



Contaduría y administración

ISSN: 0186-1042

ISSN: 2448-8410

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de
Contaduría y Administración

López-Rodríguez, Campo Elías; Neme-Chaves, Samir Ricardo
El employer branding en las organizaciones que internacionalizan
servicios de operación logística en Bogotá Colombia
Contaduría y administración, vol. 66, núm. 2, 00011, 2021, Abril-Junio
Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración

DOI: <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39571693011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia

Employer branding in organizations that internationalize logistics operation services in Bogota Colombia

Campo Elías López-Rodríguez*¹, Samir Ricardo Neme-Chaves²

¹Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Colombia

²Universidad Santo Tomás, Colombia

Recibido el 12 de septiembre de 2019; aceptado el 2 de junio de 2020

Disponible en Internet el: 11 de junio de 2020

Resumen

El employer branding hace referencia a la gestión de marca como una alternativa para aumentar el compromiso y satisfacción de los empleados con la organización. El objetivo de la presente investigación es identificar la percepción que poseen los colaboradores de las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá, Colombia respecto a los diversos factores que sustentan las dimensiones del employer branding. Para ello, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, el análisis de correspondencias simples y la normalización simétrica en las diferentes asociaciones obtenidas, las cuales muestran que las empresas participantes se han centrado en el hecho de capacitar a los empleados de nivel operativo, pero han descuidado a los empleados de alta y media gerencia; los empleados más jóvenes consideran que están bien remunerados, no así los mayores. Finalmente, las mujeres consideran que tienen límites respecto las labores que pueden llevar a cabo en dichas empresas, a diferencia de los hombres.

Código JEL: C46, E24, M10, M12, M54

Palabras clave: Internacionalización de servicios; Operación logística; Cliente interno; Fidelización del empleado

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: clopezr3@uniminuto.edu.co (C. E. López-Rodríguez).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>

0186- 1042/©2019 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. This is an open access article under the CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

The employer branding refers to brand management as an alternative to increase employee commitment and satisfaction with the organization. The objective of this research is to identify the perception that collaborators of organizations that internationalize logistics operation services in the city of Bogotá, Colombia have regarding the various factors that support the employer branding dimensions. To do this, Pearson's correlation coefficient, simple correspondence analysis and symmetric normalization in the different associations obtained were used, which show that the participating companies have focused on training employees at the operational level, but they have neglected high and middle management employees; Younger employees believe they are well paid, not older ones. Finally, women consider that they have limits on the work they can carry out in these companies, unlike men.

JEL Code: C46, E24, M10, M12, M54

Keywords: Internationalization of services; Logistics operation; Internal customer; Employee loyalty

Introduction

La importancia del employer branding en las organizaciones del siglo XXI radica en el protagonismo de sus empleados como uno de los principales stakeholders a los que la empresa debe otorgar una propuesta de valor que cumpla con sus expectativas como cliente interno, tal como lo manifiestan Kotler y Keller (2012) cuando desde su concepto de marketing holístico resaltan el marketing interno como una actividad estratégica de las compañías; y más aún cuando el desarrollo de la nueva economía se fundamenta en el conocimiento y en el capital humano (Villegas, Hernández y Salazar, 2017); de esta manera elementos como la remuneración justa, el buen ambiente laboral, la seguridad, la identificación con la empresa y un buen servicio de salud, entre otros hacen parte de aquellos atributos que esperan encontrar los empleados en su lugar de trabajo (Sempértegui y Bravo, 2018).

La necesidad de las organizaciones en incrementar su productividad ubica a los colaboradores en un escenario relevante para tal fin, siendo evidente que los profesionales con talento generan valor para las organizaciones donde están vinculados, pero igualmente desarrollan altas expectativas que las empresas deben cumplir (Fernández-Lores, Avelló, Gavilán y Blasco, 2014). La capacidad de los directivos de satisfacer a sus empleados garantiza que los procesos administrativos, no sólo en el área de talento humano sino en las demás áreas de gestión marchen de acuerdo a las dinámicas propias del mercado y del entorno competitivo (Hadi y Ahmed, 2018), garantizando la optimización de estrategias ante los cambios que surgen tanto en el micro como en el macroambiente organizacional (Cardona-Arbeláez, Henríquez-Fuentes, Rada-Llanos, Martínez y Bonnet, 2017).

El talento humano visualiza el conjunto competencias que tienen los colaboradores; sin embargo, las débiles estrategias de endomarketing, el cual actúa como un ente facilitador de la relación entre el producto, el servicio, la marca y los trabajadores (Jiménez y Guardia, 2017), serán los principales obstáculos para potencializar el capital humano, en el cual todas las competencias del personal aportan significativamente a la productividad de las empresas, y más aún, cuando éstas tienen una incidencia global como lo son las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística. Por ello, Bilińska-Reformat y Stańczyk (2018) sostienen que la gestión del marketing interno requiere de una visión holística para convertirlo en una herramienta positiva para el negocio y su reputación frente a los stakeholders.

La importancia del employer branding en las organizaciones del siglo XXI radica en el protagonismo de sus empleados como uno de los principales stakeholders a los que la empresa debe otorgar una propuesta de valor que cumpla con sus expectativas como cliente interno, tal como lo manifiestan Kotler y Keller (2012) cuando desde su concepto de marketing holístico resaltan el marketing interno como una actividad estratégica de las compañías; y más aún cuando el desarrollo de la nueva economía se fundamenta en el conocimiento y en el capital humano (Villegas, Hernández y Salazar, 2017); de esta manera elementos como la remuneración justa, el buen ambiente laboral, la seguridad, la identificación con la empresa y un buen servicio de salud, entre otros hacen parte de aquellos atributos que esperan encontrar los empleados en su lugar de trabajo (Sempértegui y Bravo, 2018),

La necesidad de las organizaciones en incrementar su productividad ubica a los colaboradores en un escenario relevante para tal fin, siendo evidente que los profesionales con talento generan valor para las organizaciones donde están vinculados, pero igualmente desarrollan altas expectativas que las empresas deben cumplir (Fernández-Lores, Avelló, Gavilán y Blasco, 2014). La capacidad de los directivos de satisfacer a sus empleados garantiza que los procesos administrativos, no sólo en el área de talento humano sino en las demás áreas de gestión marchen de acuerdo a las dinámicas propias del mercado y del entorno competitivo (Hadi y Ahmed, 2018), garantizando la optimización de estrategias ante los cambios que surgen tanto en el micro como en el macroambiente organizacional (Cardona-Arbeláez, Henríquez-Fuentes, Rada-Llanos, Martínez y Bonnet, 2017).

El talento humano visualiza el conjunto competencias que tienen los colaboradores; sin embargo, las débiles estrategias de endomarketing, el cual actúa como un ente facilitador de la relación entre el producto, el servicio, la marca y los trabajadores (Jiménez y Guardia, 2017), serán los principales obstáculos para potencializar el capital humano, en el cual todas las competencias del personal aportan significativamente a la productividad de las empresas, y más aún, cuando éstas tienen una incidencia global como lo son las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística. Por ello, Bilińska-Reformat y Stańczyk

(2018) sostienen que la gestión del marketing interno requiere de una visión holística para convertirlo en una herramienta positiva para el negocio y su reputación frente a los stakeholders.

