

Marca empleadora y compromiso afectivo organizacional en Empresa de Consumo Masivo: educando al colaborador

Employer branding and organizational affective commitment in a Mass Consumption Company: employee education

Inés Elizabeth Tenelema Jiménez¹**Cristina Guadalupe Vinza Coronel¹****Andrea Carolina Caiza Briones²**¹Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador²Universidad de Espíritu Santo. Ecuador**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-0836-7965><https://orcid.org/0009-0000-1927-2637><https://orcid.org/0000-0001-9368-9462>**Correo electrónico(s):**

itenelemaj@uteq.edu.ec; itenelemaj@uees.edu.ec

daniel.mojica@unison.mx

edgar.ortega@unison.mx

Recibido: 11 de noviembre de 2025

Revisado: 06 de diciembre de 2025

Aceptado: 03 de febrero de 2026

RESUMEN: El dinamismo del entorno empresarial condiciona el desarrollo de acciones para atraer y retener a los mejores trabajadores. Se analiza el impacto del modelo marca empleadora en el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa de consumo masivo a partir del análisis de la experiencia emocional, intelectual y sensorial como una perspectiva de la educación del colaborador. La metodología es cuantitativa, aplicada a 215 empleados. Se corroboró que, la experiencia intelectual y emocional generan compromiso afectivo en la organización, mientras que la experiencia sensorial no, por lo cual la empresa evaluada debería reforzar las acciones de la marca empleadora para mejorar esta percepción.

Palabras clave: Marca empleadora; Educación del colaborador; Compromiso afectivo; Organización

ABSTRACT: The dynamic nature of the business environment influences the development of strategies to attract and retain top talent. This study analyzes the impact of the employer branding model on the emotional commitment of employees at a consumer goods company, examining their emotional, intellectual, and sensory experiences as a perspective on employee development. The quantitative methodology was applied to 215 employees. The results confirmed that intellectual and emotional experiences generate affective commitment to the organization, while sensory experiences do not. Therefore, the company should strengthen its employer branding efforts to improve this perception.

Keywords: Employer brand; Employee education; Affective commitment; Organization

Introducción

En las últimas décadas, la gestión del talento humano en las organizaciones se orienta hacia un enfoque operativo y administrativo, incluyendo aspectos legales, laborales y económicos específicamente en la relación colaborador-empresa. Actualmente, el dinamismo del entorno empresarial y la alta demanda de perfiles especializados, condiciona a que las empresas piensen

primero en las personas, sus capacidades y habilidades, creando en las organizaciones la necesidad de ocuparse de su ubicación en el mercado y el desarrollo de su marca.

Por esto, algunas organizaciones analizan sus aspectos internos y externos, consiguiendo atraer, retener y comprometer al personal idóneo para la organización y, convertirlos en el valor diferenciador, puntualizando tanto de lo que la empresa dice de sí misma, y de lo que los empleados perciben: lo que sienten, cómo evolucionan, cómo son reconocidos, cómo es su ambiente, qué cultura se vive.

Por lo tanto sus estrategias de marketing quedan orientadas a atraer talento alineado con la cultura y valores de la empresa; retienen y comprometen a quienes ya trabajan ahí; lograr coherencia entre lo que se promete y lo que se vive y se genera orgullo y lealtad. De ahí las organizaciones reconocidas como mejores lugares de trabajo tienen grandes culturas, donde las personas se sienten confiadas y valoradas, se enorgullecen de lo que hacen y disfrutan trabajando con sus colegas. Las culturas de altas confianza tienen un fuerte sentido de propósito y son más innovadores y colaborativas, lo que les permite atraer y retener personas con talento que puedan ayudar a impulsar el negocio y lograr sus objetivos.

Por su parte varios son los autores como (Silvente, 2017), (Blasco *et al.*, 2014), ocupados en generar sentido de pertenencia en los trabajadores a partir de la medición del entorno y clima organizacional; además de un balance entre su vida laboral y personal, generando estabilidad y crecimiento en la misma empresa orientados al logro de resultados favorables en el negocio, a través de programas de responsabilidad social y comunicación interna.

En este mismo sentido, señalaron que la aplicación de los principios de marketing en relación al área de recursos humanos, busca fortalecer las relaciones que existen como marca empleadora y empleado, esta nueva aplicación identifica factores que originan conflicto en la relación organización-empleado. Siendo así la marca empleadora aplica los principios del marketing a las acciones de recursos humanos con el fin de mejorar las relaciones entre la empresa y el empleado.

