 2013). Además, en el presente estudio se empleó PLS-SEM porque facilita la construcción de teorías (J. F. Hair et al., 2011). Se utilizó SmartPls (Versión 4.0) para realizar el análisis PLS-SEM.

4. Resultados

Para evaluar con el PLS-SEM se tomaron dos etapas: (1) Evaluación del modelo de medición y, (2) Evaluación del modelo estructural. El primer momento implica evaluar la validez y confiabilidad del modelo de medición, este paso evalúa las relaciones entre cada constructo con sus ítems asociados y, el segundo momento evalúa el modelo estructural, que aborda las relaciones entre los constructos (Joe Hair et al., 2014).

4.1. Evaluación del modelo de medición.

Para evaluar la consistencia interna del modelo de medición fue necesario evaluar la validez convergente y la confiabilidad del constructo. La validez convergente es aceptable si la carga de cada indicador es superior a 0,7 (J. F. Hair et al., 2011). Asimismo, la confiabilidad compuesta (CR) debe estar por encima de 0,70 y la varianza promedio

extraída (AVE) por encima de 0,5 (Joe Hair et al., 2014). El coeficiente alfa de Cronbach también se consideró para la evaluación de la confiabilidad, ya que los valores CR y alfa tienden a ser similares cuando se utilizan algoritmos basados en factores (Kock, 2015). La Tabla 2 muestra que todas las cargas de los 14 ítems del presente constructo tuvieron un valor superior a 0,7. Asimismo los valores Alfa y CR de todos los tres constructos tuvieron un valor superior a 0,7 y, además, que todos los valores AVE fueron superiores a 0,5; por tanto, la validez convergente del modelo de medición fue excelente.

Tabla 2. Validez convergente del modelo de medida

Variable	Código	Carga	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta (C.R)	Varianza Media extraída (AVE)
Apego Emocional	AE1	0.844			
	AE2	0.851			
	AE3	0.868			
	AE4	0.827	0.869	0.870	0.718
Entusiasmo por la marca Empleadora	EME1	0.819			
	EME2	0.715			
	EME3	0.783			
	EME4	0.848	0.801	0.801	0.629
Orientación a largo plazo	OLP1	0.868			
	OLP2	0.799			
	OLP3	0.745			
	OLP4	0.847	0.832	0.844	0.666
Responsabilidad social empresarial	RSE1	0.916			
	RSE2	0.892	0.777	0.784	0.817

Nota. Cronbach's alpha (α) for all variables is >0.7 , the composite reliability (CR) > 0.70 , the mean-variance extracted (AVE) > 0.50 , indicating a significant validity of the model.

Para evaluar la validez discriminante del modelo se utilizó el criterio de Fornell-Larker, así, se calculó la raíz cuadrada del AVE de cada constructo, la cual debía ser mayor que la correlación más alta entre el constructo y otros constructos del modelo (Joe Hair et al., 2014). La Tabla 3 muestra que todos los valores en la diagonal en negrita son mayores que las correlaciones. Por tanto, el modelo de medición cumple con todos los supuestos necesarios para continuar con la evaluación del modelo estructural.

