

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

DIMENSIONES DETERMINANTES DEL EMPLOYER BRANDING EN ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE JÓVENES PROFESIONALES CHILENOS

FABIÁN E. AGUILA L.

DANIEL E. RUBIO L.

DIEGO A. SILVA M.

**SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL
MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

PROFESORES GUÍA

PEDRO I. LEIVA N.

FRANCISCO N. TRINCADO M.

SANTIAGO DE CHILE

DICIEMBRE 2014

Dedicatoria

Luego de estos arduos meses de trabajo, creemos que es justo y necesario reconocer y dedicar nuestro esfuerzo y motivación a quienes han influido en nuestra formación tanto académica como personal, en particular, deseamos transmitir nuestros más profundos y encarecidos sentimientos a:

El Borja, su hinchada y el mítico coliseo, las niñas alemanas de intercambio, Barney Stinson, Heisenberg, Pedro Campon, Khaleesi, Gon Freecks, Mario Mora, Jen Selter (Ufff... Jen Selter!), Susan Coffey, los Ewoks, Pitbull (Mr. Worldwide), Pamela Anderson (porque no es sabio olvidar los cimientos institucionales del old school), Shakira, los washiturros de Emil, Perroni, Callie Cyprus, jaidefinichon_dot_com, Jordan Belfort, Leonardo Di Caprio (para que aparezca en algo importante en su vida; porque además somos buenas personas), Silvio Berlusconi (Il *Cavaliere*) Son Goku, Britney Beth, Alejandro Magno, “Ave; Caesar: Morituri te salutant”, a la “universidad vecina”, Christy Mack, entre tantos otros y otras próceres de nuestra vasta formación humana.

También dedicar este trabajo a todos esos momentos de ocio y baja productividad de grupo, que hicieron amena esta ardua labor. Pues, como podría ser legendario un seminario de título sin chelas, no?.

A aquellos “compañeros” que con suma valentía y un ímpetu desbordado tomaron la tortuosa decisión de optar por confeccionar un plan de negocios, demostrando TODOS los conocimientos adquiridos durante la carrera. Un Salud! por ustedes.

Finalmente y como no, a cierta facultad, por simplificar el trabajo de quienes estudian Ingeniería Comercial en las nuevas generaciones, agregando cursos de dudosa dificultad y no hacer estos cambios allá por el año 2010 cuando nosotros ingresamos.

Agradecimientos

En primer lugar, quisiéramos agradecer a nuestros padres, madres, hermanos y hermanas por su comprensión y apoyo durante el desarrollo de este seminario, y el largo camino recorrido durante toda nuestra formación académica. Mil gracias por siempre estar ahí para animarnos y entendernos en todos nuestros momentos, y de forma absolutamente incondicional, son simplemente los mejores. Agradecemos a todos nuestros amigos, que como buenos amigos, tuvieron que soportarnos en nuestros buenos y malos momentos, respondiendo nuestras encuestas y dándonos el feedback necesario para llevar adelante el seminario, y no menos importante compartiendo unas *pisco*las para motivarnos.

Agradecemos a nuestros profesores guía, que tuvieron la confianza de trabajar con nosotros, asesorarnos, guiarnos cuando nos perdíamos en el bosque, y no en cualquier bosque, si no en uno tan extenso como los que se extienden en la luna de Endor¹, lleno de bibliografía cada vez más específica que llamaba a ser revisada. Muchísimas gracias por todo el tiempo y la disposición dedicada.

Gracias a las personas externas a nuestros círculos cercanos que participaron en la elaboración de nuestra encuesta, a NexoLaboral de FEN- U.Chile en especial a los chicos y chicas de Firstjob.me, por su colaboración y confianza para distribuir nuestro estudio a sus usuarios. A quienes la difundieron y, en especial, a las personas que nos ayudaron con sus respuestas.

Finalmente nos agradecemos como equipo, por el mutuo apoyo que nos dimos a lo largo de todo el seminario, por las anécdotas y diferentes momentos que nos han unido más como los amigos que ya somos, y seguiremos siendo.

Diego, Daniel y Fabián

¹ Donde vivían los Ewoks para los no entendidos

Resumen

Hoy en día son los jóvenes profesionales quienes se están transformando en los protagonistas del mercado laboral, trayendo consigo, nuevas ideas y motivaciones, distintas a generaciones anteriores; algo que debiese ser entendido por las organizaciones para poder aprovechar sus habilidades, y contrario a lo que se podría pensar, no se logra a cabalidad hoy en día, existiendo altos niveles de rotación o fuga de talentos. Es así como las empresas debiesen ajustar su propuesta de valor de empleo conociendo cuales son los intereses puntuales de la Generación Y para el caso Chileno. La investigación realizada busca determinar cuáles son las dimensiones que debiesen ser tomadas en cuenta en las prácticas de Employer Branding, en cuanto a atracción y retención de jóvenes profesionales. A través de una investigación de tipo exploratoria se encuestó a jóvenes profesionales pertenecientes a la “Generación Y” y sus preferencias por dimensiones previamente determinadas gracias al marco conceptual y caracterización de los jóvenes, desde esta y gracias a un análisis multivariado se determinó la validez de estas dimensiones, a su vez que analizo el peso relativo de estas dimensiones en la decisión de trabajar en una empresa o no, contrastado con variables demográficas. La investigación determino la validez de siete dimensiones las cuales pueden ser agrupadas en dos grupos, las que llamaremos Dimensiones Críticas y Dimensiones Complementarias al momento de tomar la decisión si trabajar en una empresa o no.

Índice de contenidos

1.	Introducción	8
2.	Marco Teórico.....	10
2.1	Employer Branding	10
2.2	Componentes técnico-comunicacionales del EB.....	13
2.3	EB Framework.....	19
2.4	Componentes de sustento detrás de la actividad	22
2.5	Jóvenes profesionales.....	31
3.	Problemática de Investigación	35
3.1	Objetivos de Investigación.....	36
3.2	Preguntas de Investigación	37
3.3	Justificación de Investigación.	37
4.	Metodología de la Investigación	38
4.1	Pre-test herramienta	38
4.2	Herramienta Final	40
4.3	Descripción de la Muestra	46
4.4	Validación y discusión de la herramienta	48
4.5	Alcances y limitaciones modelo.....	67
5.	Análisis de resultados.....	68
5.1	Descriptivos Relevantes	68
5.1.1	Ítems Relevantes.....	68
5.1.2	Top of Mind (ToM)	77
5.1.3	Ranking de preferencias.....	78
5.2	Composición de Variables auxiliares.....	82
5.2.1	Variables Auxiliares	82
5.2.2	Correlaciones Auxiliares	87
5.3	Análisis condicionales y ANOVAs	88
5.4	Otros ANOVAs	100
5.5	Comparativa General dimensiones	111

5.6	Discusión	115
6.	Conclusiones	119
7.	Bibliografía.....	123
8.	Anexos	127
8.1	Anexo I: Herramienta de investigación	127
8.2	Anexo II: Análisis de fiabilidad y Escalas.....	138
8.3	Anexo III: Top Of Mind.....	221
8.4	Anexo IV: Preguntas de Rankings.....	223
8.5	Anexo V: Correlaciones entre las medias de las escalas	233
8.6	Anexo VI: ANOVAs.....	237
8.7	Anexo VII: Condicional sexo de comparativa general	250

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 EB Framework. Fuente: Backhaus & Tikoo 2004.....	19
Ilustración 2 Caracterización Generacional. United Nations Joint Staff Pension, 2009. ...	32
Ilustración 3 Edad Encuestados. Fuente: elaboración propia.....	46
Ilustración 4 Distribución experiencia laboral. Fuente Elaboración Propia	47
Ilustración 5 Grafico sedimentación variable Beneficios. Fuente: Elaboración Propia.....	60
Ilustración 6 Medias por Ítem DCCP. Fuente: Elaboración propia.....	69
Ilustración 7 Medias por Ítem AL. Fuente: Elaboración propia.	72
Ilustración 8 Medias por Ítem BV. Fuente: Elaboración propia.....	74
Ilustración 9 Top of Mind de Postulación muestral. Fuente: Elaboración propia.....	77

Índice de tablas

Tabla I: Dimensiones de la investigación.....	41
Tabla II: Criterios del depurado de la muestra	48
Tabla III: Matriz de comp. Rotados del Des. de carrera y crecimiento personal.....	51
Tabla IV: Resumen de extracción de los ítems.....	66
Tabla V: Principales estadísticos descriptivos de promedios de las escalas.....	86
Tabla VI: ANOVA de un factor para variable sexo.....	91
Tabla VII: ANOVA de un factor para variable est. Civil.....	94
Tabla VIII: Estadísticos descriptivos de variable computada tiene o no tiene hijos.....	95
Tabla IX: ANOVA de la variable tiene o no tiene hijos	97
Tabla X: Dif. de medias BV con respecto a si Tiene o no Hijos	98
Tabla XI: Tiene o no Hijos con respecto a la Edad en Tramos.....	99
Tabla XII: ANOVA de variable tramos de edad.....	101
Tabla XIII: B de Tukey Balance Vida con respecto a los tramos de edad.....	102
Tabla XIV: ANOVA de un factor para la experiencia laboral.....	104
Tabla XV: B de Tukey Des. Carrera con respecto a exp. laboral.....	106
Tabla XVI: Experiencia laboral en tres tramos con respecto a tramos de edad.....	107
Tabla XVII: ANOVA de un factor para variable situación de empleo.....	108
Tabla XVIII B de Tukey condición de empleo con respecto a ambiente laboral:.....	109
Tabla XIX: Descriptivos comparativa general.....	112
Tabla XX: Cuartiles de comparativa general.....	112

1. Introducción

En términos de estrategia, las empresas están buscando constantemente la forma de aprovechar al máximo posible las distintas capacidades y competencias de sus diferentes áreas organizacionales y trabajadores. Una de las relaciones más interesantes es la que surge entre las funciones de marketing y recursos humanos, donde en las últimas décadas se ha desarrollado el concepto de *Employer Branding*.

La intención de esta tesis es determinar aquellas variables que son altamente valoradas por los jóvenes profesionales a la hora de buscar y optar por un lugar para trabajar. Para esto se elabora un estudio empírico sobre el cual se espera determinar aquellas dimensiones y variables puntuales que son de atractivo para el segmento de estudio. Se pretende ayudar a orientar el cómo las organizaciones pueden ser o no efectivas cuando se trata de atraer y retener al talento joven a su organización. La investigación toma como punto central una herramienta cada vez más usada en las empresas para la atracción y retención de talento, el “Employer Branding” (EB de aquí en adelante). La intención es utilizar las herramientas del marketing en la gestión interna de actividades estratégicas, que en la medida que potencien el funcionamiento organizacional sean pro personas, mezclado con las capacidades del departamento de recursos humanos para hacer esto realidad. Luego el marketing comunicacional se

encarga de “brandear” a la empresa como una “marca de empleabilidad”. El EB se encarga de esto, de construir marca de empleabilidad en el mercado laboral. La metodología empleada en nuestro estudio consistió inicialmente en la construcción de una encuesta mediante un proceso de testeo y re-testeo de la misma, siendo medida en escala Likert de importancia de 1 a 7. Una vez obtenido los datos, realizamos análisis multivariados. Este estudio fue suministrado vía encuesta electrónica gracias a la empresa Firstjob.me y también implementado de manera presencial en la feria laboral de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile gracias al departamento NexoLaboral.