Todo ello se genera a través de beneficios y retribuciones al empleado, creando una identidad de la marca como iniciativa estratégica compuesta por un amplio conjunto de actividades de marketing, para atraer profesionales con talento y mantener una plantilla comprometida. Es decir, tanto el departamento de marketing como el de recursos humanos, son responsables de promover y fidelizar

su imagen con su cliente interno para generar un vínculo de reciprocidad en la que el colaborador perciba que su trabajo es compensado de manera justa y la empresa se preocupa por él y los suyos. En el contexto universitario también se han realizado estudios sobre la marca empleadora, (Baso *et al.*, 2025), resaltan que la experiencia de marca empleadora es un factor mediador para alcanzar mayor compromiso de los docentes universitarios; resaltan que el fortalecimiento de la marca empleadora genera un entorno favorable para el desarrollo y crecimiento profesional, porque implica la creación de una cultura organizacional atractiva, el establecimiento de planes de carrera y la oferta de beneficios que promuevan la fidelización del talento.

La marca empleadora surge de la fusión de conceptos utilizados en Marketing y Recursos Humanos que buscan alinearse para la captación, identificación y fidelización del cliente interno y externo. Es por ello que varios autores REDACCIÓN CEIPA (2025), enfatizan en la gestión de la marca empleadora para dar valor y proyectar la mejor imagen de la organización, por medio de las estrategias de marketing y esta representa los esfuerzos de una empresa por promover dentro y fuera de la organización la visión clara de lo que la hace diferente y atractiva como empleador.

Para determinar el modo en que impactan el modelo de marca empleadora en el compromiso afectivo en los colaboradores de la empresa de consumo masivo a partir del análisis de la experiencia emocional, intelectual y sensorial, como una perspectiva de la educación del colaborador se realizó una investigación es de carácter cuantitativo. Se emplearon métodos científicos del teóricos y empíricos. Como el análisis-síntesis: para la sistematización de los fundamentos teóricos que sustentan la gestión del talento humano en las organizaciones, que permite construir el marco teórico práctico referencial. También el inducción-deducción, este permitió arribar a conclusiones y generalizaciones sobre la marca empleadora y el compromiso afectivo organizacional, mediante la búsqueda y revisión documental.

Como métodos empíricos se encuentran: la observación, la entrevista, cuestionarios y las escalas adaptadas de la literatura por medio de encuestas aplicadas a una muestra de 215 empleados, en diferentes cargos y localidades del país los empleados de la Empresa de Consumo Masivo.

Se definió la siguiente Hipótesis para explorar el impacto de las tres dimensiones de la experiencia de la marca empleadora sobre el compromiso afectivo con la marca como perspectiva de la educación del colaborador. Por lo que se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: Los empleados que perciben de forma positiva su espacio de trabajo en la marca empleadora, mostrarán altos grados de compromiso afectivo con la marca.

- H2: Los empleados que perciben de forma positiva los valores de la marca empleadora, mostrarán altos grados de compromiso afectivo con la marca.
- H3: Los empleados que disfrutan trabajar con la marca empleadora, mostrarán altos grados de compromiso afectivo con la marca.

Lo antes expuesto permitió definir como objetivo determinar el impacto del modelo de marca empleadora en el compromiso afectivo de los colaboradores de la Empresa de Consumo Masivo a partir del análisis de la experiencia emocional, intelectual y sensorial como una perspectiva de la educación del colaborador.

Desarrollo

La marca empleadora es analizada por diferentes autores (Blasco *et al.*, 2014), (Silvente, 2017), (Baso *et al.*, 2025), conceptualizan la marca empleadora, como una práctica a través de la cual las organizaciones pretenden, conseguir una imagen de empresa que capte la atención y atracción del mejor talento disponible en el mercado, de cara a beneficiar el posicionamiento de la empresa, la productividad y su rentabilidad, ponderando la imagen de la empresa mediante acciones positivas para desarrollar los potenciales candidatos. De ahí que, el departamento de recursos humanos deba tener un presupuesto que le permita implementar estas acciones de atracción y fidelización.