En el escenario colombiano, los operadores logísticos son una modalidad de tercerización reciente, la cual viene posicionándose en el mercado gracias a la eficiencia de las operaciones logísticas, la creciente presencia de economías de escala, la simplificación de las operaciones en la cadena de abastecimiento y la decisión de cambio de costos fijos por variables (González Correa, 2015); no obstante, debido a esta realidad tanto los usuarios como los prestadores de servicios logísticos se han venido enfrentando a diversas barreras que impactan hoy el desempeño logístico en el país en términos de infraestructura, gestión de aduanas y gestión empresarial. Un estudio del Departamento Nacional de Planeación – DPN (2016) resalta de las anteriores barreras para los usuarios de servicios logísticos los altos costos de transporte, las insuficientes carreteras, puertos y aeropuertos, y la falta de sistemas de información logística; en el caso de los prestadores de servicios logísticos las barreras más relevantes son la falta de zonas adecuadas para carga y descarga, la deficiente infraestructura vial y la falta de talento humano en logística, siendo este último el elemento que se relaciona con las realidades del employer branding en esta actividad económica.

Desde lo anterior, se pretende identificar la percepción que poseen los colaboradores de las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá, Colombia respecto a los diversos factores de las dimensiones del employer branding persiguiendo mejorar el ambiente laboral dentro de estas a través fidelización del cliente interno el cual posee un alto protagonismo en el desarrollo de las actividades estratégicas, tácticas y operativas de dichas empresas, teniendo en cuenta lo propuesto por Vega y Serna (2017) cuando plantean que este concepto se originó como producto de la investigación en el sector de servicios, al reconocer la necesidad de los gerentes de enfocarse internamente tanto en los empleados como en los clientes.

Desde esta forma, se propone la siguiente formulación del problema: ¿Cuáles son las asociaciones existentes entre las dimensiones del employer branding y los factores sociodemográficos de los clientes internos en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá, Colombia? Para ello, es necesario comprender la conceptualización de la marca empleador y de los servicios de operación logística, así como asociar las dimensiones y factores de la gestión del mismo con la edad, el género y el nivel jerárquico del talento humano de las organizaciones que comercializan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá, y finalmente identificar sus beneficios para la utilidad en sectores productivos que involucren a las organizaciones que internacionalizan esta actividad económica en la capital colombiana.

El employer branding en las organizaciones

El branding es un concepto desde el cual las organizaciones gestionan su posicionamiento en la mente del cliente –ya sea interno o externo- de aquello que representa la marca y sus características diferenciadoras en comparación a otras existentes en el mercado (Jayasinghe, 2017); y desde este postulado las empresas deben generar valor a sus diferentes stakeholders, y uno de ellos son sus colaboradores. Esta necesidad de fidelizar a los empleados surge a partir del employer branding definido como “el proceso de construcción de la marca del empleador donde se aplican los principios de marketing a las actividades de recursos humanos dirigidas a los empleados actuales o potenciales de la empresa” (Dabirian, Paschen y Kietzmann, 2019, p. 85). Dicha construcción de marca como lo resaltan Rani y Kumar (2011) permitirá la obtención de reconocimientos públicos convirtiendo así a las organizaciones en entidades atractivas para trabajar, beneficiando la reputación general del empleador desde la satisfacción laboral del colaborador quienes fomentarán dicho conocimiento. Esta satisfacción es entendida como “la comparación entre el trabajo real y las expectativas que el trabajador se había generado en su cargo” (Sánchez-Sellero, M., Sánchez-Sellero, P., Cruz-González y Sánchez-Sellero, F. 2018, p. 5).

Ergun y Tatar (2018) consideran al employer branding como una decisión estratégica efectiva, la cual agrega valor a las organizaciones al permitir vincular el talento y el capital humano más valioso de éstas a su estructura organizacional, no sólo para el beneficio de la administración del personal sino de los resultados comerciales, financieros y operativos (Blasco, et al, 2014); por ello, a pesar que durante muchos años, la administración del talento humano se ha visualizado como una actividad operativa, económica y legal (García, Barros-Arrieta y Valle-Ospino, 2018), la perspectiva de relacionamiento con el consumidor ha visto la necesidad de establecer relaciones simbólicas y hasta emocionales entre la organización y su empleado (Ortegón-Cortázar y Royo-Vela, 2017).

Para que la naturaleza del employer branding tenga éxito, las organizaciones deben tener identificada y ejecutada la filosofía de orientación y conocimiento del cliente y del servicio (Sempértegui y Bravo, 2018; Vega y Serna, 2017), esto debido al hecho de que las organizaciones con problemas de motivación en beneficio de sus empleados, están impactando negativamente y de forma directa la atención a los clientes externos, y su propuesta de valor (Ergun y Tatar, 2018), efecto que se transforma en niveles de incertidumbre y deterioro relacional con proveedores, canales de distribución y otros grupos de interés (Robledo, Arán y Pérez-Aranda, 2015).

Todo proyecto de employer branding significativo lleva consigo un componente emocional, similar al consumer engagement generado desde la gestión de marca convencional (Bilińska-Reformat y Stańczyk, 2018) y con el fin de alcanzar los objetivos corporativos dicho

vínculo emocional debe establecer un compromiso mutuo entre la organización y el empleado convirtiéndose así en un relacionamiento estratégico, génesis de ventajas competitivas únicas (Fernández-Lores, et al, 2014), la cuales repercuten en el desarrollo comercial, esto desde lo propuesto por Rani y Kumar (2011) cuando dicen que “el employer branding pone el foco en la venta desde dos perspectivas: la venta interna hacia el empleado de la propuesta de valor que ofrece la empresa y la venta externa hacia el mercado laboral de referencia” (p. 293).

Elementos del capital humano como lo son las habilidades, el conocimiento y la experiencia de las personas tienen un valor económico significativo para las organizaciones (Ergun y Tatar, 2018), los cuales proporcionan beneficios funcionales, económicos y psicológicos como propuesta de valor al empleado (Fernández-Lores, et al, 2014). Lo anterior sustenta la pertinencia de seis dimensiones relevantes, propuestas por Cardona-Arbeláez, et al, (2017) que permiten que el employer branding funcione asertivamente en una organización: contratación de personal, capacitación del personal, comunicaciones internas, motivación del personal, seguridad en el empleo y retención del personal.

Teniendo en cuenta que los empleados esperan que la empresa donde laboran les ofrezca oportunidades de crecimiento (Bednarska-Olejniczak, 2015) cada uno de dichos programas deben estar segmentados, porque los beneficios esperados por los diferentes grupos de empleados no son similares (Ergun y Tatar, 2018; Jayasinghe, 2017), por tanto, comprender las diferencias entre los segmentos del capital humano en las organizaciones permite optimizar las estrategias de contratación y retención para cada uno de ellos (Hernández, Espinoza y Aguilar, 2016).