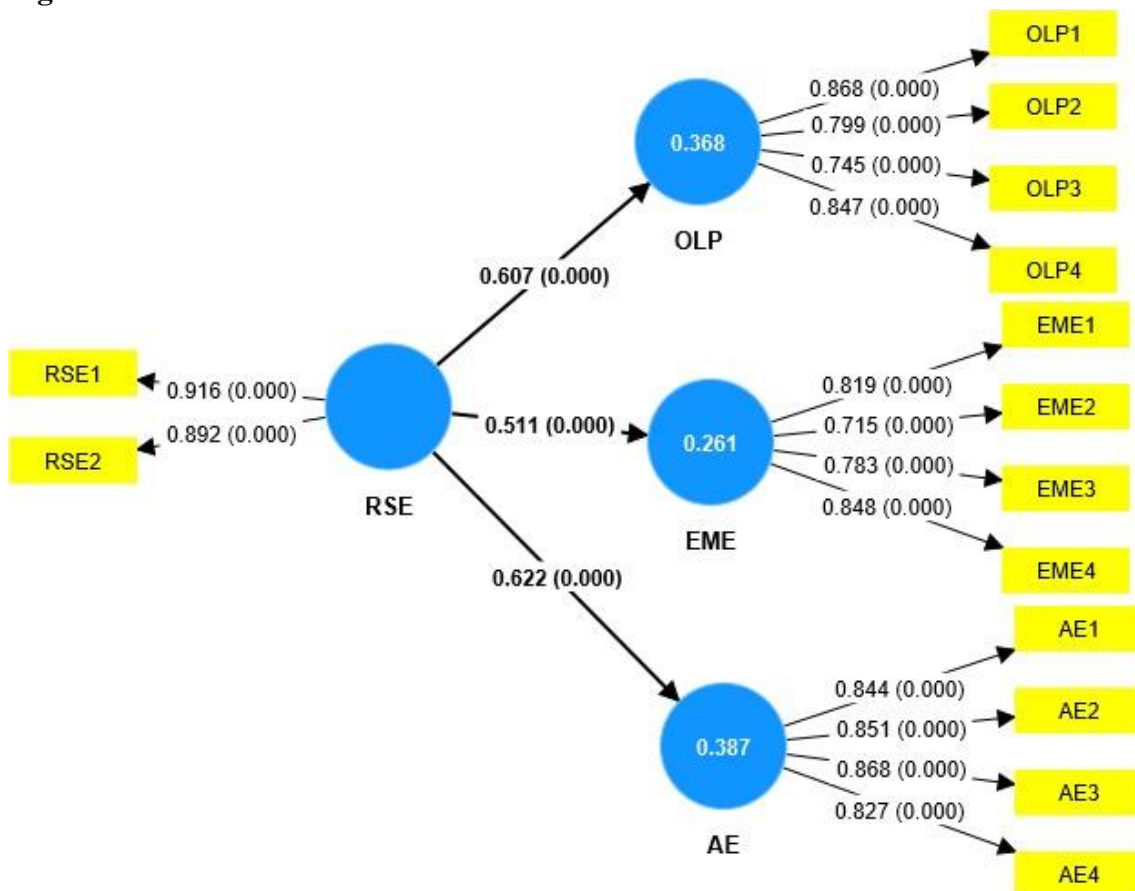
Tabla 3. Validez discriminante

	AE	EME	OLP	RSE
AE	0.848			
EME	0.585	0.793		
OLP	0.621	0.746	0.816	
RSE	0.622	0.511	0.607	0.904

4.2. Evaluación del modelo estructural

Para evaluar el modelo estructural se siguen dos criterios: a) la significancia de los coeficientes de trayectoria y b) el valor del coeficiente R² para los constructos endógenos. Para evaluar el modelo estructural se calcularon los coeficientes de trayectoria para cada relación, así como sus correspondientes valores p. El valor del coeficiente R² depende del campo de investigación. (Chin, 1998) sugiere valores de 0,67, 0,33 y 0,19 como medidas sustanciales, moderadas y débiles de R, respectivamente. En estudios relacionados con el comportamiento, un valor de 0,2 para R² se considera aceptable (Joe Hair et al., 2014) (Kock, 2015). En el presente trabajo, los coeficientes R² para BL, PQ, BA y BC fueron 0.381, 0.348, 0.422 y 0.322 respectivamente. Es decir, los cuatro valores de R² estaban en niveles aceptables. Por lo tanto, los valores muestran que la variable RSE del presente estudio explica un alto porcentaje de la varianza de las variables endógenas OLP, EME, AE (Ver figura 2)

Figura 2. Modelo estructural



Nota. La influencia de la RSE en los elementos del compromiso afectivo con la marca empleadora en empresas del sector manufacturero de Lima.