Según (Silvente, 2017) la marca empleadora está compuesta por componentes: responsabilidad social corporativa, ambiente físico del trabajo, cultura organizacional, clima laboral, comunicación interna y desarrollo profesional. Dichos componentes se dirigen a crear bienestar, respeto por las personas, valores éticos, orientado a mejorar el clima laboral y continuidad del negocio; cobra especial énfasis el desarrollo, formación, innovación, clima organizacional, motivación y liderazgo en la empresa.

Dentro del concepto de marca empleadora afirman Blasco *et al.* (2014) que la comunicación interna es uno de los mecanismos que emplea la marca empleadora para transmitir los valores y ventajas que tiene la organización, maneja las percepciones sobre la propuesta valor que la empresa está mostrando a sus colaboradores. También posee especial énfasis el desarrollo profesional proceso por el cual las personas progresan a través de una serie de etapas caracterizadas por distintas tareas de desarrollo, actividades y relaciones (Fernández-Lores *et al.*, 2014).

En relación a la marca empleadora, el desarrollo profesional en una empresa se logra gracias a factores de motivación, objetivos, metas, entusiasmo y desempeño, autoestima. Que en conjunto logran que un colaborador se sienta parte importante de la organización y por ende su desempeño sea mejor en todas las áreas de su vida buscando responsabilidad, éxito profesional y personal.

Particular énfasis cobra el compromiso con la Marca Empleadora, varios autores, Fernández-Lores *et al.* (2014), Gavilan *et al.* (2014), coinciden en lo determinante de entender el comportamiento laboral, en todas las relaciones y en especial en el ámbito laboral, dado que define la permanencia del empleado en las organizaciones por más o menor tiempo, constituyéndose en factor central de éxito en las relaciones que la empresa establece con agentes internos y externos, es el impulsor de competitividad a largo plazo, considerándose uno de los más importantes activos intangible de las empresas

Para estos autores (Meyer & Allen, 1991), (Zarantonello & Schmitt, 2010), el comportamiento organizacional se mide con base al compromiso de continuidad, normativo y afectivo y a las dimensiones sensorial, intelectual y afectiva, de ahí que, particularizan en la relación con los estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos, sentimientos generados por la marca y su vínculo emocional con el consumidor que incluye estilos de vida e interacciones con marca, todas cuestiones influyentes en la efecto sobre el compromiso afectivo en Empresa de consumo masivo.

Por todo lo anteriormente expuesto se afirma que buena estrategia de marca empleadora puede estar caracterizada por brindar una propuesta de valor al empleado, cultura, desarrollo, reconocimiento, flexibilidad, beneficios, ambiente, crecimiento profesional. Comunicación interna clara y coherente. Espacios de feedback, reconocimiento y crecimiento. Cultura organizacional fuerte y ambiente laboral saludable. Uso de la marca en reclutamiento, redes sociales. Medición y mejora constante.

Para determinar el modo en que impactan el modelo de marca empleadora en el compromiso afectivo en los colaboradores de la empresa de consumo masivo a partir del análisis de la experiencia emocional, intelectual y sensorial, se emplean escalas adaptadas de la literatura por medio de encuestas aplicadas a una muestra de 215 empleados

Para la medición de la experiencia sensorial se consideraron los 4 ítems adaptados a partir de la escala de la experiencia de la marca Brakus *et al.* (2009), en esta investigación se construyó una

escala donde van progresivamente eliminando ítems hasta obtener la escala válida, fiable y lo más sencilla posible. La dimensión sensorial de la marca se mide al final con tres ítems, para lo cual se concibió una escala con enfoque de marca comercial, mientras que Gavilan *et al.* (2014) adaptan el contenido de los ítems y optaron por 4 ítems enfocados a la marca empleadora.

En la validación de la experiencia intelectual se consideraron 7 ítems adaptados a partir de la escala del atractivo del empleador utilizando la escala EmpAt. La escala fue desarrollada por las dimensiones de (Ambler & Barrow, 1996) para beneficios psicológicos, funcionales y económicos. Esta escala consta de cinco dimensiones: valor de interés, valor social, valor económico, valor de desarrollo y valor de aplicación.

Para la identificación de la experiencia emocional se consideraron 3 ítems adaptados a partir de la escala de WOLF de (Bakker, 2008), la cual hace referencia a tres dimensiones: absorción, placer de trabajar y la motivación intrínseca en el trabajo. Se realizaron dos estudios, en donde se evidencia que en el segundo existe la validez y la fiabilidad.