Fuentes-Jiménez (2009) propone un modelo de gestión para el desarrollo del employer branding en las organizaciones, el cual se fundamenta en la estructuración de cinco dimensiones con sus respectivos factores. La dimensión de desarrollo está conformada por los factores de desarrollo de habilidades, orientación al cliente y nuevos conocimientos; la dimensión de contratación y retención la conforman factores como el reclutamiento, la selección y los reconocimientos, la dimensión de adecuación al trabajo está conformada por el ajuste de motivaciones, habilidades y el empowerment; la comunicación interna como dimensión contiene los objetivos y metas de la organización, los resultados alcanzados, la axiología corporativa y los cambios organizacionales; finalmente, la dimensión de comunicación externa la conforman factores como la organización en el macroambiente, la administración del portafolio de productos y el protagonismo en los medios.

Los operadores logísticos

Teniendo en cuenta que el crecimiento organizacional presenta una relación directa con el desarrollo de la cadena de suministro para la satisfacción de clientes, fabricantes, transportistas

y todos los demás stakeholders (Govindan, Soleimani y Kannan, 2015) los operadores logísticos son un eslabón que potencializa actividades de gestión integral como lo son el manejo de los inventarios, al almacenamiento, la producción y la distribución (Olivos, Carrasco, Flores, Moreno y Nava, 2015). Este tipo de organizaciones se pueden visualizar como proveedores de servicios especializados en desarrollar el proceso administrativo de las actividades logísticas relacionadas con la cadena de suministro (Galo, Ribeiro, Mergulhão y Vidal, 2018).

Los procesos de globalización, de apertura económica y de dinamismo comercial a nivel internacional se convirtieron, entre otras, en las causas para que a finales del siglo XX los operadores logísticos empezaran a tener un rol altamente estratégico en el comercio exterior (Valencia y Bernal, 2017). Estas organizaciones poseen la capacidad de desarrollar diversas actividades en la cadena de suministro, como son el transporte, el almacenamiento, la distribución y la gestión de inventario, entre otras (López Rodríguez, Acosta Molina, Páez León, Sarmiento Páez y Tafur Serrano, 2018). Los operadores logísticos pueden desarrollar dos variables fundamentales desde las ópticas de gestión en la cadena logística, y de acuerdo a Orjuela, Ocampo y Bulla (2005) la primera es la gestión integral donde se llevan a cabo todas las funciones propias de la logística, desde el aprovisionamiento hasta la distribución física, y la segunda es la gestión parcial donde el operador se especializa en solo uno de los eslabones de la cadena de suministro.

El sector logístico ha resaltado diversas premisas a favor de su evolución durante los años venideros, dentro de las cuales Narváez-Pereda (2018) destacó el mercado de operadores logísticos, la distribución geográfica, la subcontratación y la importancia emergente de los sistemas de información empresarial. Las dinámicas tecnológicas que se incorporan a las diversas navieras y sistemas portuarios han permitido al sector logístico incorporar actividades de distribución y packing acordes al crecimiento del comercio internacional (Delfín-Ortega y Lenin-Navarro, 2015). Las organizaciones que se especializan en comercializar servicios de operación logística se enfocan en el manejo físico de mercancías, intermediación comercial, gestión y plataformas logísticas (Orjuela, et al, 2005), actividades que desde la óptica de Olivos, et al, (2015) dinamizan el desarrollo del sector privado y el crecimiento de diversos actores económicos de un estado o región.

Es relevante resaltar cómo, desde las actividades logísticas estos operadores pueden presentar diferentes tipos de modalidades de servicios; al respecto, dichas modalidades se presentan en la tabla 1.

Tabla 1

Modalidades de servicio de los operadores logísticos

Clasificación	Modalidad	Descripción
De acuerdo con el tipo de proceso	Logística dedicada	Esta modalidad se presenta cuando el servicio logístico se ofrece de manera exclusiva a un cliente, posterior a un estudio de necesidades particulares.
	Logística compartida	Cuando se presenta esta modalidad los servicios ofrecidos forman parte de un catálogo propio del operador logístico, el cual puede ser demandado por múltiples empresas.
De acuerdo con la localización o ubicación física de la operación	Logística en la empresa	Esta modalidad se desarrolla directamente en las áreas de gestión de la empresa que contrata el servicio, otorgando infraestructura propia al operador logístico para la ejecución del contrato.
	Logística fuera de la empresa	Desde esta modalidad el servicio se desarrolla en las instalaciones del operador logístico, el cual debe tener un domicilio diferente al del cliente.
De acuerdo con los recursos humanos y técnicos	Recursos propios	En esta modalidad se emplean los recursos del cliente de manera total o temporal, mientras que la gestión del servicio es utilizado por el operador logístico.
	Recursos externos	Cuando se presenta esta modalidad los recursos para el desarrollo de los servicios logísticos pertenecen a la compañía al operador y no a los clientes.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Orjuela, et al, (2005)

Metodología

Se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson, que es un sistema estadístico no paramétrico utilizado para pruebas de significación de la hipótesis nula de independencia estadística entre variables de categorías en tablas de contingencia (Gómez, 2008). La muestra estuvo conformada por 384 empleados de organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá, Colombia. Los participantes fueron seleccionados desde un muestreo no probabilístico por conveniencia.

El instrumento para el levantamiento de la información fue una encuesta, construida a partir del modelo de gestión del employer branding propuesto por Fuentes-Jiménez (2009) la cual está dividida en dos partes: la primera presenta siete ítems que tienen como finalidad caracterizar sociodemográficamente a los participantes por medio de preguntas de tipo nominal; la segunda parte presenta veinticuatro ítems que caracterizan el modelo de gestión del employer branding estudiado por medio de preguntas tipo Likert organizadas en cinco dimensiones con sus respectivos factores: desarrollo (capacitación, información del cliente,

cliente externo y conocimiento), contratación y retención (reclutamiento, selección, nuevos empleados, pagos extras y reconocimientos), adecuación al trabajo (funciones, habilidades, desarrollo de actividades, necesidades del cliente interno), comunicación interna (metas y objetivos, alcance de resultados, oportunidad de expresión y axiología corporativa) y comunicación externa (la organización en el macroambiente, administración del portafolio de productos y protagonismo en los medios).

El levantamiento de la información se llevó a cabo en el primer trimestre del año 2019 y la validación del instrumento se desarrolló con una prueba piloto del 10% de la muestra a través de la prueba Alfa de Cronbach obteniendo resultados satisfactorios para cada una de sus dimensiones tal como lo plasma la tabla 2. Este análisis estadístico se desarrolló utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25.0.

Tabla 2
Estadísticas de fiabilidad para cada dimensión del instrumento

Dimensiones del instrumento	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
Desarrollo	0.791	0.792	4
Contratación y retención	0.802	0.801	5
Adecuación al trabajo	0.875	0.882	4
Comunicación interna	0.823	0.824	7
Comunicación externa	0.807	0.808	4

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Las edades de los participantes estuvieron entre los 18 a los 52 años. La distribución del género fue de 51.2% mujeres y de un 46.5% hombres. El 5.5% posee una formación de bachillerato básico, el 70.7% técnica y tecnológica y el 23.4% formación profesional y a nivel de especialización un 0.4%. Frente a su condición laboral en la empresa a la que pertenecen el 56.9% posee un contrato laboral a término indefinido, mientras que el 33.5% posee un contrato a término fijo. Finalmente, el 59.7% de la población hace parte del nivel operativo de la organización, el 29.9% a la media gerencia y el 10.4% a la alta gerencia.