Cabe destacar que en Chile el EB es un tópico relativamente nuevo, y cuenta con escasa literatura, por lo cual esta investigación pretende sentar las bases para posterior profundización en los puntos centrales que se desarrollan gracias a la investigación realizada a través de la data recolectada. A su vez se espera que la consistencia vista en las escalas y los resultados muestrales constituyan un gran aporte al “punta pie inicial” de las prácticas de EB y la alta potenciación del empleado joven al interior de las organizaciones del país.

Finalmente, como estudiantes de pregrado ad portas de convertirnos en jóvenes profesionales, nos motivó la idea de comprender las prácticas valoradas por nuestra generación a la hora de buscar o mantenerse en un trabajo.

2. Marco Teórico

El Employer Branding es una actividad altamente especializada de la gestión de empresas, que se ve definida por múltiples conceptos interrelacionados tanto dentro como fuera de la organización.

A continuación se ha elaborado un marco teórico que explica qué es el EB, cuáles conceptos están actuando activamente dentro de sus procesos, y cómo será el encuadre y dirección de este estudio al respecto. Luego se profundiza algo más en los conceptos medulares del EB, para poder pasar a definir aquellas variables exógenas al EB, pero que son de mucha importancia en sus dinámicas e implementación. Por último se define el marco generacional de profesionales como foco de este estudio. Así el marco teórico nos da un entendimiento de las dimensiones que son tomadas en cuenta por los jóvenes profesionales para decidir si trabajar en una empresa o no que luego serán contrastadas en la investigación para ver si efectivamente esto es así.

2.1 Employer Branding

En palabras simples el *Employer Branding* es “*la suma de los esfuerzos de una Compañía para proyectar, **al personal** y **sus postulantes**, lo que la hace un lugar atractivo para trabajar.*” (Lloyd, 2002). Dicho de otra forma, es la actividad organizacional encargada de gestionar las relaciones entre la organización y el

mercado laboral. Al igual como se hace con la oferta de productos, tanto las empresas como los trabajadores necesitan transmitir sus intenciones laborales al resto para generar contacto, comunicarse y entonces quizás vincularse laboralmente. Las personas con intención de encontrar o cambiar de trabajo ofertan sus servicios de diversas maneras y por diversas plataformas, predominando hoy en día las digitales aparentemente, por su facilidad al momento de postular por los llamados portales de empleo². Por el otro lado, las empresas demandan de personal para componer su capital humano, el cual también tiene diversos canales con el mercado laboral y encontrar aquellas personas con las habilidades específicas requeridas dentro de la organización.

Desde siempre la promoción de productos o servicios de consumo ha sido un proceso medular para vincular la oferta con la demanda, y en el mercado laboral no se ha vivido de forma muy diferente, sin embargo ¿Por qué si en la actualidad se invierte tanto en marketing, promoción, satisfacción del cliente y vínculos comerciales en general, no se ha llegado a un nivel similar de sofisticación en relación a los vínculos laborales? Generalmente la respuesta está vinculada a la reducción de costos, sin embargo no hay nada más equivocado como considerar esto una verdad absoluta. De esta forma el EB viene a responder, el cómo y dónde se pretenden elaborar vínculos comunicacionales y de promoción, para reunir la oferta y demanda de trabajo.

² Algunos ejemplos son Trabajando.com, laborum.com, firstjob.me, reqlut.com y sub portales Trabajando y Laborum para empresas.

Extrayendo una clara definición en el estudio elaborado por Rodríguez (2012):

“(...) employer branding es una actividad donde se aplican los principios del Marketing a las actividades de Recursos Humanos y en relación a los empleados actuales o potenciales. Igual que la construcción de la marca de un producto se refiere a cómo un producto se presenta a los consumidores, el employer branding se refiere a cómo se presenta la marca de una organización a los empleados como público objetivo de la misma.”

Es posible apreciar ahora algunos nuevos elementos en la fórmula: los recursos humanos, el marketing y sus vínculos. En primera instancia “brandear” o hacer branding es una actividad pura del marketing, sin embargo cuando se le agrega el componente de empleabilidad los recursos humanos vienen a componer el sustento sobre el cual basar la planificación y posterior comunicación.

Posteriormente una vez entendida la relación que se busca resguardar con el EB, para entender bien la composición y los relacionamientos práctico-conceptuales, se ha decidido agrupar sus componentes en tres grandes áreas: (1) los componentes técnico-comunicacionales de la actividad, (2) un marco conceptual ya aceptado en la literatura conocido como “EB Framework” (Marco de referencia de la marca de empleabilidad, en español) a modo de entender la relaciones de los conceptos, y (3) los componentes de sustento detrás de la actividad. Estos elementos ayudarán

a comprender el EB, y entender los elementos que logran una efectiva construcción de “marca de empleabilidad”.

2.2 Componentes técnico-comunicacionales del EB

Si se es lógico se comenzaría desglosando el nombre Employer Branding:

- “Employer”: El término se traduce como “empleador” o “patrón”, y en el concepto hace alusión a la necesidad de empleabilidad de toda organización.
- “Branding”: Si bien la palabra no tiene una traducción directa, el concepto proviene de “brand” que significa marca y se puede entender de manera simple, como “la actividad de construcción de marcas”.

Por lo tanto el EB es una serie de actividades que buscan generar reconocimiento y valor de marca en la mente de las personas, pero esta vez desde una lógica de empleabilidad. “Brandear al empleador”. Para contextualizar de mejor forma, a continuación se profundiza sobre los conceptos complementarios de importancia, sus entendimientos y utilidades para esta tesis:

1. **Branding y marca:** Se entiende por “*Branding*” la actividad de creación y desarrollo de marca, y aunque existen diversos alcances en las definiciones de branding, para esta tesis mayor profundización al respecto se escapa de los fines de la misma. De esta manera, para usos prácticos en este estudio se entenderá

como branding: el proceso de planeación estratégica mediante el cual se administran marcas, productos, servicios, ideas, personas y empresas, los cuales tienen atribuidos un set de valoraciones intrínsecas y/o reputación previa, con el fin de generar valor a sus partes involucradas.

El sustento teórico detrás de construir marcas viene desde la necesidad de agregar valor a los clientes para que estos compren un producto especial; aplicado a la gestión de personas sería determinar y transmitir qué procesos o actividades generan valor a mis posibles candidatos para que estos deseen ingresar a la compañía.

Las marcas generan *valor*; dado que poseen recursos, elementos o características altamente diferenciadores de una compañía, que permiten una ventaja competitiva sostenible por ser *valiosa, rara, inimitable y organizacional, es decir un recurso VRIO* (Barney, 1991). Por lo tanto, consideramos que el *branding* de una marca en términos de empleabilidad (como actividad de planeación estratégica para generar impacto en el mercado laboral) se realiza bajo una lógica VRIO, para captar la atención y generar interés en las personas de pertenecer a la marca, o dicho de otra forma a la organización que esta marca representa.

Finalmente el hecho que una marca de empleabilidad sea exitosa o no impacta directamente en si será un recurso que genera valor sostenible a la compañía. Así, al manejar el EB como un activo VRIO, se hace necesario aplicar distintos

mecanismos de activación de este, algo que se espera explorar centrando este estudio en los jóvenes profesionales.

2. **Los empleados y la imagen de marca**: Si bien el EB es la promoción laboral de un empleado a través de una propuesta de valor de empleo (EVP), el interés está puesto en levantar la atención y finalmente generar interés en los potenciales empleados de pertenecer a la organización promocionada. A su vez, el EB actúa en dos direcciones, por un lado debe ser capaz de fidelizar y alinear al personal interno de la organización con los fines organizacionales, y por el otro debe transmitir esto al mercado laboral y a los potenciales empleados que se hayan expuestos a esta información.

Las personas de la organización son un activo básico en la generación de valor de la empresa, son activos valiosos, no sustituibles y difíciles de imitar (Barney 1991). Dado que las personas son la base de la organización, es vital explotar las ventajas competitivas que estas mismas le podrían generar a la organización. En consecuencia, al mezclar los conceptos de *branding*, marca y personal de la organización, de acuerdo a Mangold (2007), el concepto de EB se relaciona directamente al concepto de Brand Image o Imagen de Marca, donde el entendimiento de esta y su conocimiento a cabalidad por parte de los trabajadores de la organización es fundamental para lograr maximizar la generación de valor que se busca obtener. En otras palabras, el reconocimiento de marca se busca ligar como símbolo de la organización y de concepción con la misión, visión y objetivos

organizacionales, para a través de ella alinear todo esto con la fuerza laboral de la firma. Lo anterior se hace posible al ser la marca, en potencia, un fuerte símbolo de identidad organizacional para los miembros de una institución.

3. **Contratos Psicológicos y Teoría de la Equidad** (Mangold, 2007) Como ya se ha dicho el EB se relaciona directamente con las diferentes personas que componen una organización, estos conceptos hacen énfasis en la diferencia que existe entre lo que se busca reflejar y lo que realmente se genera en la relación empleado-empleador. Generar una identidad única y potenciadora de marca. Estos elementos teóricos básicos, propios del EB, permiten alcanzar o no estos objetivos.

Contratos Psicológicos: “Representan las percepciones del empleado en relación al acuerdo alcanzado sobre la relación con la organización” (Mangold, 2007). Gran parte de los autores, sobre los cuales se realizó revisión de bibliografía relacionada a los Contratos Psicológicos, hacen referencia a un punto clave para lograr tener éxito en el manejo de empleados e imagen de marca de empleador (EB), el cual es mantener los Contratos Psicológicos percibidos por el trabajador desde la organización intactos.

Como el nombre hace intuir estos contratos están presentes únicamente en la mente de los empleados, donde éstos son “formados por un conjunto de mensajes tanto formales como informales provenientes desde la organización y sus representantes” (Mangold, 2007). Por lo tanto resulta crítico para los procesos de

reclutamiento organizacional intuir y descifrar cuales son las percepciones que posee el empleado concretamente sobre la relación empleado-empleador y la organización, para justamente no incurrir en las consecuencias que acarrea romper este. Estos procesos de reclutamiento y de transmisión de mensajes tanto directos como indirectos, deben ser claros en el fondo sobre lo que se busca transmitir a los empleados, con el fin último de entender y cumplir a cabalidad estos contratos.

En tanto el EB debe ser fiel a la realidad organizacional, pues en caso contrario se estaría cayendo en “falta a la verdad”, o a la verdad que se generó en la mente del empleado. Cuando no existe una relación real entre las actividades de EB y sus comunicaciones, los contratos psicológicos operan como destructores de la generación de valor que se buscaba inicialmente construir, perdiendo parte o toda la fidelización construida. Por el otro lado cuando la organización cumple con sus promesas y mensajes no formales, los Contratos Psicológicos pueden operar como potenciadores de la motivación y de la entrega de los empleados para con la organización.

Teoría de equidad: Según J. Adams, (1963) existe una relación percibida por los empleados entre lo que ellos ofrecen a las organizaciones versus lo que se recibe a modo de compensación, una relación entre los inputs y los outputs. Los inputs que entran en la ecuación son de diversa índole y fueron caracterizados por Huseman y Hatfield (1990), donde se incluye el tiempo, esfuerzo, lealtad a la empresa u organización y acatamiento de políticas organizacionales. Por otra parte los outputs

que se perciben a cambio incluyen el salario y otros beneficios tales como reconocimiento, estatus, entre otros.