Por otra parte y con base a los autores (Meyer & Allen, 1991) para la medición del compromiso afectivo se consideró la escala ACEB (*Affective Commitment to Employer Brand*), que fue validada por Fernández-Lores *et al.* (2014), con una fiabilidad de 0.89 – 0.93 y está compuesta por 11 ítems distribuidos en tres dimensiones: apego emocional, la identidad marca-individuo y la orientación largo plazo.

Esta selección de escalas sirvió para elaborar un cuestionario final conformado por 25 ítems tipo Likert de 7 posiciones (1 = completamente en desacuerdo, 7 = completamente de acuerdo) que se complementó con información demográfica del personal en la empresa de consumo masivo.

Para la recolección de los datos se desarrolló un cuestionario online por medio de la herramienta Question Pro, la misma brinda ventajas al momento de recolectar la información de forma automática sin dejar preguntas sin respuestas, obteniendo así datos fiables. La muestra poblacional se obtuvo mediante muestreo no probabilístico tipo bola de nieve, sin embargo, al calcular el error muestral, la población para la muestra obtenida se tiene que el universo total de personas fue de 380, mostrando el error máximo para un nivel de confianza del 99% correspondiente al 5.80%.

Al momento de la ejecución, solo se obtuvo respuesta de 215 personas en la aplicación de las encuestas, las mismas fueron distribuidas en distintos niveles jerárquicos procedente de una empresa de consumo masivo. El procesamiento de la información fue hecho mediante herramienta

IBM SPSS, la cual permitió realizar análisis de frecuencias, análisis descriptivo, análisis factoriales, análisis de fiabilidad y regresión lineal para comprobar las hipótesis planteadas en relación a la experiencia de la marca empleadora y su impacto en el compromiso afectivo.

En la Tabla 1 se muestran los resultados correspondientes a las características de la población a la cual fue aplicada la encuesta. Los resultados fueron obtenidos mediante un análisis de frecuencia que muestra los porcentajes en relación a los rasgos poblaciones correspondientes a edad, sexo, distribución por sucursal, categoría laboral y antigüedad. En los cuales se destaca que el 78% de las personas encuestadas son de sexo masculino; el 64% de la población están en rango de edades entre 25 a 39 años; la sucursal con mayor aporte de encuestas fue la de Milagro con el 43,70% de la población; en relación a la categoría laboral, el casi 40% son operarios y en rango de edad el 58% tiene por lo menos 2 años en la compañía.

Tabla 1.

Características de los participantes en %

Categoría	%
Sexo	
Hombre	78,10%
Mujer	21,90%
Total	100,00%
Edad	
18-24	21,90%
25-29	32,00%
30-39	32,60%
40-49	13,00%
50- años en adelante	0,50%
Total	100,00%
Distribución por sucursal	
Milagro	43,70%
Quevedo	39,50%
Salinas	10,20%
Santo Domingo	5,20%
Daule	1,40%

Total	100,00%
Categoría Laboral	
Gerente de área	0,90%
Jefe de área	4,70%
Coordinador o Supervisor	9,80%
Administrativo	16,70%
Auxiliar operativo	28,40%
Otros	39,50%
Total	100,00%
Antigüedad en la empresa	
Hasta 2 años	58,20%
De 2 a 5 años	22,30%
De 6 a 10 años	9,30%
Más de 10 años	10,20%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Se aplicó un análisis descriptivo para cada uno de los ítems de las variables que se establecieron en el modelo metodológico: experiencia sensorial, experiencia intelectual, experiencia emocional y compromiso afectivo, cada ítem fue evaluado mediante una escala que iba desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 7 totalmente de acuerdo. El análisis tuvo por objetivo conocer la percepción de los colaboradores sobre la experiencia de marca empleadora que la empresa de consumo masivo les oferta en su propuesta de valor.

En la Tabla 2, se recogen los resultados sobre las características poblacionales. La puntuación por cada variable es superior a 6, exceptuando la sucursal de Daule, donde se registran las puntuaciones más bajas entre 5,25 y 5,82, es importante considerar que en este punto de venta podría estar existiendo un ambiente que no genera compromiso. En relación a las categorías laborales, se evidencia que las puntuaciones disminuyen desde los altos mandos hasta la base de la pirámide, es decir que los colaboradores en sus diferentes rangos no están sintiendo un mismo nivel de compromiso.