Se identificaron los factores de las dimensiones del modelo de gestión del employer branding (Fuentes-Jiménez, 2009) con los cuales existe un significativo nivel de asociación con la edad, el género y el nivel jerárquico al interior de las organizaciones de la población estudiada,

esto sustentado por Horstmann y Martín (2017) cuando afirman que el nuevo milenio se caracteriza por la escasez del talento, el cual implica desafíos organizacionales en los procesos de reclutamiento y selección debido a los factores sociodemográficos del mercado laboral. Teniendo en cuenta que la significación asintótica (bilateral) desde Chi-cuadrado de Pearson en los factores de las dimensiones encontradas son inferiores a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y a su vez se acepta la hipótesis alternativa, encontrando relaciones significativas a un nivel del 95% de confiabilidad y un 5% de error (Páramo-Morales, 2015). Dichas asociaciones se observan en la tabla 3.

A continuación, se presenta un análisis de correspondencias simples y la normalización simétrica para los diferentes resultados obtenidos en la tabla 3. El análisis de correspondencias simples resume cantidades importantes de información en un número reducido de dimensiones (Fontalvo-Cerpa, 2015); y para este caso, entre las dos primeras dimensiones existe una contribución a la inercia total superior al 80.0% sustentando que las dependencias observadas están adecuadamente recogidas, comprobando así que las variables no son independientes (Sánchez-Sellero, et al, 2018). Con el desarrollo del método de normalización simétrica se identificaron y analizaron las semejanzas y diferencias entre la edad de los participantes, su género y su nivel jerárquico en la organización frente a los factores de las dimensiones del modelo de gestión del employer branding (Fuentes-Jiménez, 2009). En el desarrollo del método de normalización simétrica “para cada dimensión, las puntuaciones de fila son la media ponderada de las puntuaciones de columna divididas por el valor propio coincidente, y al revés para las puntuaciones de columna” (Sánchez-Sellero, et al, 2018, p. 12).

Tabla 3

Resultados estadísticos de asociación en los factores de las dimensiones del modelo de gestión del employer branding

Variables	Factores de las dimensiones del modelo de gestión del employer branding	Significación asintótica (bilateral) desde Chi-cuadrado de Pearson
Edad	Recibo información respecto a la exigencia de los clientes de la empresa	0.000
	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas.	0.001
	Soy remunerado de forma justa de acuerdo con mis competencias y formación.	0.048
	La empresa ofrece la oportunidad de recibir ingresos extras.	0.009
	Existen en la empresa reconocimientos a los colaboradores por sus logros.	0.024
	La empresa me capacita para mejorar los procesos que desarrollo dentro de ella.	0.031
	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas.	0.020
Género	La empresa ofrece la oportunidad de recibir ingresos extras.	0.021
	Existen en la empresa reconocimientos a los colaboradores por sus logros.	0.018
	Si el colaborador desea, él puede solicitar cambio de función y de área de gestión.	0.014
	Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados a todos los colaboradores.	0.001
	Conozco los resultados generales de la empresa.	0.013
	Las amenazas que llegan a la empresa son comunicadas a los colaboradores.	0.021
	Recibo información respecto a la exigencia de los clientes de la empresa	0.012
Nivel jerárquico en la organización	La empresa me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento a su favor.	0.049
	Existen en la empresa reconocimientos a los colaboradores por sus logros.	0.039
	Los cambios que van a ocurrir a nivel general en la empresa son comunicados con anticipación a todos los colaboradores.	0.013

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Análisis de correspondencias simples entre la edad del cliente interno y su perspectiva frente a la justa remuneración en la empresa

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contingencia	Acumulada	Desviación estándar	Correlación 2
1	.210	.044			.539	.539	.048	.084
2	.167	.028			.341	.880	.048	
3	.096	.009			.111	.992		
4	.026	.001			.008	1.000		
Total		.082	31.604	.137 ^a	1.000	1.000		

a. 24 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

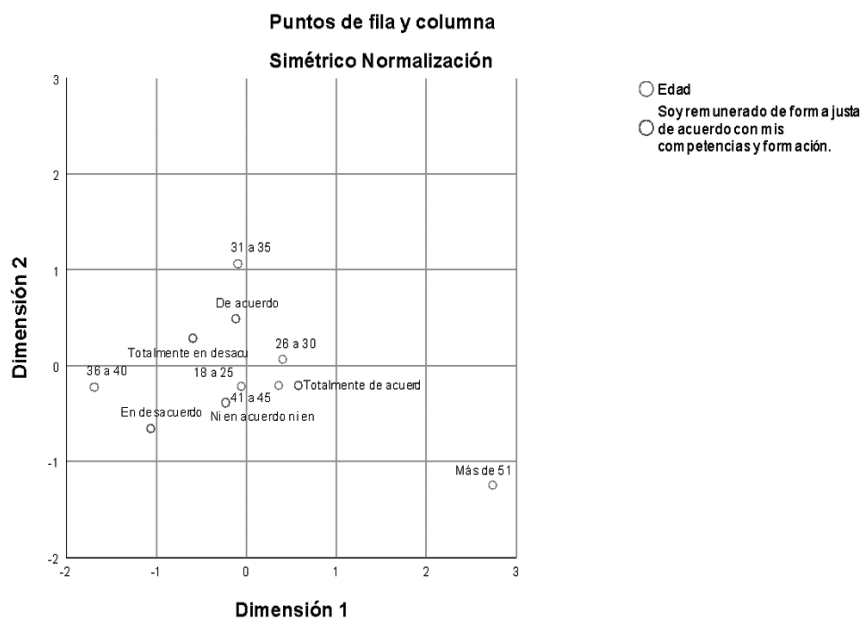


Figura 1. Normalización simétrica entre la edad del cliente interno y su perspectiva frente a la justa remuneración en la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido y evidenciado en la tabla 4 demuestra que entre la edad del cliente interno de las organizaciones estudiadas, y su perspectiva frente a la justa remuneración en la empresa existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 88.0% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Así mismo, desde lo visualizado en la figura 1 los empleados con edades entre los 18 a 30 años están totalmente de acuerdo con afirmar que son remunerados de forma justa de acuerdo con sus competencias y formación. Los de 31 a 35 años están de acuerdo con la misma afirmación, mientras que las personas con edades entre los 36 a 40 años manifiestan su desacuerdo con esta afirmación. Los colaboradores con edades entre los 41 a los 45 años aseveran respecto a dicha afirmación no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5

Análisis de correspondencias simples entre la edad del cliente interno y su perspectiva frente a la existencia de reconocimientos a colaboradores en la empresa

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado	Acumulado	Desviación estándar	Correlación χ^2
1	.231	.054			.601	.601	.045	-.100
2	.163	.027			.298	.900	.046	
3	.093	.009			.097	.997		
4	.017	.000			.003	1.000		
Total		.089	34.296	.080 ^a	1.000	1.000		

a. 24 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 muestra que entre la edad de los empleados, y su perspectiva frente a la existencia de reconocimientos a colaboradores en la empresa existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 90.0% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Los colaboradores con edades entre los 26 a 30 años están totalmente de acuerdo con afirmar que existen en la empresa reconocimientos por sus logros, a diferencia del cliente interno con edades entre los 36 a 40 quienes están totalmente en desacuerdo. Los empleados con edades entre los 31 a 35 años están de acuerdo con esta afirmación; lo anterior reflejado en la figura 2.