Se espera que las organizaciones encargadas de potenciar su EB sean capaces de otorgar muchos mayores inputs a los empleados respecto a las organizaciones que no lo hacen, y posteriormente potenciar los outputs recibidos desde los trabajadores a modo de compensación de la equidad.

Como primera conclusión, es a través de los componentes técnico-comunicacionales, dígase, la marca, su imagen desarrollada y “*brandeada*”, y el entendimiento del personal cautivo y deseado es que se espera que el EB sea capaz de generar valor organizacional por medio de la atracción de nuevo personal, pero al mismo tiempo que sea capaz de ser un fuerte catalizador de la retención del personal interno. Al concretar actividades de EB, se espera que los Contratos Psicológicos actúen fuertemente en la mente de los trabajadores, y que la Teoría de la Equidad permita potenciar el rendimiento operacional y las sinergias organizaciones. Pero ahora surge la pregunta, ¿Qué tiene que ver el *branding* de la empresa en el mercado laboral, como actividad fundamentalmente de marketing, en la retención y fidelización del personal? La respuesta es sencilla y al mismo tiempo esclarece porque se ha dicho que el EB es una actividad altamente especializada. El EB necesita una base empírica sobre la cual sustentar su *branding* (o sus comunicaciones), este sustento vendrían a componerlo todas esas actividades

organizacionales que hacen interesante a la empresa en la mente de los potenciales empleados, aquí los recursos humanos juegan su rol protagónico.

2.3 EB Framework

Un mapa relacional sumamente necesario para entender los alcances del Employer Branding es el proporcionado por Backhaus & Tikoo (2004) (p. 505) en el cual se puede dividir en 2 grandes áreas de impacto, un área externa que se relacionan directamente con la atracción del empleador y una parte externa que se relaciona con la productividad de los empleados en la organización.

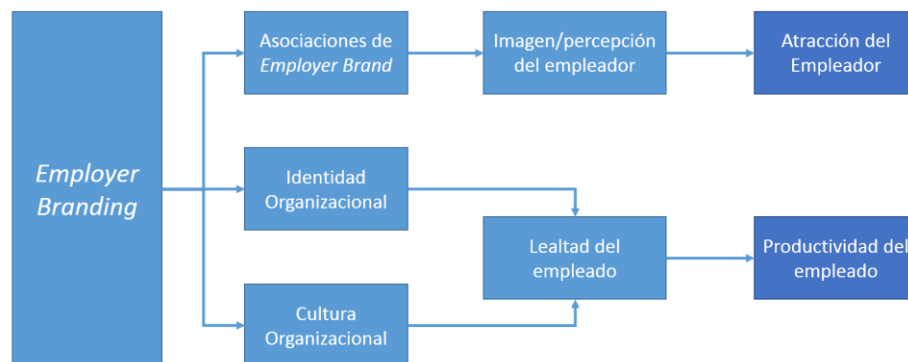


Ilustración 1 EB Framework. Fuente: Backhaus & Tikoo 2004.

Para entender mejor, una definición más detallada de los conceptos anteriores se presenta a continuación:

a) Asociaciones Employer Brand (marca del empleador), hace referencia a pensamientos e ideas que evocan desde la mente del empleado a partir de la marca del empleador. Esto incluye tanto descripciones como sensaciones. (Aaker, 1991)

b) Imagen/Percepción del empleador, se refiere al conjunto de percepciones relacionadas al producto y sus atributos. Aquí representaría a los beneficios tanto físicos como simbólicos percibidos por los trabajadores, tales como salario, beneficios, licencias, prestigio, aprobación social, etcétera. (Keller, 1993)

c) Atracción del empleador: es el resultado de la construcción del empleador, e incluye tanto al set de compensaciones y beneficios, reputación, oportunidades de desarrollo, entre otras (Backhaus & Tikoo, 2004). Todo lo anterior al ser comunicado permite atraer nuevo y mejor personal.

d) Identidad Organizacional: “Es la presentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión” (Rekom, 1991). Aquí el EB se encarga de moldear esta identidad en función de la estrategia que existe de EB

e) Cultura Organizacional, sistema de significados e ideas que comparten los integrantes de una organización y que determina en buena medida como los

integrantes se comportan entre ellos y con la gente de externa a la organización.
(Coulter & Robins, 2005)

f) Lealtad del empleado, impactado directamente por la cultura e identidad organizacional corresponde al sentimiento de pertenencia y compromiso de los empleados (Backhaus & Tikoo, 2004). A un mayor nivel de lealtad se presume que el empleado aumenta su compromiso con la organización a niveles más allá a sus tareas del cargo.

g) Productividad del empleado; corresponde a los niveles de cumplimiento de tareas de los trabajadores, lo cual repercute directamente en las variables conductuales de este y su nivel de satisfacción con sus tareas.

A partir de lo anterior, y de manera más técnica es posible detectar dos grandes activos que se desprenden del concepto de EB aplicado a la organización, las “Asociaciones de Marca de Empleabilidad” (EBA por sus siglas en inglés) los cuales repercuten directamente en la percepción del empleador, ayuda en la autoselección de los empleados idóneos para las empresas y a su vez la atracción de nuevos empleados; por otro lado el activo de “lealtad a la marca de empleo” (EBL por sus siglas en inglés) se encuentra estrechamente relacionado a la productividad de los empleados, a través de la identificación de estos con la cultura y sentimiento de pertenencia a la organización (Backhaus & Tikoo, 2004)

Para esta investigación sin embargo, nos interesa centrarnos primordialmente en los elementos de Asociaciones de Marca de Empleabilidad, ya que es aquí donde se encuentran las asociaciones, estímulos y motivaciones que toman en cuenta las personas para elegir el lugar donde trabajar, en nuestro caso los de los jóvenes profesionales.

2.4 Componentes de sustento detrás de la actividad

Aunque el EB es una actividad fundamentalmente comunicacional, este no existe sin un respaldo práctico estratégico, es decir acciones concretas realizadas de manera interna en la organización que luego de realizadas puedan ser comunicadas. Este respaldo está construido a partir de todas las actividades de satisfacción laboral o pro personal que transforman a la organización en un lugar potencialmente *deseado* por las personas como foco para trabajar.

Anteriormente ya se ha dicho que el EB es una actividad altamente especializada y que se constituye como un *proceso de planeación estratégica* para generar impacto en el mercado laboral. Se ha dicho esto ya que el Employer Branding no es comunicar por comunicar, se comunica para cautivar. La diferencia entre ofrecer un trabajo en el diario para luego esperar los curriculums vitae o las llamadas telefónicas, y hacer “marca de empleabilidad”, es que al construir esta marca se espera que sean las mismas personas quienes busquen pertenecer a la

organización. En el Employer Branding se espera que el branding se ejecute siempre bajo una lógica *pull*³ de marketing.

Bueno, ya se hace posible vislumbrar como el EB es una actividad compleja, pues todo esto no es posible si no existe una clara intención empresarial de alinear sus áreas organizacionales para ofrecer un paquete realmente diferenciador de cualidades que resulten comunicacionalmente atractivas para el mercado laboral cautivo.

A continuación se describen elementos que permiten sustentar al Employer Branding en aras de generar ese atractivo diferenciador:

a. Marketing Interno y Clientes:

No debería ser sorpresa para nadie que en los últimos años los esfuerzos de marketing han estado principalmente orientados al entendimiento del cliente y su satisfacción. Sin embargo, para nuestro estudio se hace necesario entender en qué medida el marketing es relevante en la gestión interna del personal.

Podemos decir que el marketing se ha enfocado principalmente como un medio de vinculación con el exterior de la organización en busca de clientes rentables, pero el entendimiento de estos “clientes rentables” no se agota solamente en los clientes que consumen los productos. Aquí es donde aparece el marketing interno, ya que

³ Estrategia de marketing que apunta a que el consumidor exija productos como una motivación propia; en contraste con estrategia *push* que crea situaciones de activación para que el cliente compre en base a estímulos específicos

es la perspectiva encargada de entender que tanto el “input” como el “output” de toda organización se vinculan en todas sus fases con la existencia de las personas. Pero esto es demasiado ligero para entender la importancia del marketing interno en el Employer Branding, es necesario profundizar un poco más al respecto.

En 1991, Berry y Parasuraman propusieron la concepción de los empleados como “*clientes internos*” de una empresa. Estos mismos autores proponen la importancia de ajustar los trabajos y las visiones de negocios a las necesidades humanas de sus empleados en pro de potenciar al máximo su rendimiento. El éxito es el fin último que comparte la visión de toda organización constituida, pero para poder lograr esto el aporte de los empleados se vuelve indispensable en ese camino. El marketing interno permite aumentar la satisfacción laboral general del personal y potenciar el desempeño de la organización a través de usos estratégicos de las prácticas de recursos humanos (Ahmed & Rafiq, 1995), (Naudé, Desai, & Murphy, 2003).

Es un hecho que toda empresa requiere de empleados motivados para poder explotar su máximo potencial organizacional. Empleados poco motivados y nada comprometidos, sumergidos en culturas tóxicas, difícilmente van a esforzarse y apoyarse unos a otros en pro de la consecución de los objetivos de la compañía.

En síntesis, la idea de implementar un sistema de marketing interno efectivo no sólo se basa en enfocar los esfuerzos hacia elementos facilitadores del desempeño laboral y de la satisfacción del empleado, tales como un buen ambiente laboral,

horarios flexibles, mejores recompensas, entre otras prestaciones de orden pecuniario y no pecuniario, sino también en extender en términos de empleabilidad los conceptos y herramientas de marketing de forma que los empleados comprendan y valoren otras necesidades estratégicas de la organización, como puede resultar la ideología de la satisfacción del cliente (Joshi, 2007), al tiempo que se potencia la productividad general de la compañía por medio del crecimiento del bienestar del personal en diversos factores organizacionales. Finalmente el Employer Branding se sustenta en las actividades pro personas que las organizaciones gestionan a través de sus planes de marketing interno, y cuán valoradas sean estas prácticas es lo que precisamente nuestro estudio pretende determinar.

b. Atracción y Retención del personal:

Los procesos de Atracción y Retención de personal están mutuamente asociados a la estrategia empresarial, pues las organizaciones validan cada vez más el hecho que las personas adecuadas marcan una enorme diferencia a la hora de competir en las industrias especializadas de hoy. Al mismo tiempo, no tiene sentido enfocar todos los esfuerzos en atraer postulantes, si la organización realmente no cuenta con los elementos necesarios para retener a dichos postulantes, ya que la inversión finalmente no rendirá sus frutos. Al igual como en el mundo del marketing se da alto valor a la fidelización del cliente, el costo que tiene perder un cliente (Kotler & Gary, 2008), en el mundo del capital humano medido por la tasa de rotación de personal,

se considera un costo muy elevado (Bohlander & Scott, 2007). En tanto ya sea por una visión estratégica o para no incurrir constantemente en los costos de la rotación del personal, atraer al personal indicado y retenerlo son piezas claves de la buena gestión empresarial.

En la época de la revolución tecnológica, el cambio en las tendencias sociales se dirige cada vez más hacia culturas mucho más reflexivas e inteligentes. En esta misma línea, los paradigmas organizacionales clásicos de la administración de personal llegaron a su punto de inflexión, sobrepasados por la forma en que las nuevas generaciones buscan trabajo y también lo que esperan de ellos, en términos de beneficios y flexibilidad que les permita contar con una vida laboral equilibrada con la personal.