Tabla 2.

Características de los participantes en %

Sexo		Experiencia	Experiencia	Compromiso
Experiencia		Intelectual	Emocional	Afectivo
Sensorial				
Hombre	6,25	6,00	6,33	6,09
Mujer	6,00	6,00	6,00	6,00
Edad				
18 - 24	6,00	6,00	6,00	6,00
25 - 29	6,00	6,00	6,33	6,09
30 - 39	6,00	6,14	6,33	6,00
40 - 49	6,00	6,14	6,00	6,55
50 años en adelante.	7,00	7,00	7,00	7,00
Distribución por sucursal				
Milagro	6,00	6,00	6,00	6,00
Quevedo	6,25	6,00	6,00	6,09
Salinas	7,00	6,71	6,67	6,82
Santo Domingo	6,00	6,00	6,67	5,45
Daule	5,25	5,71	5,33	5,82
Categoría laboral				
Gerente de área	7,00	7,00	7,00	7,00
Jefe de área	6,00	6,71	6,00	6,91
Coordinador Supervisor	6,75	6,57	6,33	6,55
Administrativo	6,00	6,00	6,00	6,00
Auxiliar Operativo	6,25	6,14	6,33	6,27
Otros	6,00	6,00	6,00	6,00
Antigüedad en la empresa				
Hasta 2 años	6,25	6,00	6,33	6,18
De 2 a 5 años	6,00	6,00	6,00	6,09
De 6 a 10 años	6,00	6,00	6,00	6,00
Más de 10 años	6,00	6,57	6,00	6,45

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3, se presentan los resultados en relación a la media por cada ítem y de forma resumida, muestran valores superiores a 6 y desviaciones que oscila entre 0,81 y 1,11 en esta tabla también se muestran los resultados de análisis factorial que en primera instancia permitieron conocer las

cargas factoriales que van desde 0,77 hasta 0,94 mostrando un grado elevado de validez convergente de cada uno de los ítems.

Tabla 3.

Análisis Descriptivo de los ítems Berthon et al. (2005)

Ítem	Descripción	Media	Des viac ión Típi ca	Cargas estandariza das
Experiencia Sensorial-Adaptada de (Brakus et al., 2009)				
ES1	Tengo un espacio agradable para trabajar	6,24	1,017	0,891
ES2	El lugar donde trabajo me gusta	6,44	0,894	0,925
ES3	El lugar donde trabajo hace que me sienta bien	6,31	0,917	0,946
ES4	El lugar donde trabajo me facilita hacer bien mi trabajo	6,26	1,06	0,908
Experiencia Intelectual-Adaptada de Berthon y Ewing (2005)				
EI1	Los valores corporativos de mi empresa son positivos en la sociedad	6,40	0,858	0,816
EI2	Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los empleados	6,31	0,961	0,857
EI3	Los valores corporativos de mi empresa son positivos para los clientes	6,38	0,811	0,779
EI4	Comparto los valores corporativos de mi empresa	6,21	1,013	0,868
EI5	Me identifico con los valores corporativos de mi empresa	6,20	1,034	0,886
EI6	Conozco los valores corporativos de mi empresa	6,17	1,085	0,886
EI7	Comprendo los valores corporativos de mi empresa	6,13	1,087	0,826
Experiencia Emocional-Adaptada de Bakker (2008)				
EE1	Me lo paso bien trabajando	6,32	0,948	0,868
EE2	Me divierto trabajando	6,01	1,057	0,842
EE3	Disfruto haciendo mi trabajo	6,47	0,842	0,878
Compromiso Afectivo con la Marca Empleadora- Fernández et al. (2014)				
CA1	Me siento parte de mi empresa y en el futuro quiero seguir ahí	6,4	1,023	0,921
CA2	Mi compromiso con mi empresa es a largo plazo	6,4	1,118	0,856
CA3	Me entristecería tener que dejar mi empresa	6,18	1,31	0,726

CA4	Deseo continuar trabajando en mi empresa por mucho tiempo	6,5	1,009	0,891
CA5	Siento cariño por mi empresa	6,39	1,03	0,846
CA6	He llegado a crear fuertes lazos de afecto con mi empresa	6,2	1,158	0,819
CA7	Me siento emocionalmente unido a mi empresa	6,18	1,066	0,888
CA8	Siento los colores de mi empresa	6,2	1,04	0,909
CA9	Siento que cualquier problema de mi empresa es también mi problema	6,15	1,059	0,863
CA10	Siento los proyectos de mi empresa como míos	6,15	1,05	0,860
CA11	Los éxitos de mi empresa son mis éxitos	6,35	1,108	0,857