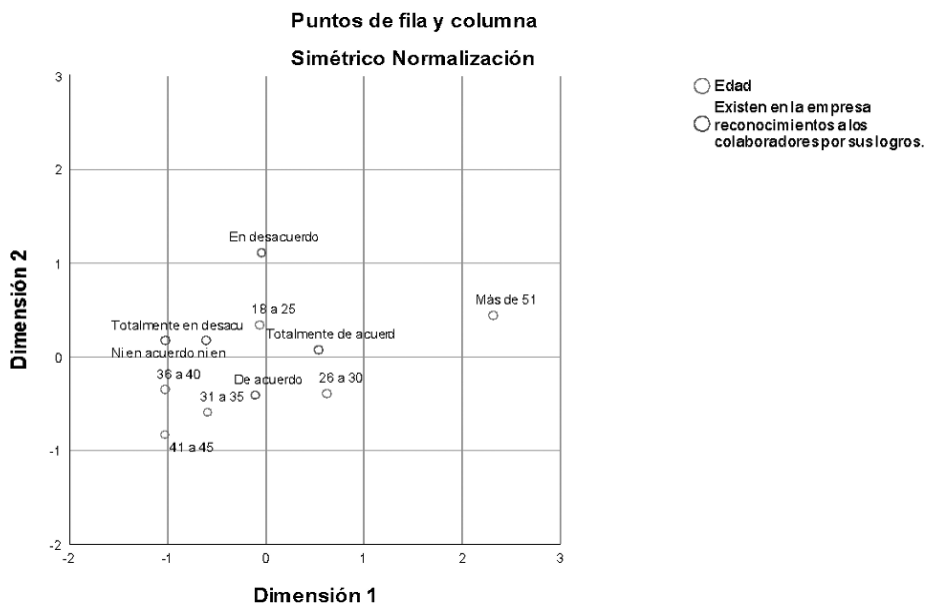


Figura 2. Normalización simétrica entre la edad del cliente interno y su perspectiva frente a la existencia de reconocimientos a colaboradores en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Análisis de correspondencias simples entre el género de los nuevos colaboradores y la identificación de sus responsabilidades al vincularse laboralmente

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
1	.207	.043			.914	.914	.044	-.043
2	.064	.004			.086	1.000	.048	
Total		.047	18.112	.020 ^a	1.000	1.000		
a. 8 grados de libertad								

Fuente: Elaboración propia

Se observa que entre el género de los nuevos colaboradores y la identificación de sus responsabilidades al vincularse laboralmente existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 100.0% en términos de análisis de correspondencias simples

en reducción de dimensiones, esto de acuerdo a la tabla 6. Así mismo, la figura 3 describe que los colaboradores de género masculino están totalmente de acuerdo con afirmar que las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas; mientras que el género femenino no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

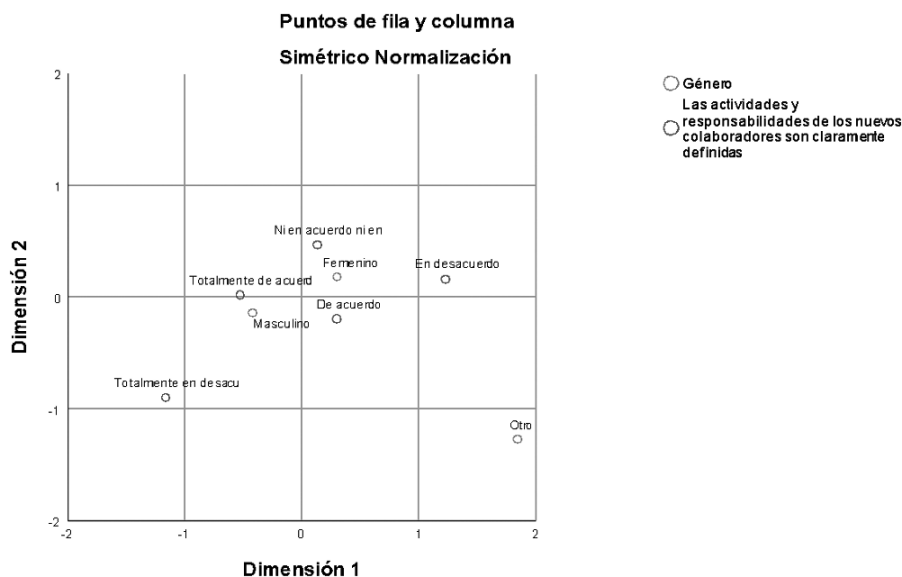


Figura 3. Normalización simétrica entre el género de los nuevos colaboradores y la identificación de sus responsabilidades al vincularse laboralmente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Análisis de correspondencias simples entre el género del cliente interno y su perspectiva frente a la oportunidad de recibir ingresos extras en las empresas

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
1	.178	.032			.678	.678	.048	.095
2	.123	.015			.322	1.000	.058	
Total		.047	18.036	.021 ^a	1.000	1.000		

a. 8 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

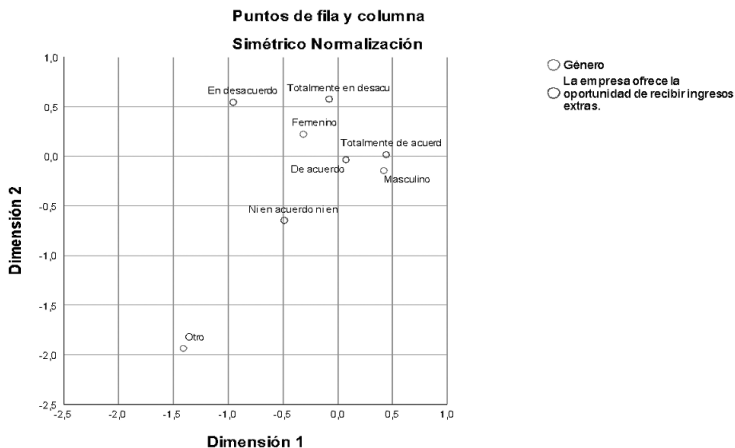


Figura 4. Normalización simétrica entre el género del cliente interno y su perspectiva frente a la oportunidad de recibir ingresos extras en las empresas.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 7 determina que entre el género del cliente interno y su perspectiva frente a la oportunidad de recibir ingresos extras en las empresas existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 100.0% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. En la figura 4 se evidencia que los colaboradores de género masculino están totalmente de acuerdo con afirmar que la empresa ofrece la oportunidad de recibir ingresos extras, contrario a lo manifestado por el género femenino que revela que ante dicha afirmación está totalmente en desacuerdo.

Se observa que entre el género de los colaboradores y la posibilidad de solicitar cambio de labores en la empresa existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 100.0% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones, esto de acuerdo a la tabla 8. Así mismo, la figura 5 puntualiza que los colaboradores de género masculino están de acuerdo con afirmar que, si el colaborador desea, él puede solicitar cambio de funciones, así como de área de gestión; por el contrario, el género femenino está en desacuerdo con esto.