La flexibilidad organizacional rompe con esos paradigmas tradicionalistas de esclavitud y rigidez, no tiene sentido ni es inteligente basarse en prácticas del siglo XVIII en las organizaciones del siglo XXI. Las organizaciones inteligentes u organizaciones que aprenden toman una enorme relevancia, tanto como enfoque de negocio, como elemento de valorización corporativa para el personal que integra la organización. Dentro de las necesidades empresariales del siglo XXI el rol elemental de aprovechar a su capital humano, generar cohesión de grupo, motivación y capacidad de respuesta al cambio constante al que están sometidas las organizaciones, constituyen elementos muy potentes en la generación de valor organizacional a partir de las personas. (Torres & Díaz, 2010).

Torres y Díaz (2010) en conjunto a Vásquez de Parra y Vásquez (2008), coinciden en sugerir que el ritmo al que las organizaciones y las personas aprendan, y la capacidad de gestionar al capital humano como recurso de alto valor organizacional para desarrollar y aprovechar su talento, se convertirán en la única ventaja competitiva sostenible.

Dicho todo esto, en esta sección deseamos trazar los ejes fundamentales de nuestra investigación, respecto a cuáles serían las dimensiones que la literatura nos indica que son valorados por las personas a la hora optar a trabajar en un lugar u otro.

Chiavenato (2001), plantea que las personas deben ser consideradas socias de la organización, ya que permiten la creación de un ambiente sinérgico donde el proceso productivo no es una obra individual sino de un equipo de contribuyentes y colaboradores. Esto establece la importancia de los equipos de personas en la organización, sin las cuales las organizaciones no podrían sobrevivir sin importar cuán sofisticados sean las tecnologías e infraestructuras que posean sus procesos productivos (Vásquez de Parra & Vásquez, 2008) van más allá y plantean que el concepto de persona ha evolucionado desde una percepción individual hacia un ente común, donde la administración del personal de hoy se basa en el “equipo de gestión con personas” ocurriendo que estas últimas tienen una connotación colectiva, cooperativa, de colaboración, de unidad e integración en un todo que está orientado hacia todos y el mejoramiento de la calidad de vida de todos. A partir de

aquí pretendemos averiguar cuan valorado será por los jóvenes profesionales chilenos el trabajo en equipo, el cooperativismo y la relación con sus compañeros de trabajo.

En este marco actual, la atracción puede asociarse directamente al proceso de reclutamiento, sin embargo más allá de salir a buscar al mercado laboral, las tácticas o elementos de atracción están asociadas a tareas que atraen a los potenciales empleados incluso cuando la empresa no está ofreciendo trabajo directamente. La atracción se asocia a otros elementos que producen en las personas un deseo de pertenecer a una organización, o al menos de considerarla entre sus lugares preferidos para trabajar. Uno de esos elementos es la reputación corporativa. Según Sánchez & Barriosos (2007) la reputación corporativa se define como la percepción que los distintos grupos de interés (*stakeholders*) mantienen sobre una compañía, lo que finalmente define su opinión y la actitud que tienen sobre la empresa. Entre esos grupos de interés también se hallan los empleados y público en general que pudiese interesarse en pertenecer a la empresa. La reputación es un elemento que invita a las personas a conocer una organización e ingresar a sus filas. Por ejemplo, en un estudio realizado por The Cherson Group en 2001, determinaron que aproximadamente el 80% de las personas prefieren trabajar en una organización ética y con alta reputación, esto se extiende más allá y se indica que el mismo porcentaje estaría dispuesto a hacerlo incluso por un salario menor (Coldwell, Billsberry, van Meurs, & Marsh, 2007). En la investigación pretendemos bajar este

concepto para ver cuán importante es la reputación organizacional en la mente de los jóvenes profesionales a la hora de buscar o mantener un trabajo.

Por el lado de la retención, otros elementos son el *empowerment* y el liderazgo transformacional. Vásquez de Parra y Vásquez (2008), definen el liderazgo transformacional como el proceso de gestionar la sinergia personal, grupal y organizacional sustentada en los conocimientos y experiencia de los grupos; la intención es homologar el equilibrio natural de las personas, así como el conocimiento y experiencia que poseen para orientarlos hacia los objetivos personales y organizacionales. (p.p. 21). La intención de este liderazgo es empoderar a los empleados por medio de la transformación basada en la dirección, enseñanza, inspiración intelectual y el carisma. Veremos en la investigación práctica si el entrenamiento asistido por compañeros de trabajo, la retroalimentación constante y el buen ambiente laboral como catalizadores del liderazgo transformacional son elementos valorados por los jóvenes profesionales. En la misma línea, veremos si el empoderamiento y al ser considerados dentro de la organización es también valorado en esta generación de nuevos trabajadores.

En una conferencia realizada por Coop y Martin (2010), estos establecen que, el reclutamiento (atracción) y la retención de jóvenes talentos es una tarea compleja. Los jóvenes talentos de las nuevas generaciones son personas altamente capacitadas con potentes y arraigadas expectativas personales, que cuentan con una vasta gama de opciones frente a ellos. La lucha por estos talentos va más allá

de potenciar los salarios altamente competitivos. Según su investigación empírica, los autores sugieren en su trabajo que a pesar de que los jóvenes profesionales determinan al salario como la variable de mayor importancia en la selección del trabajo, la muestra arroja que no necesariamente la dinámica de esta variable es lineal. Muchos escogieron compañías con salarios competitivos, pero no necesariamente a las organizaciones con más altos salarios y paquetes de compensación. Esto da a entender que esta variable no actúa sola en la determinación del empleo. La ubicación geográfica de las compañías es también otro factor de tremenda importancia a la hora en que algunos individuos buscan un balance entre su trabajo y su vida personal, sin embargo aquí tampoco todos piensan igual. En nuestro estudio intentaremos averiguar cuán relevante son factores como el sueldo, las compensaciones y otras prestaciones monetarias y no monetarias en la mente de los jóvenes profesionales. Mediremos también la valoración que le dan a la ubicación del lugar de trabajo y la importancia que le asignan al balance entre su vida profesional y personal.

Desde la misma conferencia anterior los autores sostienen que, los principales 5 factores asociados a la decisión de pertenencia a una organización en su primer trabajo de tiempo completo, excluyendo salario y locación, de más a menos importante fueron: 1) deseo de tareas de trabajo desafiantes, 2) deseo de participar en programas de desarrollo para suplir gerentes o programas de rotación, 3) percibir sintonía con la cultura organizacional, 4) oportunidades de capacitación y desarrollo, y 5) oportunidades de progreso acelerado. Los autores concluyen que los jóvenes

talentos están buscando y prefiriendo las compañías que les permiten aprender y generar desarrollo personal y profesional, al mismo tiempo que se plantean desafíos interesantes y su aporte a la compañía es tomado en cuenta. Entonces, resulta natural para nosotros medir también cuán relevante serán los factores de desarrollo de carrera y crecimiento personal en los jóvenes profesionales.

Finalmente, vemos cómo la investigación que desarrollamos se basa precisamente en medir algunas actividades de marketing interno valoradas en la atracción y retención de personal, en particular que son de importancia para los jóvenes profesionales chilenos, para luego poder entender cómo deberían las empresas interesadas en este segmento orientar sus esfuerzos y comunicaciones de Employer Branding.

2.5 Jóvenes profesionales

Consideramos relevante estudiar a los jóvenes profesionales dada la marcada diferenciación generacional que estos presentan con respecto a sus generaciones antecesoras en ámbitos laborales, para esto en primer lugar analizaremos diferencias significativas dentro de una segmentación ya realizada sobre las generaciones etarias.

Entendiendo a cada generación como un segmento particular es que las acciones de EB, atracción y retención debiesen ser distintas a priori. Desde nuestra perspectiva, la caracterización de las Generaciones realizada por United Nations Joint Staff Pension, 2009 (ver ilustración 2)

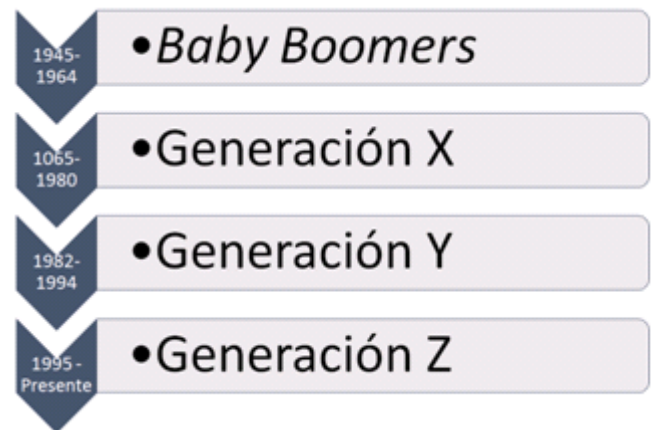


Ilustración 2 Caracterización Generacional. Fuente: United Nations Joint Staff Pension, 2009.

es sumamente funcional para ayudarnos a definir jóvenes profesionales, esta realiza una segmentación sustentada en una base etaria y vivencial, algo que moldeó a cada una de estas generaciones de manera particular.

Algunos *insight* que consideramos relevantes según la segmentación anterior, y referida en términos laborales son: Los “Boomers” aún mantienen un estereotipo de ser sumamente ambiciosos y adictos al trabajo, además de ser muy críticos con aquellos compañeros de trabajo que no compartan sus valores (McGuire, By, & Hutchings, 2007); mientras que los Gen. X suelen ser muy escépticos en el trabajo, prefieren trabajar de manera autónoma y les desagrada notoriamente las reuniones y el trabajo en equipo (Martin, 2005); los “Millennials” o Generación Y por su parte han sido los más propensos a tener diferentes y más amplias perspectivas sobre los mercados, manejan de manera distinta las relaciones supervisor-subordinado, tienen una gran diversidad cultural, las formas en que usan las tecnologías de comunicación e información mejoran sustancialmente el desempeño

organizacional y maximizan su productividad. Dependiendo de la visión de las empresas estas características pueden ser vistas de manera positiva o negativa por las organizaciones, es decir, obstáculos u oportunidades (Myers & Sadaghiani, 2010).

A partir de esto es que tomaremos la Gen. Y como base de nuestra definición de jóvenes profesionales, siendo objeto de estudio de cómo el EB se relaciona con ellos. Esta generación la consideramos como eje para nuestro estudio por diversos motivos, pero principalmente porque nosotros pertenecemos y encontramos las características descritas anteriormente presentes en nosotros, y también debido a que esta generación es la que está entrando y participando fuertemente hoy en día en el mercado laboral.