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 muestra los análisis factoriales exploratorios de las variables que forman parte de la validación de las hipótesis planteadas. Los resultados del análisis de Alfabade Cronbach son mayores a 0,82, lo cual indica que la correlación de las variables es fiable y el comportamiento de las comunalidades no muestran variaciones, por lo tanto, no hay necesidad de desestimar ninguna variable. Una vez comprobada la correlación, se comprobó la fiabilidad teniendo como resultado valores mayores a 0,89 y una varianza extraída media mayor AVE a 0,84, lo cual afirma que se cumple el criterio de validez de fiabilidad mayor a 0,7 y AVE mayor a 0,5.

Tabla 4.

Varianza extraída media (AVE), alpha de Cronbach y comunalidades de los constructos

Ítem	AVE	Fiabilidad Compuesta	Alpha de Cronbach	Comunalidades
Experiencia Emocional	0,74	0,89	0,82	0,74
Experiencia Intelectual	0,71	0,85	0,931	0,71
Experiencia Sensorial	0,84	0,95	0,935	0,84
Compromiso Afectivo (ACEB)	0,73	0,96	0,962	0,73

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se resumen los cálculos obtenidos en relación a la regresión lineal. El primer valor que se obtuvo fue R^2 , el cual muestra que el conjunto de variables independientes explica en un 46% el modelo propuesto. En relación al nivel de significación, se observa que las variables experiencia emocional y experiencia intelectual cumplen con el criterio $p < 0,05$,

por lo cual se considera que estas dos variables independientes dan un nivel de confianza del 95%, mientras que la variable experiencia sensorial no es relevante en el modelo.

Tabla 5.

Coefficientes estandarizados y estadístico de las relaciones propuestas

	Coefficientes estandarizados	Error Estándar	Estadístico t	Significancia
Exp.Emocional->ACEB	0,56	0,83	8,345	0,00
Exp.Intelectual->ACEB	0,39	0,6	6,500	0,00
Exp.Sensorial->ACEB	-0,9	0,55	-1,624	0,535
R2	0,47			

Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos, se puede interpretar que la evaluación del compromiso afectivo de la empresa de consumo masivo de este estudio es afectado de forma positiva por dos de los componentes de la experiencia de marca, en este caso las variables de experiencia emocional y experiencia intelectual, por lo cual se aprueban las hipótesis H2 y H3 y se niega la hipótesis H1. Ver Tabla 6.

Tabla 6.

Resultados de las Hipótesis

Hipótesis	Resultado
H1: Los empleados que perciben de forma positiva su espacio de trabajo en la marca empleadora, mostrarán altos grados de compromiso afectivo con la marca.	Negada
H2: Los empleados que perciben de forma positiva los valores de la marca empleadora, mostrarán altos grados de compromiso afectivo con la marca.	Aprobada
H3: Los empleados que disfrutan trabajar con la marca empleadora, mostrarán altos grados de compromiso afectivo con la marca.	Aprobada

Fuente: Elaboración Propia

De lo anteriormente relacionado destaca las potencialidades de la marca empleadora como una perspectiva de la educación del colaborador, por la enseñanza de una identidad compartida influyentes en el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa de consumo masivo,

pues aprecian de forma positiva los valores en tanto la experiencia emocional e intelectual influyen de forma decisiva en la conformación de un currículo invisible que los va enseñando dentro de una organización a partir de las historias, valores y misión de la empresa creando un marco de referencia emocional además de lealtad hacia la organización.

La investigación demuestra como la marca empleadora no es solo vender un mensaje sino informar, involucrar, inspirar, educar constituyendo un cambio pedagógico de la instrucción a la construcción conjunta de significados y sentidos en los colaboradores, internalizando propósitos, desarrollándose como embajadores voluntarios de marca y defensores activos desde la transmisión de culturas e informaciones positivas con sus comunidades a partir de un entendimiento estratégico.