Tabla 8

Análisis de correspondencias simples entre el género del colaborador y su posibilidad de solicitar cambio de labores en la empresa

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
1	.197	.039			.779	.779	.048	.068
2	.105	.011			.221	1.000	.065	
Total		.050	19.200	.014 ^a	1.000	1.000		

a. 8 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

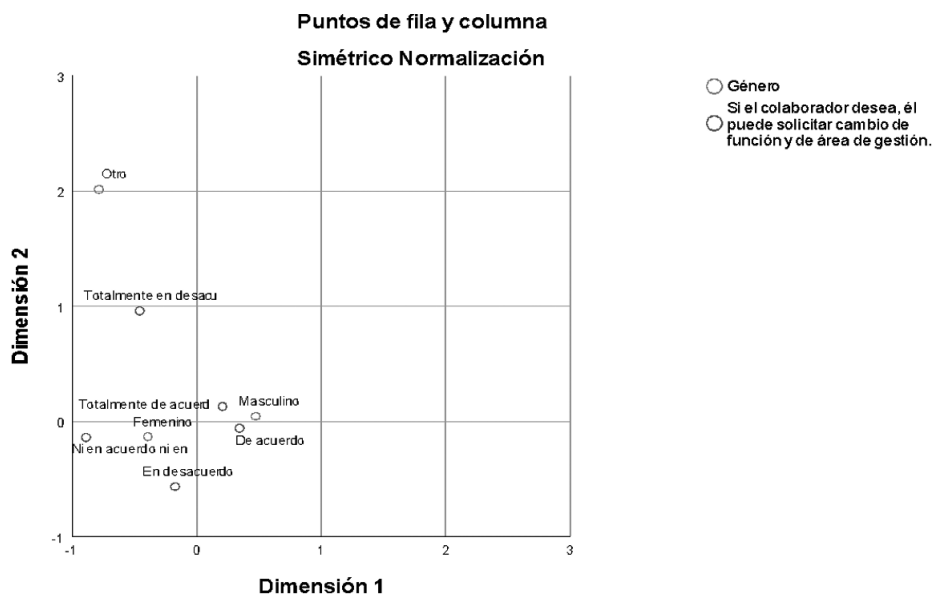


Figura 5. Normalización simétrica entre el género del colaborador y su posibilidad de solicitar cambio de labores en la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Análisis de correspondencias simples entre el nivel jerárquico del cliente interno en la organización y su perspectiva frente a la capacitación recibida en la empresa.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
1	.141	.020			.776	.776	.052	.071
2	.076	.006			.224	1.000	.037	
Total		.025	9.585	.295 ^a	1.000	1.000		

a. 8 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

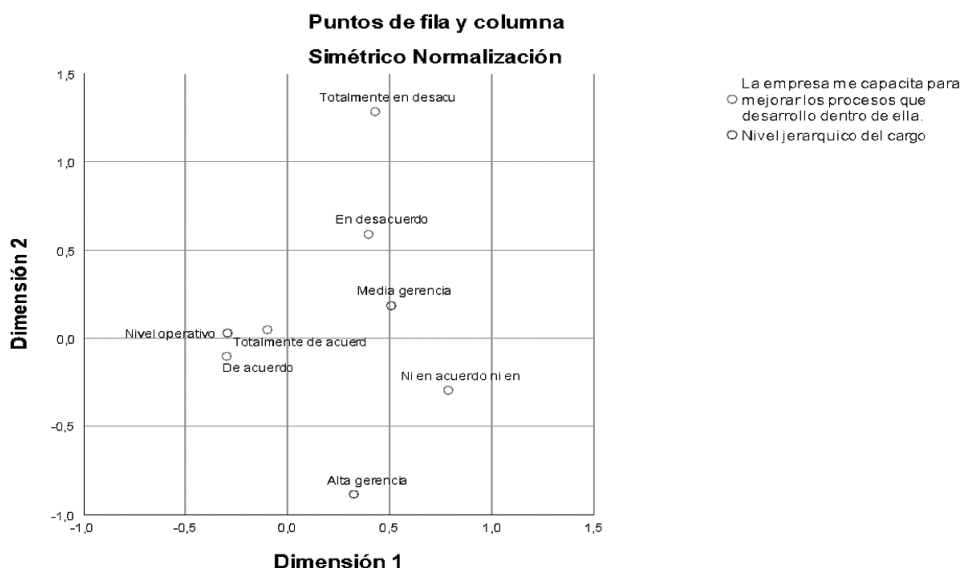


Figura 6. Normalización simétrica entre el nivel jerárquico del cliente interno en la organización y su perspectiva frente a la capacitación recibida en la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 9 determina que entre el nivel jerárquico del cliente interno en la organización y su perspectiva frente a la capacitación recibida en la empresa existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 100.0% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. En la figura 6 se observa que los

colaboradores que pertenecen al nivel operativo están de acuerdo con afirmar que la empresa los capacita para mejorar los procesos que desarrollan dentro de ella, los que hacen parte de la media gerencia están en desacuerdo con esta afirmación, y los colaboradores que conforman la alta gerencia manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este hecho.

Conclusiones

El desarrollo y conocimiento de los empleados son algunas de las formas más eficientes para obtener una ventaja competitiva (Hwang, 2012); sin embargo las empresas participantes en este proceso investigativo se han centrado en capacitar a los empleados de nivel operativo, pero la percepción de los colaboradores de alta y media gerencia es la ausencia de esquemas de capacitación, siendo esto una oportunidad de mejoramiento para las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística de la capital colombiana, teniendo en cuenta que los empleados, sin importar su nivel de formación o grado de responsabilidad en la organización, deben tener la oportunidad y la percepción de que están desarrollando sus competencias, favoreciendo la posibilidad de mantener a los mejores talentos en las empresas (Theurer, Tumasjan, Welpe y Lievens, 2018).

El factor relacionado con la remuneración es uno de los principales intereses de los empleados desde la búsqueda de mejores salarios (Fuentes-Jiménez, 2009), aunque los colaboradores entre 18 y 35 años expusieron que en las empresas sí existen reconocimientos a su labor y la remuneración es justa, aunque las personas más adultas consideran no sentirse satisfechas con estos elementos. La posibilidad de generar ingresos extras puede mejorar la percepción de marca del empleador llevando a mayores niveles de retención del cliente interno (Bussin y Mouton, 2019); sin embargo, dicha realidad puede estar dada por la experiencia laboral, pues son los empleados más adultos los que consideran que no existe una remuneración adecuada porque deberían estar mejor remunerados, situación que sustenta la concepción de que la justa remuneración está dada no sólo por el cargo y la responsabilidad, sino también la percepción desde la experiencia del trabajador (Bussin y Mouton, 2019; Moroko y Uncles, 2009).