Caracterización Jóvenes Profesionales

Con el objeto de manejar un marco conceptual aterrizado a la realidad nacional para así poder encasillar a los jóvenes profesionales del país, consideraremos el “Resumen generacional de jóvenes profesionales” realizado por Bruner, García y Zamorano (2013), quienes consideran 4 áreas generales relevantes y usan una definición de generación Y equivalente a la aceptada en esta tesis. Estas áreas son:

Aspecto Familiar:

1. Búsqueda de libertad
2. Interés en educarse

3. Dependencia de padres en resolución de conflictos y toma de decisiones
4. Relación simétrica con padres

Aspecto laboral:

1. Orientación a resultados en corto plazo
2. Orientación al trabajo en equipo
3. Necesidad de Feedback
4. Rechazo a asumir cargos de mayor responsabilidad

Aspecto Psicosocial

1. Dependencia redes sociales
2. Tendencias al stress y depresión
3. Búsqueda de compatibilización entre vida personal y laboral
4. Creencia en poseer la capacidad de generar cambios en la sociedad

Aspecto Demográfico

1. Concentración en RM y zonas Urbanas
2. Composición de hogares biparentales
3. Familias Pequeñas

Sumado a lo anterior, desde nuestras percepciones como jóvenes profesionales y complementado con el estudio realizado por FirstJob sobre las variables de interés para ingresar a Cencosud en Profesionales entre 0 y 2 años de experiencia, creemos relevante agregar tres aspectos al área laboral de esta caracterización, esto estos aspectos son:

1. Preferencia de beneficios por sobre la renta
2. Búsqueda de mentoría
3. Deseo de desarrollar carrera internacional

Ya con esta caracterización creemos es posible ahondar en cuáles serían entonces las diferencias y variables en específico que toman en cuenta los jóvenes profesionales para la elección de las organizaciones donde trabajar, esto en base a sus percepciones sobre los mecanismos de atracción y retención en las empresas.

3. **Problemática de Investigación**

Desde la contextualización planteada anteriormente es que se carece de información, en el contexto nacional, sobre cómo generar una propuesta de valor de empleo a los jóvenes profesionales desde sus intereses; si bien muchas empresas como Cencosud, Santander, P&G ⁴ han desarrollado programas y empleos ajustados a las supuestas necesidades de los jóvenes profesionales, esto a través de información y estudios aislados.

A partir de esto es que conocer sobre las dimensiones que toman en cuenta los jóvenes profesionales al momento de elegir donde trabajar, y las diferencias entre la valoración de estas dimensiones. Por lo tanto, nuestra problemática a abarcar es

⁴ Eventos de *engagement* (Cencopremiere en caso Cencosud, Desayuno Santander “Nada es Imposible” para Santander, Charlas sobre pasantía internacional en Panamá de P&G), además de empleos ajustados a horarios de estudios.

¿Cuáles son las dimensiones que toman en cuenta los jóvenes profesionales al momento de elegir en que empresa trabajar o no?, para detallar de mejor forma esta problemática es que usaremos de referencia la estructura de Fernández y Hernández (2006) para entender los alcances del estudio.

3.1 Objetivos de Investigación

La investigación cuenta con un objetivo central además de otros específicos, aprovechando los alcances que tendrá la herramienta de investigación, esto es:

Objetivo general

- I. Determinar de forma exploratoria cuáles son los elementos y variables primordiales que toman en cuenta los jóvenes profesionales chilenos al momento de decidir si trabajar en una empresa o no.

Objetivos Específicos

- I. Comprender el efecto de variables demográficas en la valoración de las dimensiones y en las prácticas organizacionales de EB de jóvenes profesionales.
- II. Contribuir al acercamiento teórico-práctico acerca del uso de herramientas de EB en el país, enfocadas en jóvenes profesionales de la generación Y, su atracción y retención.

- III. Elaborar un marco referencial sobre cuáles debieran ser las principales prácticas a enfocar por las empresas para levantar el interés de los jóvenes profesionales en Chile.

3.2 Preguntas de Investigación

Dentro de nuestra problemática inicial, le suceden una serie de preguntas complementarias más específicas, las que fueron guía en la construcción de la herramienta, las que se engloban en nuestra pregunta de investigación:

¿Cuáles son las variables primordiales que toman en cuenta los jóvenes profesionales chilenos al momento de decidir si trabajar en una empresa o no?

3.3 Justificación de Investigación.

La investigación, como se dijo anteriormente, apunta a estructurar y dar un marco teórico referencial de la realidad nacional a las empresas, para conocer cuáles son las dimensiones relevantes a tomar en cuenta en la creación y puesta en práctica de una propuesta de valor de empleo al segmento de jóvenes profesionales. De esta forma poder aportar en mejorar la atracción y retención de aquellos profesionales *Millenials*⁵; a su vez la importancia de la generación Y es que estos ya van camino a ser la fuerza laboral más relevante del mercado y poco se conoce

⁵ Millenials = Gen Y

de su comportamiento como cliente interno de las organizaciones, a excepción de la dificultad de retenerlos al interior de las compañías.

4. Metodología de la Investigación

La investigación se ha centrado en una mirada práctica de cómo los jóvenes profesionales de hoy están discriminando a las organizaciones en donde desean trabajar, esto a través de una encuesta estructurada para recopilación de datos, herramienta de aquí en adelante, resultando una muestra con 359 personas (42 fueron recolectadas a conveniencia en la feria laboral FEN – Uchile 2014 y 313 recolectadas de forma digital a través de un *mailing* masivo con un muestreo aleatorio simple en la base de datos de la empresa FirstJob.me). Gracias al análisis multivariado ha sido posible determinar ocho dimensiones de interés para jóvenes profesionales.

4.1 Pre-test herramienta

A partir de la información recolectada, bibliografía revisada en el marco teórico, reuniones con reclutadores y experiencia en Jóvenes profesionales⁶, y finalmente nuestra experiencia como jóvenes profesionales, definimos una serie de dimensiones centrales base que consideramos relevantes en la toma de decisiones

⁶ Mario Mora, Firstjob.me - Paula Ingaramo, Santander – Felipe Lopez, SAAM

de nuestro grupo de estudio al momento de seleccionar su lugar de trabajo. Una vez definidas las dimensiones, pasamos a definir cuáles serían las preguntas que se incluirían en la herramienta. Para esto inicialmente se tomó una base bibliográfica (Dolcos, 2007), con la finalidad de encontrar preguntas replicables o relacionadas al fondo de la investigación, preguntas que esperábamos ya hubiesen sido validadas previamente. Dado que el tema tratado en nuestra tesis es relativamente nuevo y de actualidad, el levantamiento de preguntas a partir de investigaciones ya realizadas que realmente aplicaban en el estudio eran nulas, sin considerar que encontrar bibliografía en español es aún más escasa. Es por esto que para elaborar la herramienta de investigación, las preguntas fueron confeccionadas por los autores y validadas por los mismos en conjunto con el profesor guía.

Con la intención de eliminar problemas de redacción y claridad, errores ortográficos y sesgo en las preguntas, se realizaron múltiples revisiones tanto internas como externas por medio de test y re-test, que se discutieron con los primeros encuestados, obteniendo sus apreciaciones y entendimientos de las preguntas realizadas, lo que ha permitido la depuración y perfeccionamiento de la herramienta. En términos concretos la encuesta consta de tres versiones, aplicadas a distintos grupos control de personas a las cuales se les solicitó responder a la encuesta y entregar una retroalimentación respecto a diversos problemas que pudiese tener como ortografía o formulación de preguntas, además de ahondar en si se consideraba relevante de considerar al momento de elegir trabajar en una empresa.

4.2 Herramienta Final

El instrumento final consto en un set de siete dimensiones base, las cuales se subdividen en aproximadamente 4 a 6 preguntas por cada dimensión, 3 preguntas de rankings, una dimensión comparativa de las dimensiones previas, además una última dimensión general las que incluye variables demográficas para segmentación de la muestra (Anexo I). Las preguntas se enfocan en el constructo de importancia relativa del joven profesional con respecto a los distintos ítems que se consideraron importantes consultar, esto se hizo en una escala Likert de 7 puntos (1 Nada Importante - 7. Totalmente importante), escogida de esta forma ya que es la escala más internalizada los jóvenes gracias a la escala nominal de calificaciones académicas. También se realizaron preguntas de ranking para poder comparar valoración de ítems dentro de una misma dimensión y finalmente existe una pregunta de suma constante para la comparativa general de todas las dimensiones. La herramienta fue creada y aplicada a través de la plataforma online qualtrics⁷.

Las dimensiones finales, sus escalas, las fuentes bibliográficas principales y sus respectivos ítems se muestran en la tabla I:

⁷ www.qualtrics.com/

Tabla I: Dimensiones de la Investigación

Dimensión	Descripción	Fuente	Ítems
Desarrollo de Carrera y Crecimiento Profesional	<p>Se entenderá por Desarrollo de carrera a los planes y rutas de progreso estructurados que una organización ofrece. Se entenderá por Crecimiento Profesional al aprendizaje y crecimiento personal que un trabajador obtenga al interior de la organización.</p> <p>Esta escala se ha compuesto inicialmente por 6 preguntas; del desarrollo de carrera serán los elementos que miden progresión en la cadena jerárquica al interior de una organización, y del crecimiento personal o profesional elementos del desarrollo de los conocimientos y habilidades profesionales de los encuestados.</p> <p>Ambas dimensiones deberían estar ampliamente relacionadas por tratarse de condiciones que en el común de los casos operan como</p>	<p>(Vásquez de Parra & Vásquez, 2008); (Coop & Martin, 2010); (Bruner, Garcia, & Zamorano, 2013); Estudio FirstJob a Cencosud.</p>	<p><u>Desarrollo de Carrera:</u></p> <p>Que las organizaciones cuenten con oportunidades de crecimiento o un plan de desarrollo de carrera.</p> <p>Que las organizaciones cuenten con oportunidades de movilidad para trabajar en el extranjero.</p> <p>Que en mi trabajo me ofrezcan oportunidades de hacer un postítulo (Diplomado, Magíster, MBA, curso de especialización).</p> <p><u>Crecimiento Profesional:</u></p> <p>Que en mi trabajo exista la posibilidad de usar mis habilidades y destrezas.</p> <p>Que en mi cargo tenga la posibilidad de desarrollar habilidades blandas (Ej: habilidades interpersonales, destrezas de ventas, negociación efectiva, entre otras).</p> <p>Que en mi trabajo exista la posibilidad de aprender y adquirir conocimientos.</p>

	determinantes la una de la otra. ⁸		
Ambiente Laboral	Elementos y vínculos organizacionales que impactan en el atractivo de una empresa, tanto en ámbitos de relaciones interpersonales como en el ambiente laboral en la cual se desenvuelven. Esta escala se ha compuesto inicialmente por 5 elementos los cuales se espera tenga una fuerte vinculación a la percepción que los jóvenes profesionales tengan con el ambiente laboral de la organización.	(Chiavenato, 2001); (Vásquez de Parra & Vásquez, 2008); (Torres & Díaz, 2010)	Mantener una buena relación con mi jefatura directa e indirecta. Mantener una buena relación con los compañeros de trabajo. Percibir un ambiente de trabajo distendido y relajado. Recibir constantemente feedback tanto de mi equipo como jefatura. Contar con una persona destinada a dar soporte a mi aprendizaje en la empresa (coaching directo).
Balance entre la vida laboral y personal	Nivel de integración entre las actividades laborales y las actividades personales. La escala inicial se compone de 8 elementos asociados al tiempo destinado al trabajo, las actividades recreativas y familiares.	(Coop & Martin, 2010); (Dolcos, 2007)	Que pueda sentirme satisfecho con respecto a las tareas que desempeño en el trabajo. Que mi trabajo me permita tener tiempo para estar con mi familia y amigos. Que mi trabajo me permita tener tiempo para disfrutar del ocio y de mis entretenimientos.

⁸ Se espera que una persona avance al interior de una organización en la medida que adquiera más competencias profesionales, y se espera a su vez que en la medida que avance esto le permita seguir desarrollando sus competencias en distintos cargos.