4.3. Contrastación de hipótesis

Los valores del coeficiente de ruta, el valor p y las estadísticas t se utilizaron para aceptar las hipótesis como se muestra en la figura 2 y tabla 4. La fuerza de la relación entre las variables se puede examinar a través de los valores del coeficiente de ruta. Los valores del coeficiente de ruta cercanos a +1 indican una fuerte relación y viceversa (Joe Hair et al., 2014). Los valores p y los estadísticos t se refieren a la aceptación y rechazo de las hipótesis propuestas. En este estudio, el modelo conceptual contiene tres hipótesis. Los resultados de las hipótesis probadas se han resumido en la tabla 4. Se acepta H1 la cual propuso que la RSE influye positivamente en la orientación a largo plazo hacia la marca empleadora de las empresas del sector Manufacturero ($\beta = 0.607$, $p < 0.000$, $t = 12.818$); se aceptó H2, que proponía que La RSE influye positivamente en el entusiasmo por la marca empleadora de las empresas del sector Manufacturero ($\beta = 0.511$, $p < 0,000$, $t = 9,853$) y se aceptó H3, que proponía que la RSE influye positivamente con el apego emocional con la marca empleadora de las empresas del sector Manufacturero ($\beta = 0.622$, $p < 0.000$, $t = 15.001$). De este modo, se comprobaron todas las tres hipótesis del modelo y de estos hallazgos se desprende que las organizaciones que adoptan prácticas sostenibles y promueven la RSE dentro de su estrategia empresarial, no solo benefician a la sociedad y el cuidado del medioambiente, sino que también pueden fortalecer la conexión emocional de los empleados con la empresa (ver figura 1 y tabla 4).

Tabla 4. Contrastación de hipótesis.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
RSE -> AE	0.622	0.623	0.041	15.001	0.000
RSE -> EME	0.511	0.512	0.052	9.853	0.000
RSE -> OLP	0.607	0.606	0.047	12.818	0.000

5. Discusión

La presente investigación construyó un modelo teórico donde la responsabilidad social empresarial (RSE) influye en los elementos del compromiso afectivo de la marca empleadora (ECEB), compuesto por la orientación a largo plazo (OLP), entusiasmo (EME) y apego emocional (AE) con la marca empleadora. Los resultados de la investigación contribuyen a la literatura sobre la investigación de responsabilidad social empresarial y su influencia en ECEB, asimismo información para la toma de decisiones estratégicas de los líderes ejecutivos de una organización. En la literatura existe información mínima sobre la influencia de responsabilidad social empresarial en los elementos del compromiso afectivo de la marca, que ocasiona mayor satisfacción y desempeño laboral.

Los resultados muestran que la RSE influye positivamente en la orientación a largo plazo hacia la marca empleadora de la empresa, lo que comprueba la investigación de (Boğan & Sarıışık, 2020; Santhosh & Baral, 2015; Story & Castanheira, 2019). Esto señala que

las prácticas de RSE son tan importantes para que el colaborador se sienta comprometido, satisfecho y orientado a largo plazo con la organización. Asimismo, los resultados de la RSE influyen positivamente en el entusiasmo por la marca empleadora de la empresa, lo que constata la investigación de (Glavas, 2016; Servaes et al., 2023; Jalil et al., 2023; Rafael et al., 2017; Piñeros Espinosa, 2022). Estos resultados muestran que el desarrollo auténtico de la RSE y la participación organizacional de la RSE en sus dimensiones; social y medioambiental, permiten a los colaboradores mayor entusiasmo con la marca empleadora, productividad e identificación con la organización. Por otro lado, los resultados de la RSE influyen positivamente con el apego emocional con la marca empleadora de la empresa, lo que corrobora la investigación de (Mu et al., 2023). Esto indica que el desarrollo de las prácticas de RSE produce un mayor apego emocional, pertenencia de los colaboradores con la marca empleadora. Los investigadores contribuyeron que la RSE , debe estar alineada con los objetivos de la organización, para mayor compromiso y satisfacción de los empleados (Ellemers et al., 2013) y en cuanto mayor apoyo por parte de la organización mayor compromiso afectivo por parte de ellos (Li, 2013) Por otro lado, las organizaciones que practican RSE , sus costos laborales son más bajos (Nyborg & Zhang, 2013) Por lo tal , es importante que las organizaciones de cualquier sector, desarrollen responsabilidad social empresarial , para la mejora y optimización del compromiso afectivo del colaborador.