Por otra parte, al estar inmersos los trabajadores en valores vividos, poseen herramientas y datos sobre la percepción de la marca por los clientes nutriendo y reforzando la marca en cada punto de contacto; de ahí que la marca empleadora actúe como lenguaje común que enseña una identidad compartida fortaleciendo las potencialidades culturales. También la pedagogía del propósito es decisiva aquí en tanto los vendedores de campo u operarios de líneas de producción conectan su trabajo diario con el mayor propósito de la empresa demandando mediación pedagógica intencional al considerar que se mejora la vida de millones de consumidores.

Los programas de entrenamientos impactan también favorablemente en el clima y cultura organizacional de la empresa en tanto incrementan los conocimientos, habilidades y actitudes específicas necesarias para desempeñar su puesto de manera efectiva. Su objetivo es cerrar brechas de competencia inmediatas preparando a los empleados para responsabilidades futuras y en alinear su crecimiento con los objetivos estratégicos de la organización. Implica el fomento de habilidades conceptuales, de liderazgo y estratégicas; trabajadores bien capacitados son la piedra angular de la ventaja competitiva de una empresa.

Estos programas pudieran contener temáticas tales como: aprendizajes basado en valores donde las herramientas técnicas que se impartan refuercen los valores de la marca, pudiera ser un curso de logística que use como caso de estudio el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. Mentorías emocionales con pares que enseñen y transmitan la herencia emocional de la empresa. Narrativas de impacto donde se documenten y compartan historias de cómo el trabajo de equipos impacta comunidades y consumidores, creando objetos culturales de aprendizaje que refuercen el compromiso afectivo.

Conclusiones

El modelo de experiencia de marca empleadora influye en el compromiso afectivo de los colaboradores de la Empresa de Consumo Masivo, es una estrategia integral de gestión y educación humana, los resultados demostraron que tanto la experiencia emocional como la experiencia intelectual inciden de forma directa en el compromiso afectivo de los colaboradores, lo cual valida el hecho de que la marca empleadora constituye un vínculo emocional duradero entre la organización y el colaborador. No siendo así con la experiencia sensorial lo que conlleva al diseño de estrategias para mejorar la correlación con el compromiso afectivo

Se demostró que la variable experiencia emocional e intelectual tiene mejores resultados en términos de incidencia en el compromiso afectivo, lo cual puede impactar de forma positiva en la productividad expresado en todos los entornos en los que interactúan, mayormente en el área de trabajo.

Es importante destacar como la experiencia de marca empleadora es un campo amplio para explorar, y continuar investigando, por lo cual este estudio aporta a la rama de Recursos Humanos en Ecuador una herramienta que permite evaluar parte de los componentes de la experiencia de marca empleadora para determinar hacia donde deben orientarse las estrategias tomando en consideración qué factores generan compromiso afectivo en la organización. También desde la perspectiva de la enseñanza el desarrollo de programas de capacitación favorece la formación de aprendizajes que refuerzan la influencia de la experiencia marca empleadora.

Referencias bibliográficas

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Nature Publishing Group*, 4(3), 185-206.
<https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Bakker, A. B. (2008). The Work Related Flow Inventory: Construction and Initial Validation of The WOLF. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 400-414.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.11.007>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. (2005). International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172

- Blasco, F., Rodríguez, A., & Fernández, S. (2014). Employer branding: Estudio Multinacional sobre la Construcción de la Marca del Empleador. *Universia Business Review*, 44, 34-53. <http://www.redalyc.org/html/433/43332746002/>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Baso, E., Almengor, S. Fernández, L. S., Avelló, M., Gavilán, D. (2025). Marca empleadora en el marco de la atracción del talento humano y estrategias de marketing. *Exterior*, 4(2), 110-123.
- Fernández-Lores, S., Avelló, M., Gavilán, D., & Blasco, F. (2014). Employer Branding hacia una definición más precisa 18 Years of Employer Branding Towards a More Precise Definition. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 10, 32-51. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC.010.002>
- Gavilan, D., Fernández, S., Avello, M., & de Andrés, E. (2014). *Medir el compromiso, El Nuevo Must de RR.HH.* TEE (Tatum Experiential Engagement).
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A Three- Component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 1-89.
- REDACCIÓN CEIPA. (2025). *Marca Empleadora: ¿Qué es y por qué importa?* <https://ceipa.edu.co/blog/marca-empleadora-que-es-y-por-que-importa/>
- Silvente, M. (2017). *Employer branding*. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8166-0_2
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>