			<p>Que mi trabajo me permita descansar lo suficiente en mis tiempos libres.</p> <p>Que pueda manejar fácilmente mi trabajo y atender además mis necesidades personales.</p> <p>Que mi trabajo me permita disfrutar de la vida social.</p> <p>Que pueda tener tiempos de ocio inclusive dentro de la jornada de trabajo.</p> <p>Que mi trabajo me permita tener tiempo para mis estudios.</p>
Prestigio	Se refiere a la percepción individual de la reputación de una organización. Con la escala de 5 ítems se desea entender hasta qué punto el prestigio es un factor movilizador o inhibidor a la hora de escoger una empresa para trabajar.	(Coldwell, Billsberry, van Meurs, & Marsh, 2007) ; (Sánchez & Barriusos, 2007)	<p>Que la organización en que trabaje sea bien valorada por mi familia y amigos.</p> <p>Que la organización en que trabaje tenga una trayectoria reconocida.</p> <p>Que la organización en que trabaje tenga buen reconocimiento público (Ej: Prensa, premios, comentarios generales).</p> <p>Que la organización en que trabaje no tenga mala reputación.</p> <p>Que la organización en que trabaje aparezca bien ubicada en rankings.</p>

Innovación	Nivel de disrupción del modelo de negocios y/o de las tareas del puesto de trabajo. Se desea medir hasta qué punto las innovaciones disruptivas son valoradas y consideradas por los jóvenes profesionales al momento de buscar trabajo.	(Myers & Sadaghiani, 2010); (Coop & Martin, 2010)	<p>Que en una organización tengas los espacios para aportar nuevas ideas en los procesos internos.</p> <p>Que la organización a la que pertenezcas tenga políticas y prácticas innovadoras.</p> <p>Que la organización para la que trabajes se encuentre a la vanguardia en sus tecnologías y cuente con infraestructura moderna.</p> <p>Que la organización en la cual trabajes sea novedosa en las actividades de su negocio (Ej: productos y servicios diferenciados, cargos con actividades poco comunes, formas nuevas de trabajo).</p>
Beneficios	Conjunto de compensaciones o incentivos pecuniarios y no pecuniarios que entrega una empresa a sus trabajadores. Esta dimensión se ha dividido en dos escalas, una de 4 ítems asociada a la importancia de retribuciones económicas, y otra de 2 ítems asociada a percepción de hechos de mercado.	(Coop & Martin, 2010); Estudio FirstJob a Cencosud	<p><u>Retribuciones económicas:</u></p> <p>Sueldo fijo alto.</p> <p>Sueldo variable alto.</p> <p>Bonos por metas de equipo.</p> <p>Bonos por metas personales.</p> <p><u>Hechos de mercado:</u></p> <p>Ajustan adecuadamente su cartera de beneficios a los intereses de los jóvenes profesionales.</p>

			Apoyan el desarrollo académico de sus empleados con becas de estudio.
Visión Verde y Responsabilidad Social	Percepción de la postura y acciones de una organización vinculadas al impacto medioambiental, responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad del negocio. Esta dimensión ha sido dividida en dos escalas, una de 6 ítems para medir importancia de preocupaciones generales sobre prácticas ecológicas y de responsabilidad social, y una segunda escala de 5 ítems asociada a la importancia de otras prácticas más específicas de los tópicos.	(Coop & Martin, 2010)	<p><u>Prácticas generales:</u></p> <p>Cuenta con prácticas ecológicas.</p> <p>Cuenta con prácticas de responsabilidad social.</p> <p>Se preocupe por sus trabajadores.</p> <p>Se preocupe por la comunidad.</p> <p>Tenga conciencia social.</p> <p>Se preocupe de sus impactos en el entorno.</p> <p><u>Prácticas específicas:</u></p> <p>Ayuda a comunidades locales.</p> <p>Trato justo con proveedores.</p> <p>Voluntariado en fundaciones.</p> <p>Donaciones monetarias a causas públicas.</p>

4.3 Descripción de la Muestra

En cuanto a la caracterización demográfica de la muestra se obtuvo lo siguiente:

1. Edad: La muestra fue realizada casi en su totalidad a jóvenes profesionales, por la excepción de una respuesta realizada por una persona de 50 años, que no corresponde a nuestro grupo de interés para el estudio, la cual pasó a ser eliminada del análisis. Dentro del resto de las respuestas el grupo etario que tuvo mayor número de respuestas fueron personas de 24 años con el 19,5% de la muestra. El mayor porcentaje de las respuestas provino del grupo etario entre 22 y 26 años con el acumulado del 78,3% de la muestra total, es decir mayormente jóvenes que están terminando sus estudios o se insertaron recientemente al mercado laboral, en la ilustración 3 puede verse el detalle de la distribución de frecuencias.

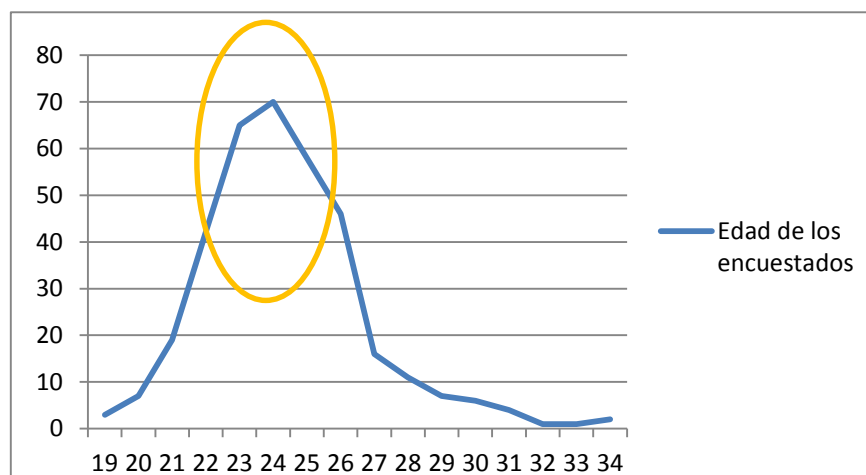


Ilustración 3
Edad Encuestados.
Fuente: elaboración propia

2. Cantidad de hijos: Para esta muestra de jóvenes profesionales cabe destacar el hecho que el 95,5% de los encuestados válidamente emitidos no tienen

hijos, seguido por quienes tienen un hijo con el 3,1% del total de la muestra. Este hecho puede generar variaciones en las prioridades al momento de elegir entre diversas condiciones laborales como beneficios pecuniarios y no pecuniarios, entre otros, los cuales posteriormente pasaremos a contrastar con la data recolectada.

3. Experiencia laboral profesional: Para la experiencia laboral de los encuestados este ítem resultó tener una distribución equitativa entre las 4 opciones presentadas, como muestran los porcentajes en la ilustración 4. El grupo más grande con el 31% corresponde a sujetos con más de 6 meses de experiencia laboral y el menor grupo con 20,9% corresponde a aquellos individuos con 6 o menos meses de experiencia laboral.

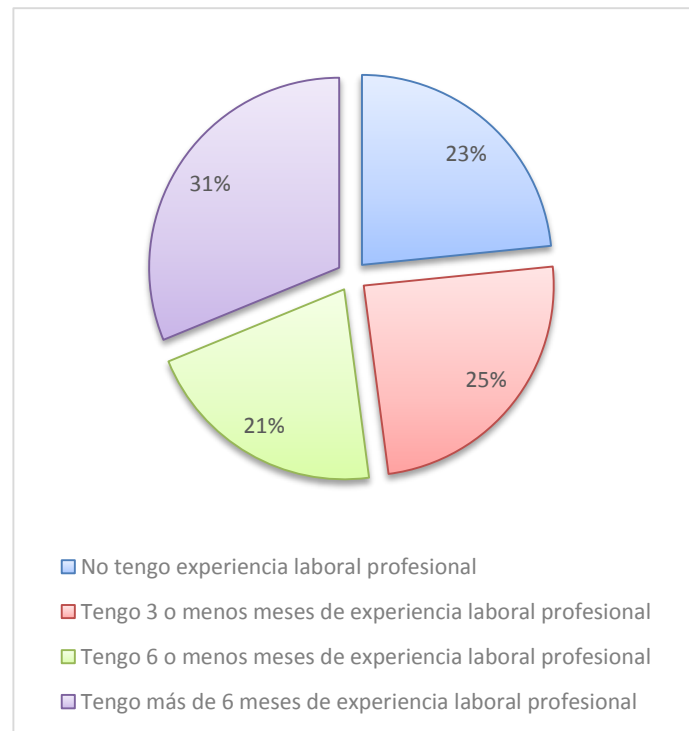


Ilustración 4 Distribución experiencia laboral. Fuente Elaboración Propia

4.4 Validación y discusión de la herramienta

En esta sección se presentan los principales resultados de los análisis de confiabilidad interna y análisis factoriales que se realizaron para validar las escalas de medición de las distintas dimensiones. Con el análisis de confiabilidad buscamos confirmar que el instrumento de medición haya sido construido con consistencia entre los componentes o ítems que componen las escalas, y con los análisis factoriales esperamos observar que efectivamente exista una única estructura estadística subyacente detrás de las escalas. Los análisis de confiabilidad se han resultado sobre la herramienta estadística del Alfa de Cronbach arrojado por el software SPSS, y los factoriales se han obtenido por el mismo medio. Para los análisis factoriales se ha usado el método de los componentes principales y la rotación Varimax.

En la siguiente tabla se presentan los principales criterios que se han usado en los análisis de escala. Luego se muestran los resultados y análisis de las dimensiones.

Tabla II: Criterios del depurado de la muestra⁹

CRITERIO DE DEPURACIÓN	DESCRIPCIÓN
ALFA DE CRONBACH	En general se espera mayor o igual a 0.7 . En estudios exploratorios y/o de enfoque en las ciencias

⁹ Por el lado del análisis factorial es necesario contar con una muestra al menos del tamaño de 10 veces la cantidad de elementos a analizar, estando la escala más grande en este estudio compuesta por 8 elementos, la muestra mínima aceptable sería de 80 personas.

(CONFIABILIDAD INTERNA DE LA ESCALA)	sociales (percepción de las personas sobre un tema), se puede relajar hasta 0.6 sin mayores consecuencias.
MEDIDA DE ADECUACIÓN MUESTRAL (KMO O MSA)	El ajuste se considera aceptable desde 0.6 y nunca debe bajar de 0.5 .
TEST DE BARTLETT (PRUEBA DE ESFERICIDAD)	Se espera que la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones sea la matriz identidad sea rechazada con alta significancia estadística .
FACTORES	Un factor es válido si tiene un Autovalor (Valor Propio o Eigenvalue) mayor a 1 .
VARIANZA DEL MODELO	Un modelo que estudia ciencias sociales es aceptable incluso si sus factores combinados explican alrededor del 60% de la varianza total .
SIGNIFICANCIA DE LA CARGA FACTORIAL	La brecha muestral para considerar significativa al 95% de confianza una carga factorial de 0.30 es contar con al menos una muestra de 350 observaciones .
CORRELACIONES DE PEARSON	El análisis factorial de la escala se justifica como apropiado si sus ítems muestran una gran proporción de correlaciones de Pearson mayores a 0.3 .