5.1. Implicaciones

Aceptar las hipótesis que sugieren que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye positivamente en la orientación a largo plazo hacia la marca empleadora, en el entusiasmo por la marca y en el apego emocional de los empleados tiene diversas implicaciones significativas para el sector industrial. Una de ellas está enfocada a una mayor retención de empleados, dado que los empleados que experimentan un compromiso afectivo, entusiasmo y apego emocional tienden a permanecer en la organización a largo plazo. Esto reduce la rotación de empleados y los costos asociados con la contratación y capacitación. Asimismo, la percepción positiva de la organización como una empleadora comprometida con la RSE puede hacerla más atractiva para atraer profesionales talentosos que comparten los valores éticos y sociales de la organización. La siguiente implicancia importante es que la integración exitosa de la RSE puede contribuir a la formación de una cultura organizacional positiva. Puesto que, los empleados comprometidos, entusiastas y emocionalmente conectados podrían ser más propensos a contribuir positivamente al ambiente laboral y a colaborar de manera efectiva con colegas. Y la última implicancia importante es que la conexión y el apego emocionales con la marca empleadora no solo afectan a los empleados, sino que también pueden influir en cómo la empresa es percibida externamente. Una reputación positiva derivada de prácticas de RSE sólidas puede fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la imagen de la empresa en el mercado.

6. Conclusiones

La evidencia respalda de manera consistente la primera hipótesis (H1), demostrando que la implementación efectiva de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se

asocia positivamente con la orientación a largo plazo hacia la marca empleadora. La comunicación transparente de la finalidad de las actividades de RSE genera un compromiso afectivo, y la inversión en estas prácticas contribuye no solo al presente, sino también a la construcción de una relación duradera con los empleados.

La segunda hipótesis (H2) también ha sido confirmada que indica que la RSE influye positivamente en el entusiasmo por la marca empleadora. La autenticidad en la aplicación de prácticas de RSE y la participación de la organización en estas actividades generan un nivel de entusiasmo que contribuye a la conexión emocional y al compromiso afectivo de los empleados.

La tercera hipótesis (H3) ha sido respaldada. La implementación activa de prácticas de RSE, enfocadas en aspectos éticos y de contribución a la comunidad, mejora la satisfacción laboral y fomenta un sentido de pertenencia y apego emocional con la marca empleadora. Además, la autenticidad de la RSE influye directamente en el comportamiento de los empleados, generando un orgullo y una identificación con la organización.

Finalmente, los resultados de este análisis indican de manera concluyente que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene un impacto significativo y positivo en la orientación a largo plazo hacia la marca empleadora, en el entusiasmo por la marca y en el apego emocional de los empleados. La implementación auténtica y efectiva de prácticas de RSE no solo contribuye al compromiso afectivo actual, sino que sienta las bases para relaciones duraderas y significativas entre la organización y sus empleados. Estas conclusiones refuerzan la importancia estratégica de la RSE en la gestión del talento y en la construcción de una cultura organizacional sólida.

Declaración de divulgación

Los autores no informaron ningún posible conflicto de intereses.

Apéndice A. Constructo de RSE y Compromiso Afectivo con la marca empleadora

RSE1	1. La empresa donde laboro es una organización que... [Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.]
RSE2	1. La empresa donde laboro es una organización que ...[Se comporta de manera responsable con el medio ambiente.]
OLP1	2. En la empresa donde laboro ... [Mi compromiso está orientado a largo plazo.]
OLP2	2. En la empresa donde laboro ... [Deseo trabajar durante mucho tiempo.]
OLP3	2. En la empresa donde laboro ... [Me sentiría triste si tuviera que dejar de trabajar]
OLP4	2. En la empresa donde laboro ... [Me siento parte de ella y deseo seguir así en el futuro.]
EME1	3. En la empresa donde laboro ... [Siento que sus proyectos son míos.]
EME2	3. En la empresa donde laboro ... [Mantengo firme mi compromiso.]
EME3	3. En la empresa donde laboro ... [Sus problemas me afectan.]
EME4	3. En la empresa donde laboro ... [Sus éxitos también son míos.]
AE1	4. En la empresa donde laboro ... [Me gusta su marca.]
AE2	4. En la empresa donde laboro ... [He desarrollado un fuerte vínculo con su marca.]
AE3	4. En la empresa donde laboro ... [Estoy apegado emocionalmente a su marca.]
AE4	4. En la empresa donde laboro ... [Siento los colores de su marca.]