En lo referente a la segmentación del cliente interno, se encontró que empleados de género femenino se sentían más limitados a poder cambiar de labor según sus gustos e intereses, siendo esto completamente opuesto a lo manifestado por el género masculino. Frente a lo anterior, es importante resaltar la pertinencia de la segmentación por género en los procesos de employer branding, pues cada segmento posee expectativas diversas las cuales deben ser tenidas en cuenta por los empleadores en relación con la propuesta de valor ofrecida previamente en los procesos de reclutamiento, selección y contratación (Moroko y Uncles, 2009).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se resalta la necesidad de identificar y segmentar al cliente interno a partir de variables como la edad, el género y su nivel jerárquico en la organización, teniendo en cuenta los factores relacionados con las dimensiones del modelo de gestión del employer branding, en especial a elementos como el desarrollo, la contratación y retención, la adecuación al trabajo, la comunicación interna y externa, que potencializan la imagen de la marca empleador en el mercado laboral, no sólo en el sector de la internacionalización de servicios de operación logística, sino en otras actividades económicas.

Desde el reconocimiento de las anteriores perspectivas de los clientes internos en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá Colombia, surge la inquietud de desarrollar procesos investigativos relacionados con la gestión del capital humano y el employer branding en otros sectores productivos, involucrando no sólo la percepción de los colaboradores sino de otros stakeholders, como los accionistas, los proveedores y los consumidores; de esta manera, se obtendrá un acercamiento sobre la orientación al mercado de las empresas, elemento que les permite estar preparadas para las dinámicas propias del actual escenario comercial, el cual está influenciado por la globalización, el desarrollo tecnológico, la responsabilidad social y la humanización (Neirotti y Pesce, 2019), elementos que deben direccionar la propuesta de valor de las organizaciones que desean incursionar en mercados internacionales, alcanzando desde la gestión desde la marca empleador un óptimo y privilegiado posicionamiento en el mercado laboral.

Referencias

- Bednarska-Olejniczak, D. (2015). Employer Branding a CSR-bank jako pracodawca społecznie odpowiedzialny. *Marketing i Zarządzanie*, 41 (1), 237-250. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/1-19>
- Bilińska-Reformat, K., & Stańczyk, I. (2018). Employer Branding as a Source of Competitive Advantage of Retail Chains. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.216>
- Bussin, M., & Mouton, H. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1), 1-8. <http://dx.doi.org/10.4102/sajems.v22i1.2412>
- Cardona-Arbelaes, D, Henríquez-Fuentes, G., Rada-Llanos, J., Martínez, J, y Bonnet, M. (2017). Endomarketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Revista ESPACIOS*, 38(57). <https://doi.org/10.1108/09564239510078849>
- Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies. *IT Professional*, 21(1), 82-89. <https://doi.org/10.1109/mitp.2018.2876980>
- Delfín-Ortega, O. y Lenin-Navarro, J. (2015). Productividad total de los factores en las terminales de contenedores en los puertos de México: una medición a través del índice Malmquist. *Contaduría y administración*, 60(3), 663-685. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.011>
- Departamento Nacional de Planeación – DPN (2016). Misión logística para Colombia. Recuperado el 24 de abril de 2019 de <https://www.infraestructura.org.co/13congreso/memorias/24/SIMONGAVIRIA.pdf>

- Ergun, H. & Tatar, B. (2018). Employer branding and employee attitudes: mediating role of person-organization fit. *Research Journal of Business and Management*, 5(2), 110-120. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2018.830>
- Fernández-Lores, S., Avelló, M., Gavilán, D., y Blasco, F. (2014). 18 años de employer branding: hacia una definición más precisa. *International Journal of Communication Research*, 10(10). <https://doi.org/10.7263/adresic-010-02>
- Fontalvo-Cerpa, W. (2015). Análisis multivariado para determinar los factores más relevantes de deserción estudiantil presentes en el programa de Ingeniería Industrial de una Universidad del Caribe colombiano. *Revista Prospectiva*, 13(1), 86-98. <https://doi.org/10.15665/rp.v13i1.363>
- Fuentes-Jiménez, P. (2009). Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, (23), 189-231.
- Galo, N., Ribeiro, P., Mergulhão, R. y Vidal, J. (2018). Selección de proveedor de servicios logísticos: alineación entre criterios e indicadores. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 28(69), 55-70. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71696>
- García, E, Barros-Arrieta, D. y Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Gómez, O. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial data*, 11(1), 73-77. <https://doi.org/10.15381/idata.v11i1.6040>
- González Correa, J. (2015). Contratación logística en Colombia: implementación de un operador logístico integral. *Semestre Económico*, 18(38), 215-237. <https://doi.org/10.22395/seec.v18n38a8>
- Govindan, K., Soleimani, H., y Kannan, D. (2015). Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future. *European Journal of Operational Research*, 240(3), 603-626. <https://doi.org/10.22395/seec.v18n38a8>
- Hadi, N., & Ahmed, S. (2018). Role of Employer Branding Dimensions on Employee Retention: Evidence from Educational Sector. *Administrative Sciences*, 8(3), 44-59. <https://doi.org/10.3390/admsci8030044>
- Hernández, J., Espinoza, J. y Aguilar, M. (2016). Diferencias en los motivadores y los valores en el trabajo de empleados en empresas maquiladoras. *Contaduría y Administración*, 61(1), 58-83. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.003>
- Horstmann, L. y Martín, J. (2017). Análisis del fenómeno del Employer Branding como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas. *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (100). <https://doi.org/10.14422/icade.i100.y2017.008>
- Hwang, S. (2012). The mediating effect of emotional dissonance on the relationship between internal marketing and customer orientation: focused on the nursing organization. *J Korea Serv Manag Soc*, 13(2), 25-45. <https://doi.org/10.15706/jksms.2012.13.2.002>
- Jayasinghe, S. (2017). Effect of Employer Brand Image on Application Intentions of Final Year Management Undergraduates: Unfolding Employer Branding Determinants. *Human Resource Management Journal*, 5(1). 35-48. <https://doi.org/10.31357/hrmj.v5i1.3574>
- Jiménez, A. y Guardia, C. (2017). Revisión del concepto de internal branding: la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los empleados. *Gráfica*, 5(9), 29-37. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.68>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: D.F. Pearson educación. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- López Rodríguez, C. E., Acosta Molina, A., Páez León, A., Sarmiento Páez, L.M., y Tafur Serrano, A. (2018). Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 20(35), 117-142. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5570>
- Moroko, L. & Uncles, M. D. (2009). Employer branding and market segmentation. *Journal of Brand Management*, 17(3), 181-196. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.10>