CORRELACIONES PARCIALES	No es apropiado realizar un análisis factorial si hay presencia de correlaciones parciales para cada ítem (expresados en la diagonal de la matriz de correlación anti-imagen) menores a 0.3 .
--------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Hair, (2000).

i. Desarrollo de Carrera y Crecimiento Personal:

El Cronbach inicial para la escala de 6 elementos arrojó 0.704. El análisis factorial para los 6 elementos rechaza la prueba de esfericidad y arroja un KMO de 0.768. El análisis factorial muestra la presencia de dos factores subyacentes los cuales explican el 60.3% de la varianza. No hay presencia de cargas factoriales no significativas y estas se muestran en la Tabla A. El primer factor queda compuesto por 4 de las 6 variables. Este factor puede ser entendido como Crecimiento Personal. Por el otro lado el segundo factor está compuesto de dos variables, las cuales se vinculan al Desarrollo de Carrera.

Tabla III: Matriz de componentes rotados del desarrollo de carrera y crecimiento personal

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
Que en mi trabajo exista la posibilidad de aprender y adquirir conocimientos	,832	
Que en mi trabajo exista la posibilidad de usar mis habilidades y destrezas	,775	
Que en mi cargo tenga la posibilidad de desarrollar habilidades blandas (Ej: habilidades interpersonales, destrezas de ventas, negociación efectiva, entre otras)	,721	
Que las organizaciones cuenten con oportunidades de crecimiento o un plan de desarrollo de carrera	<u>,530</u>	<u>,355</u>
Que las organizaciones cuenten con oportunidades de movilidad para trabajar en el extranjero		,875
Que en mi trabajo me ofrezcan oportunidades de hacer un postítulo (Diplomado, Magíster, MBA, curso de especialización)		,697

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Puede observarse que el cuarto elemento del primer factor tiene una carga de .530 para este factor versus .355 para el segundo factor, demarcado en **negrita y subrayado**. Esto muestra que el ítem “**Que las organizaciones cuenten con oportunidades de crecimiento o un plan de desarrollo de carrera**” estaría también muy vinculada al segundo factor de Desarrollo de Carrera. Esto corroboraría nuestra intuición inicial de que no estaría lejos de la verdad poder considerar estos elementos como parte de una misma escala, pues es claro como se confunden en los resultados de esta muestra. A pesar de esto, se ha decidido respetar los resultados estadísticos y dividir el análisis en dos escalas una respecto a cada factor arrojado. En el anexo 2, apartado A es posible observar los resultados completos. Por último, no se ha considerado relevante perder la información al reducir el número de variables por mejorar levemente la consistencia interna, menos aún al dividir la escala y crear un factor que justamente está compuesto por los dos elementos que se sugería corregir por confiabilidad interna.

- ii. Ambiente Laboral: El Cronbach para la escala inicial de 5 preguntas arrojó 0.752. El análisis factorial para los 5 elementos rechaza la prueba de esfericidad y arroja un KMO de 0.752. El análisis factorial muestra la presencia de un único factor subyacente el cual explica el 52.3% de la varianza lo que se consideramos aún aceptable.

El criterio del Alfa de Cronbach sugiere eliminar la variable de “Contar con una persona destinada a dar soporte a mi aprendizaje en la empresa (coaching directo).” Nuevamente no se ha considerado relevante perder la información al reducir el número de variables por mejorar levemente la consistencia interna. Respecto a los análisis para el caso de eliminar la variable, el KMO disminuye levemente, pero esto puede deberse al efecto propio de reducir la cantidad de variables más que a su importancia relativa, y la varianza total explicada mejora desde 52,3% a 59,5% lo que puede deberse al mismo factor.

Nótese que la menor carga factorial es la asociada precisamente a esta variable, sin embargo su diferencia con el resto de las variables no es muy alta. Esto puede ser considerado otro criterio para aceptar conservarla. Las leves mejoras no justifican disminuir en un 20% la información contenida en la escala al pasar de 5 a 4 ítems. En el anexo 2, apartado B se pueden observar el resto de resultados.

- iii. Balance entre Vida Laboral y Personal: El Cronbach para la escala inicial de 8 ítems arrojó 0.842. El análisis factorial rechaza la prueba de esfericidad y arroja un KMO de 0.869. El análisis factorial de los 8 elementos muestra la presencia de dos factores subyacentes claramente definidos, los cuales en conjunto explican el 63.9% de la varianza total del modelo.

No hay presencia de cargas factoriales no significativas. Respecto al primer factor es claro como al ver las variables que lo componen todas estas se ven fuertemente vinculadas al concepto de mantener un equilibrio entre el tiempo destinado al trabajo y el tiempo usado en las actividades personales. En cambio, el segundo factor estaría canalizando otros elementos asociados a “trabajo y tiempos libres”, “tiempos de trabajo y ocio” y/o “satisfacción laboral”, conceptos que al parecer serían muy generales para esta dimensión. Lo anterior estaría focalizando interesantemente nuestras pretensiones en una sola dimensión. Por este motivo se ha decidido reducir la escala de esta dimensión a los 5 elementos que componen el primer factor.

Los análisis de la nueva escala quedan como se muestra a continuación. El Cronbach arrojó 0.890, mejorando notoriamente a pesar de haber reducido en 3 ítems la escala. El análisis factorial para los 5 elementos rechaza la prueba de esfericidad y arroja un KMO de 0.861, disminuyendo marginalmente a pesar de haber reducido en 37.5% el tamaño de la escala. Como se presumía desde la intención inicial, el análisis factorial de los 5 elementos muestra la presencia de un único factor el cual explica el 69.5% de la varianza total del modelo

En el anexo II, apartado C se pueden observar el resto de resultados tanto para la escala inicial, definitiva y para una presunta escala de los 3 elementos extraídos de la dimensión. No se ha considerado relevante tanto para los

fines investigativos como por los resultados estadísticos conservar la escala de 3 ítems del factor dos del primer análisis.

- iv. Prestigio: El Alfa de Cronbach de la escala inicial de 5 preguntas arrojó 0.846. El análisis factorial para los 5 elementos rechaza la prueba de esfericidad y arroja un KMO de 0.842. El análisis factorial de los 5 elementos muestra la presencia de solo un factor el cual explica el 62.1% de la varianza total del modelo.

No hay presencia de cargas factoriales no significativas. En esta dimensión se ha discutido si mantener o no la variable “Que la organización en que trabaje **no tenga mala** reputación”, pues como se destaca, se ha formulado con características redactadas en negativo. En la prueba-reprueba realizada al instrumento en el momento de su construcción, esta fue una de las preguntas que generó problemas pues decía originalmente “Que la organización en que trabaje tenga mala reputación”. Como el enunciado general pide asignar importancia a cada pregunta, resultaba muy confuso para los encuestados asignar alta o baja importancia a un elemento percibido como malo, pues el resto de las preguntas de la encuesta están redactadas de forma afirmativa. De esta manera se decidió agregar el “no” a la frase para corregir el negativo. Esto haría innecesario revertir los resultados de esta variable, ya que la escala se haya completamente en sentido positivo o afirmativo.

Esta pregunta se ha considerado particularmente interesante de incluir con esa redacción, pues a nuestro juicio los dos extremos de la dimensión de prestigio de una empresa no serían dos caras de una misma moneda. Mientras hay personas que prestan poco o nada de interés al buen reconocimiento de una organización, esto no quiere decir necesariamente que no les importa en absoluto el prestigio de la firma, pues el mal prestigio por ejemplo derivado de prácticas en contra de los derechos humanos, derechos del niño, derechos de los trabajadores, maltrato a animales, u otras actividades de conflicto moral entre las personas, sí pueden ser fuente de conflicto a la hora de optar por un trabajo.

A partir de lo anterior y de los resultados estadísticos, se ha decidido conservar la variable, ya que otorgaría a la dimensión una importancia sustancial a la hora de entender de forma más completa la percepción de las personas, hecho que no estaría sucediendo si sólo se realizan preguntas de la buena reputación de una compañía. Ocurren dos fenómenos muy interesantes en este punto. En primer lugar, los resultados estadísticos de eliminar esta variable de la escala no muestran cambio alguno en el Alfa de Cronbach. El KMO disminuye y la varianza explicada por el modelo aumenta, pero finalmente estos dos son resultados consistentes con la extracción de cualquier variable de una escala. En segundo lugar, los estadísticos descriptivos de la variable en conflicto serían los mejores, pues revela la media más alta de 5.65 versus las otras cuatro que oscilan entre 4.0 y 4.5, y

la varianza más pequeña, este último punto explicaría porque está correlacionado en menor medida que el resto de las variables en cuestión que muestran varianzas más cercanas.

Justamente del hecho de que esta variable mostraría una importante media para su dimensión, y una correlación menor con el resto, es que se toma la decisión final de conservar la escala con los 5 elementos iniciales, pues es una variable relevante de medir que contendría información única en la escala muy importante de reportar para nuestros fines investigativos.

El resto de resultados se presentan en el anexo II, apartado D.

- v. Innovación: El Alfa de Cronbach de la escala inicial de 4 preguntas arrojó 0.816. El análisis factorial para los 4 elementos rechaza la prueba de esfericidad y arroja un KMO de 0.756. El análisis factorial de la escala muestra la presencia de un único factor subyacente el cual explica el 64.8% de la varianza total del modelo. No hay presencia de cargas factoriales no significativas.

La escala se reduce a un único factor sin conflictos estadísticos. El resto de resultados se pueden observar en el anexo II, apartado E.

vi. Beneficios: Esta dimensión se ha compuesto de 2 escalas diferentes.

La primera de estas se ha compuesto inicialmente por 4 ítems en que se preguntaba por el sueldo fijo, variable, y bonos. El Alfa de Cronbach inicial arrojó 0.676. El análisis factorial para los 4 elementos rechaza la prueba de esfericidad y arroja un KMO de 0.669. El análisis factorial de la escala muestra la presencia de un único factor subyacente que se podría interpretar como “remuneraciones pecuniarias”, el cual explica el 52.3% de la varianza total del modelo. Las cargas factoriales se muestran en la tabla G.

No hay presencia de cargas factoriales no significativas. La escala se reduce a un único factor, sin embargo es una escala de cohesión muy débil. Para analizar este resultado se será un poco más técnicos a raíz de los resultados obtenidos.

Cabe destacar que esta es la dimensión más conflictiva en términos estadísticos presentes en el estudio. Nada de extrañar si pensamos en que es probablemente también la dimensión más conflictiva en la vida de los trabajadores. Se observa una carga factorial muy débil asociada al sueldo fijo alto. En el anexo II, apartado F es posible observar como el Alfa de Cronbach sugiere claramente extraer la variable sueldo fijo, lo mismo ocurre si observamos las correlaciones de Pearson, donde esta variable está muy mal correlacionada en la escala. Si hilamos un poco más fino veremos como el segundo factor rechazado por el criterio del Autovalor tiene un Valor Propio

de 0.931, no muy lejos del punto de corte. Para esclarecer aún más, un poco más abajo en el mismo anexo es posible observar los resultados en caso de eliminar esta variable de la escala, los cuales mejoran notoriamente en casi todos los sentidos.