Referencias

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. *Journal of Vocational Behavior, 49*(3), 252–276. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0043>
- Aon Hewitt. (2016). *Tendencias Globales del Compromiso de los Empleados 2015*. <http://www.aon.com/ecuador/attachments/engagement2015.pdf>
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. (2024). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. *International Journal of Hospitality Management, 116*, 103618. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103618>
- Bachnik, K., Kaźmierczak, M., Rojek-Nowosielska, M., Stefańska, M., & Szumniak-Samolej, J. (2020). CSR in Contemporary Poland. In K. Bachnik, M. Kaźmierczak, M. Rojek-Nowosielska, M. Stefańska, & J. Szumniak-Samolej (Eds.), *Palgrave macmillan*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42277-6>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International, 9*(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics, 136*(1), 57–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2502-3>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2020). Organization-related determinants of employees' CSR motive attributions and affective commitment in hospitality companies. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.004>
- Budhiraja, S., & Yadav, S. (2020). Employer Branding and Employee-Emotional Bonding—The CSR Way to Sustainable HRM. In S. Vanka, M. B. Rao, S. Singh, & M. R. Pulaparthy (Eds.), *Sustainable Human Resource Management* (pp. 133–149). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5656-2_8
- Chin, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure, 8*(2), 295–336.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Deloitte. (2023). *Nuevos fundamentos para un mundo sin fronteras Tendencias globales de capital humano 2023*.
- El-peruano. (2023, June 8). Hay compromiso para cerrar brechas sociales. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/214824-hay-compromiso-para-cerrar-brechas-sociales>
- Ellemers, N., Kingma, L., Van de Burgt, J., & Barreto, M. (2013). Corporate Social

Responsibility as a source of organizational morality, employee commitment and satisfaction. In N. S. Publishers (Ed.), *Journal of Organizational Moral Psychology* (Vol. 1, Issue 2, pp. 97–124).

Farndale, E., & Atli, D. (2016). Corporate Social Responsibility and Talent Management in Turkey. In *Comparative Economics and Regional Development in Turkey* (Issue January 2015, pp. 1–15). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8729-5.ch001>

Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M., & Blasco, F. (2016). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.001>

Flores, J., Ogliastrri, E., Peinado-Vara, E., & Petry, I. (2007). El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe. In *Banco Interamericano de Desarrollo*, <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:El+argumento+empresarial+de+la+RSE:+9+casos+de+Am+rica+Latina+y+el+Caribe#0>

Glavas, A. (2016). Corporate Social Responsibility and Employee Engagement: Enabling Employees to Employ More of Their Whole Selves at Work. *Frontiers in Psychology*, 7(MAY), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00796>

González, T. F., & Guillén, M. (2008). Organizational Commitment: A Proposal for a Wider Ethical Conceptualization of ‘Normative Commitment.’ *Journal of Business Ethics*, 78(3), 401–414. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9333-9>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, Joe, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, Joseph, Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). *Multivariate Data Analysis. In Australia : Cengage* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hayat, A., & Afshari, L. (2022). CSR and employee well-being in hospitality industry: A mediation model of job satisfaction and affective commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 387–396. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.04.008>

Jalil, M. F., Tariq, B., Zaheer, M. A., & Ahmed, Z. (2023). Responses to COVID-19, small and medium enterprises’ corporate social responsibility and psychological capital of employees: From the mediating perspective of affective commitment. *Heliyon*, 9(4), e15004. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15004>

John, A., Qadeer, F., Farooq, Q., Shahzadi, G., Zhang, Y., Zouria, A., & Ahmed, W. (2023). Corporate environmental and social responsibility: a perspective of human behavior and psychological orientation. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05091-1>