- Narváez-Pereda, C. (2018). Importancia de la Administración de Procesos de Negocio para el Área de Transportes de los Operadores Logísticos. *Industrial Data*, 21(1), 113-122. <https://doi.org/10.15381/idata.v21i1.14926>
- Neirótti, P. & Pesce, D. (2019). ICT-based innovation and its competitive outcome: The role of information intensity. *European Journal of Innovation Management*, 22(2), 383-404. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2018-0039>
- Olivos, P., Carrasco, F., Flores, J., Moreno, Y. y Nava, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y administración*, 60(1), 181-203. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72151-0](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72151-0)
- Orjuela, J., Ocampo, Ó. y Bulla, E. (2005). Operadores y plataformas logísticas. *Tecnura*, 8(16), 115-127. <https://doi.org/10.14483/22487638.6249>
- Ortegón-Cortázar, L., y Royo-Vela, M. (2017). Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 199-219. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-07-2017-012>
- Páramo-Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & gestión*, (39), 1-7. <https://doi.org/10.14482/pege.39.8439>
- Rani, K., & Kumar, P. (2011). Employer Branding in IT Sector. *Indian Journal of Applied Research*, 3(9), 292-295. <https://doi.org/10.15373/2249555x/sept2013/86>
- Robledo, J., Arán, M. y Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(2), 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.iiedee.2014.03.001>
- Sánchez-Sellero, M., Sánchez-Sellero, P., Cruz-González, M. M., & Sánchez-Sellero, F. (2018). Relación entre sobrecualificación y satisfacción laboral durante la crisis española de 2008. *Contaduría y administración*, 63(2), 1-20. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1273>
- Sempértegui, C. & Bravo, D. (2018). Endomarketing strategies in the coffee shops industry. *PODIUM*, (34), 21-34. <https://doi.org/10.31095/podium.2018.34.2>
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- Valencia, L. y Bernal, G. (2017). Diseño de un modelo de mejora para un operador logístico: análisis y evaluación. Caso “Distribuciones Delta SAS”. *Revista Sennova: Revista del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 2(2), 232-260. <https://doi.org/10.23850/23899573.558>
- Vega, J. y Serna, M. (2017). El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas en Aguascalientes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 6(11), 1-24. <https://doi.org/10.23913/ricea.v6i11.86>
- Villegas, E., Hernández, M. y Salazar, B. (2017). La medición del capital intelectual y su impacto en el rendimiento financiero en empresas del sector industrial en México. *Contaduría y Administración*, 62(1), 184-206. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.10.002>

Anexo

Instrumento para la recolección de la información

Dinámicas del employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá, Colombia

Un cordial saludo. Esta encuesta se realiza para obtener la información primaria de la investigación denominada “Dinámicas del employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá, Colombia” liderada por los investigadores Campo Elías López-Rodríguez y Samir Ricardo Neme-Chaves. Su participación es voluntaria y la información suministrada por Ud. será completamente confidencial siendo esta utilizada únicamente para fines estadísticos y académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas. Las preguntas relacionadas a continuación deben ser contestadas con una sola respuesta:

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- a. De 18 a 25 años
- b. De 26 a 30 años
- c. De 31 a 35 años
- d. De 36 a 40 años
- e. De 41 a 45 años
- f. De 46 a 50 años
- g. Más de 51 años

2. ¿Cuál es su formación académica?

- a. Bachiller
- b. Técnico
- c. Tecnólogo
- d. Profesional
- e. Especialista
- f. Magíster
- g. Doctor

3. ¿A qué género pertenece?

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

4. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Unión libre
- d. Divorciado
- e. Viudo

5. ¿Cuál es o fue su condición laboral en la empresa?

- a. Contrato a término fijo
- b. Contrato a término indefinido
- c. Orden de prestación de servicios
- d. Contrato laboral por horas

6. ¿Cuánto tiempo está o estuvo vinculado laboralmente con la empresa?

- a. Menos de un año
- b. Entre uno y dos años
- c. Entre tres y cuatro años
- d. Entre cinco y seis años
- e. Siete años o más

7. ¿A qué nivel jerárquico pertenece o perteneció dentro de la empresa?

- a. Alta gerencia
- b. Media gerencia
- c. Nivel operativo

A continuación, se presenta una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente escala: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo.

Desarrollo						
8	La empresa me capacita para mejorar los procesos que desarrollo dentro de ella.	1	2	3	4	5
9	Recibo información respecto a la exigencia de los clientes de la empresa	1	2	3	4	5
10	Sé que los clientes esperan que los servicios de la empresa sean de alta calidad	1	2	3	4	5
11	La empresa me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento a su favor.	1	2	3	4	5
Contratación y retención						
12	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y adecuado.	1	2	3	4	5
13	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas.	1	2	3	4	5
14	Soy remunerado de forma justa de acuerdo con mis competencias y formación.	1	2	3	4	5
15	La empresa ofrece la oportunidad de recibir ingresos extras.	1	2	3	4	5
16	Existen en la empresa reconocimientos a los colaboradores por sus logros.	1	2	3	4	5

Adecuación al trabajo						
17	Si el colaborador desea, él puede solicitar cambio de función y de área de gestión.	1	2	3	4	5
18	La empresa se preocupa por atribuir funciones de acuerdo con las habilidades y competencias de cada colaborador.	1	2	3	4	5
19	Tengo libertad y autonomía para tomar decisiones relativas en relación con mis actividades laborales.	1	2	3	4	5
20	En la empresa existen diferentes programas para atender las necesidades de los colaboradores.	1	2	3	4	5
Comunicación interna						
21	Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados a todos los colaboradores.	1	2	3	4	5
22	Conozco los resultados del área de trabajo en la cual me desempeño.	1	2	3	4	5
23	Tengo la oportunidad de expresar mis puntos de vista en relación con las actividades del área de trabajo en la cual me desempeño.	1	2	3	4	5
24	Conozco los resultados generales de la empresa.	1	2	3	4	5
25	Los cambios que van a ocurrir a nivel general en la empresa son comunicados con anticipación a todos los colaboradores.	1	2	3	4	5
26	Los cambios que van a ocurrir específicamente en el área de trabajo en la cual me desempeño son comunicados con anticipación a todos los colaboradores.	1	2	3	4	5
27	Conozco claramente la misión, visión, objetivos, políticas y valores de la empresa.	1	2	3	4	5
Comunicación externa						
28	Las oportunidades que llegan a la empresa son comunicadas a los colaboradores.	1	2	3	4	5
29	Las amenazas que llegan a la empresa son comunicadas a los colaboradores.	1	2	3	4	5
30	El lanzamiento de nuevos productos es comunicado inicialmente en la empresa y sólo después a los clientes.	1	2	3	4	5
31	La empresa hace partícipe a los colaboradores en las estrategias de comunicación.	1	2	3	4	5

Consentimiento informado

Este documento tiene como fin recibir el consentimiento para usar la información resultado de las encuestas, para ampliar la información sobre la gestión employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá, Colombia. La muestra estadísticamente representativa para la investigación es de 384 encuestas (nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y variabilidad positiva y negativa del 50%) dirigidas a los clientes internos de las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá Colombia. Es importante conocer la percepción de ustedes en la información que brindan, ya que contribuirá para la construcción de información para el sector y la industria de la capital colombiana y dar cumplimiento al objetivo planteado en la investigación. El instrumento utilizado es una encuesta que cuenta con preguntas de selección múltiple con una única respuesta y de escala Likert; instrumento que se tabulará y generará tendencias de información para un análisis de comportamientos frente a las varia-

bles estudiadas. Su valiosa aceptación para el uso de la información es decisión de cada uno de ustedes y será aprobada mediante la conformidad de este documento. En caso de querer obtener los resultados de la encuesta por favor contactar al investigador Campo Elías López Rodríguez clopezr3@uniminuto.edu.co

Para el consentimiento usted diligenciará y aceptará que:

- He sido informado de los objetivos de la investigación.
- Corresponde a la sección en donde se firma el Consentimiento.
- Incluye información clara y precisa de la investigación, relativa al propósito del estudio, modalidad de participación, beneficios, voluntariedad, derecho a conocer los resultados, derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, voluntariedad, confidencialidad, información del IR, del Patrocinante y del Comité Ético Científico.

ACEPTO Sí No ____