- Kock, N. (2015). A note on how to conduct a factor-based PLS-SEM analysis. *International Journal of E-Collaboration*, 11(3), 1–9. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015070101>
- Kucukusta, D., Denizci Guillet, B., & Chan, H. L. (2016). The Effect of CSR Practices on Employee Affective Commitment in the Airline Industry. *Journal of China Tourism Research*, 12(3–4), 451–469. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1278187>
- Kumar, V., Jain, S., & Singh, A. K. (2021). A nomological network study of employer branding with CSR, motivation and intention to stay. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(4), 553–573. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2020-0450>
- Li, F. (2013). Review on Affective Commitment of Manager. In *The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 743–752). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-38427-1_79
- Lindholm, L. (2018). The Use of Corporate Social Responsibility in Employer Branding. *Developing Insights on Branding in the B2B Context*, 73–93. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181005>
- López, E. (2023, March 6). Nuevas tendencias de la responsabilidad social. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/nuevas-tendencias-de-la-responsabilidad-social/>
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
- Mu, H.-L., Xu, J., & Chen, S. (2023). The impact of corporate social responsibility types on happiness management: a stakeholder theory perspective. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0267>
- Naciones Unidas. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Plan de rescate para las personas y el planeta*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf?_gl=1*_arkxzk*_ga*MTc3ODI5OTYwMS4xNjE4MzU3NTMz*_ga_TK9BQL5X7Z*MTY5NDkwMzM3OS4xLjEuMTY5NDkwMzU1OS4wLjAuMA..
- Nyborg, K., & Zhang, T. (2013). Is Corporate Social Responsibility Associated with Lower Wages? *Environmental and Resource Economics*, 55(1), 107–117. <https://doi.org/10.1007/s10640-012-9617-8>
- Othman, S. A., & Mahmood, N. H. N. (2022). Linking Level of Engagement, HR Practices and Employee Performance Among High-potential Employees in Malaysian Manufacturing Sector. *Global Business Review*, 23(3), 641–661. <https://doi.org/10.1177/0972150919877342>
- Peinado-Vara, E., & Vives, A. (2011). La Responsabilidad Social de la empresa en America Latina. In *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/La-responsabilidad->

- Piñeros Espinosa, R. A. (2022). Responsible Leadership and Affective Organizational Commitment: The Mediating Effect of Corporate Social Responsibility. *Frontiers in Psychology, 13*(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.868057>
- Rafael, G., Gonçalves, G., Santos, J., Orgambídez-Ramos, A., & Sousa, C. (2017). Explanatory contribution of Social Responsibility and Organizational Justice on Organizational Commitment: An exploratory study in a Higher Public Education institution. *Polish Psychological Bulletin, 48*(4), 470–480. <https://doi.org/10.1515/ppb-2017-0054>
- Rios, M. (2016, July 1). ¿Qué tanto se comprometen los peruanos con la empresa para la que trabajan? *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/comprometen-peruanos-empresa-108397-noticia/>
- Santhosh, M., & Baral, R. (2015). A Conceptual Framework for Exploring the Impacts of Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes and Behaviour. *Journal of Human Values, 21*(2), 127–136. <https://doi.org/10.1177/0971685815594270>
- Servaes, M., Nguyen Thi Thu, H., Kluijtmans, T., & Crucke, S. (2023). Don't talk the talk, but walk the walk: the role of authentic CSR in fostering beneficial employee outcomes. *Management Decision, 61*(3), 569–588. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2021-1515>
- Severino, P., Medina, A., & Muñoz, S. (2021). Corporate Social Responsibility and health system: perception of health workers in Chile. *Interciencia, 46*(3), 126–132. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85107421839&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=59e1b9ad5572c5ba3e30b599b70ee4dd&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28%22Responsabilidad+social+empresarial+y+sistema+de+salud%3A+percepción+de+los+trabajado>
- Steelcase. (2016). *compromiso y el Lugar de trabajo global*. <https://info.steelcase.com/informe-global-sobre-el-compromiso-y-el-espacio-de-trabajo#introduction>
- Story, J. S. P., & Castanheira, F. (2019). Corporate social responsibility and employee performance: Mediation role of job satisfaction and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26*(6), 1361–1370. <https://doi.org/10.1002/csr.1752>
- Subramaniam, C., Choo, L. S., & Johari, J. (2019). What makes employees want to stay? A study in the Malaysian manufacturing sector. *Global Business and Organizational Excellence, 38*(5), 33–43. <https://doi.org/10.1002/joe.21949>
- 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>
- United Nations Industrial Development Organization. (2021). *Industrial Development Report 2022. The Future of Industrialization in a Post-Pandemic World*.


[https://www.unido.org/sites/default/files/files/2021-11/IDR 2022 OVERVIEW - SP EBOOK.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2021-11/IDR_2022_OVERVIEW_-_SP_EBOOK.pdf)

Van der Westhuizen, A., & Malan, D. J. (2023). Influence of employee perceptions of corporate social responsibility on affective commitment. *SA Journal of Industrial Psychology*, *49*, 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajip.v49i0.2068>

Vives, A., & Peinado-vara, E. (2006). *Responsabilidad social de la empresa Un buen negocio para todos*. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/14479/responsabilidad-social-de-la-empresa-un-buen-negocio-para-todos>

Anexos

Anexo 1. Evidencia de Sumisión

Taylor & Francis
Taylor & Francis Group

Dear Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas,

Thank you for your submission.

Submission ID	238438356
Manuscript Title	Influence of Corporate Social Responsibility on the elements of Affective Commitment to the Employer Brand in companies in the Manufacturing sector
Journal	Cogent Business & Management
Article Publishing Charge (APC)	USD \$1680.0 (plus VAT or other local taxes where applicable in your country)

**APC only payable if your article is accepted*

If you made the submission, you can check its progress and make any requested revisions on the [Author Portal](#).

Thank you for submitting your work to our journal.
If you have any queries, please get in touch with QABM-peerreview@journals.taylorandfrancis.com.

Anexo 2. Inscripción del Perfil de Proyecto de Tesis en formato artículo



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

RESOLUCIÓN N° 425-2023/UPeU-EPG-CEPG-D

Ñaña, Lima, 04 de abril de 2023

VISTO:

El expediente de **ROSMERY ROXANA HUARIPATA CHUNQUE**, con código N° 202213128, de la Maestría en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales;

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del proyecto de trabajo de investigación (Art-Paso 1) y la designación o nombramiento del asesor para la obtención de grado de Maestra;

Que **Rosmery Roxana Huaripata Chunque**, ha solicitado la inscripción de su proyecto de trabajo de investigación (Art-Paso 1) titulado "Motivación y prácticas de responsabilidad ambiental en las Mypes del Perú, 2023" y la designación de Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del proyecto de trabajo de investigación en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 04 de abril de 2023 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Aprobar el proyecto de trabajo de investigación titulado "Motivación y prácticas de responsabilidad ambiental en las Mypes del Perú, 2023" y disponer su inscripción en el registro correspondiente, nombrar a la Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas asesora, para que oriente y asesore la ejecución del proyecto de trabajo de investigación en formato artículo el cual fue dictaminado por: Mtra. Dany Yudet Millones Liza y Mg. Gladys Toyohama Pocco, otorgándoles un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Damaris Susana Quinteros Zuñiga
DIRECTORA GENERAL



Dra. Ethel Altez Ortiz
SECRETARIO ACADÉMICO

Anexo 3. Carta de Comité de ética



Ñaña, Lima, 27 de marzo de 2023

EL COMITÉ DE ÉTICA DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

CONSTA

Que el proyecto de investigación de la investigadora Rosmery Roxana Huaripata Chunque identificada con DNI N° 47825685 y su asesora Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, identificada con DNI N° 08725194, con título "Motivaciones y barreras hacia la responsabilidad social empresarial en las pymes familiares de la industria panificadora del Perú, 2023", fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, considerando su calidad científica, el bienestar de sus participantes y la conformidad en función de los estándares establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Peruana Unión. Para mantener la aprobación del Comité de Ética, se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Cada participante debe dar consentimiento informado. En el caso de menores de edad, por lo menos uno de sus padres o guardianes debe registrar su consentimiento informado y el menor de edad debe registrar su asentimiento informado.

Los resultados de este proyecto puedan ser publicados con referencia a aprobación Número 2023-CE-EPG-00045

Dr. Josué Edison Turpo Chaparro
Presidente
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

Mg. Dany Yudet Millones Liza
Secretaria
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

Anexo 4. Reporte de similitud

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	
Articulo Rosmery Huaripata 08-12-23.docx	
<hr/>	
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
5894 Words	33942 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
15 Pages	241.3KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Dec 18, 2023 3:08 PM GMT-5	Dec 18, 2023 3:09 PM GMT-5
<hr/>	
● 10% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 9% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 3% Base de datos de trabajos entregados• 2% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Material citado• Coincidencia baja (menos de 10 palabras)	