Hasta este momento es evidente que su extracción es estadísticamente lo indicado, no obstante se ha decidido mantener la escala con los 4 elementos iniciales. La razón es sencilla, no tiene sentido alguno analizar una componente de remuneraciones salariales y no considerar al sueldo fijo (proporción importantísima en las compensaciones de la mayoría) entre estas. Aún más, su mala relación en la escala puede justificarse en que es una variable que poco pueden influenciar las personas, sin embargo las características variables de los otros 3 ítems los une mejor entre ellos. Si forzamos un análisis factorial de dos factores esto queda claro. Obsérvese en el anexo como la proporción de la varianza explicada por los factores mostrado en sus comunalidades mejoran sustancialmente (nótese la mejora del sueldo fijo), al igual que las cargas factoriales, y el segundo factor solamente queda asociado al sueldo fijo como era de esperar.

Como último punto de esta escala quisiéramos mostrar el gráfico de sedimentación del primer análisis factorial, este es mostrado en el gráfico A.

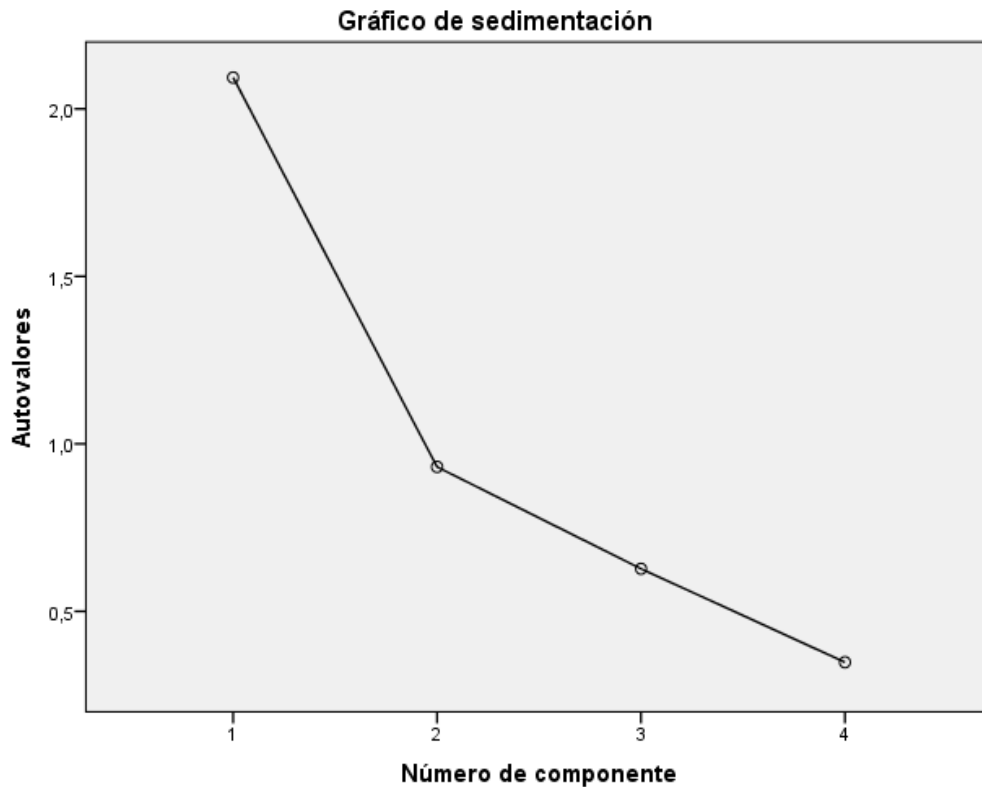


Ilustración 5 Grafico sedimentación variable Beneficios. Fuente: Elaboración Propia.

Si nos basáramos en el “criterio del trazo de ladera” o “*scree plot*”, es posible observar como no existe una disminución marcada de la pendiente donde podamos indicar que esta se aplana o se acerca al cero. Aún más, si ponemos atención, desde el factor dos al cuatro pareciera que no existen cambios en la pendiente, la que aún es lejana al 0. Bajo este criterio se podría argumentar que a lo menos dos factores deben ser incluidos en el análisis, a pesar que el segundo factor no sobrepasa la brecha del Autovalor. Siendo más radicales, es posible defender la idea de que 3 o incluso los 4 factores deberían ser considerados, lo que establecería que todas las variables responden a factores subyacentes no generalizables. Esto indicaría que los

elementos de remuneración salarial son difíciles de generalizar en la cabeza de las personas, y que en tanto todos los elementos tienen características importantemente diferenciadoras. Finalmente para nuestros fines investigativos conservaremos la escala como ha sido construida pues nos otorga la mejor información disponible.

La segunda escala está compuesta sólo por dos preguntas y su validación en una escala individual de dos ítems queda sumamente sujeta a cuestionamiento. Ante esto esas dos preguntas tienen un enfoque mayormente descriptivo en nuestra investigación, y no busca ser insumo de un análisis multivariado. Sin embargo es posible observar sus resultados de escala en el anexo II, apartado F.

Finalmente, se probó juntando ambas escalas para la construcción de una escala general de 6 elementos. El resultado no fue mejor, porque conservando la cantidad de ítems originales el factorial los divide en dos factores perfectamente asociados a las escalas iniciales, al menos sugiriendo que nuestra intuición al separarlas estaba en lo indicado. Nuevamente sus resultados se pueden apreciar en el anexo II, apartado F.

- vii. Visión Verde y Responsabilidad Social Empresarial: Esta dimensión se ha dividido en dos escalas.

La primera escala se ha compuesto inicialmente de 6 preguntas. El Alfa de Cronbach inicial arrojó un increíble 0.905, siendo nuestra única escala con un coeficiente tan alto. El análisis factorial para los 6 elementos rechaza la prueba de esfericidad y arroja un KMO de 0.859, lo que podemos considerar también un gran ajuste. El análisis factorial de la escala muestra la presencia de un único factor subyacente el cual explica el 68.9% de la varianza total del modelo.

No hay presencia de cargas factoriales no significativas. La escala se reduce a un único factor, pero no se ha decidido conservar la escala. Si se miran los anexos, es muy interesante observar como a pesar del altísimo Alfa de Cronbach y de los pocos ítems en análisis todavía exista la posibilidad de mejorar la fiabilidad de la escala. Aun en más, se muestra como la variable “Se preocupe por sus trabajadores” muestra una baja comunalidad y una menor carga factorial en comparación con el resto de los elementos. Si bien las correlaciones de la variable son muy aceptables, las correlaciones entre el resto de variables son incluso más altas, lo que podría explicar el fenómeno desde un punto de vista matemático-estadístico.

Fuera de justificar la decisión de reducir la escala desde el mero peso de los números, estos nos dieron una visión que no consideramos en un comienzo

y que en cierta medida se corrobora con el análisis de la segunda escala. Para nosotros, como estudiantes de ciencias de la administración de empresas, es natural pensar que las preocupaciones por los trabajadores sean una arista más de la responsabilidad social empresarial, sin embargo nada nos permite afirmar que esto debe ser también así en la mente de las personas abocadas a otros rubros. Por un lado, vemos que la muestra fue realizada sobre una base heterogénea de jóvenes profesionales, y estos no deben porque ser parte de este mundo y tener una concepción similar a la nuestra. Por otro lado, es posible que incluso en personas que comprendan la responsabilidad social tal como nosotros, la ponderación que le den a la variable trabajadores no sea muy equiparada con el resto de componentes de la RSE.

Nuestra presunción se potencia al observar los estadísticos descriptivos de los ítems de la escala, donde la variable de los trabajadores tiene una media altísima de 6.4 (de un máximo de 7), y una desviación típica muy baja de sólo 0.850. Al contrastar con el resto de ítems la diferencia es notable, donde la media más cercana apenas llega a 5.57, y las desviaciones estándar por lo menos son de 1.2. Esto nos invita a eliminar esta variable de la escala, no para decir que el ítem de la preocupación por los trabajadores sea poco importante en la RSE según la percepción de los jóvenes profesionales, sino por el contrario, para indicar que debería ser medida como una escala

independiente del resto de prácticas de RSE por su suma importancia y diferenciación.

De esta manera la escala definitiva queda compuesta por los otros 5 ítems. El Alfa de Cronbach final arrojó un excelente 0.911. El análisis factorial para los 5 elementos rechaza la prueba de esfericidad y arroja un KMO de 0.834, lo que podemos aún considerar un gran ajuste. El análisis factorial de la escala muestra naturalmente la presencia de un único factor subyacente el cual explica el 74.5% de la varianza total del modelo.

No hay presencia de cargas factoriales no significativas. La escala definitiva queda compuesta por estos 5 elementos. El resto de resultados tanto para el primer análisis como para la escala definitiva pueden verse en el anexo II, apartado G.

Respecto a la segunda escala esta se ha compuesto inicialmente de 5 preguntas. El Cronbach inicial arrojó 0.761. El análisis factorial para los 5 elementos rechaza la prueba de esfericidad y arroja un KMO de 0.684. El análisis factorial de la escala muestra la presencia de un único factor subyacente el cual explica el 58.5% de la varianza total del modelo.

No hay presencia de cargas factoriales no significativas. La escala se reduce a un único factor, pero nuevamente no se ha decidido conservar la escala. Al mirar los anexos, se puede apreciar nuevamente como existe una variable que el criterio del Alfa de Cronbach sugiere extraer.

Se muestra como la variable “Trato justo con proveedores” muestra una muy baja comunalidad y una menor carga factorial en comparación con el resto de los elementos. Las correlaciones son también potenciadas al reducir el elemento.

Nuevamente tenemos un caso de variable que parece mantener condiciones exógenas a la escala. Al observar los estadísticos descriptivos de los ítems es posible observar como la variable sugerida a extraer mantiene la mayor media con 5.7, y la desviación típica menor con 1.1. Las otras tres variables no superan la media de 5.0 y sus desviaciones estándar son al menos de 1.3. Si bien el fenómeno observado no es tan extremo como ocurre con el caso de los trabajadores, a grandes rasgos se pueden extender las inferencias al decir que nuevamente tenemos una arista de la RSE que merece atención particular al ser poco generalizable.

A modo de paréntesis, cabe mencionar que en ambas escalas los grupos de interés (*stakeholders*) más vinculados al funcionamiento operativo de la empresa, como ocurre con los trabajadores y los proveedores respectivamente, presentan resultados descriptivos más consistentes, correlaciones más distanciadas y pueden ser excluidos de la escala general.

Finalmente, la segunda escala definitiva queda compuesta por los otros 3 elementos. Su Alfa de Cronbach final quedó en 0.783. El KMO del análisis factorial arrojó 0.648 y se rechaza la hipótesis nula de que la matriz de

correlaciones pueda ser la matriz identidad (prueba de Bartlett). No hay presencia de cargas factoriales no significativas. La segunda escala queda entonces compuesta por estos 3 ítems.

El resto de resultados se pueden observar en el anexo II, apartado G.

Resumen de las extracciones: La tabla IV resume los ítems extraídos de sus escalas y la razón de extracción.

Tabla IV: Resumen de extracción de los ítems

ITEM (DIMENSIÓN)	RAZÓN DE EXTRACCIÓN
1. Que pueda sentirme satisfecho con respecto a las tareas que desempeño en el trabajo. 2. Que pueda tener tiempos de ocio inclusive dentro de la jornada de trabajo. 3. Que mi trabajo me permita tener tiempo para mis estudios. (Balance de Vida Laboral y Personal)	Los 3 ítems disminuyen Alfa de Cronbach de la escala, están mal correlacionados con el resto de ítems y son emplazados a un segundo factor que no estaría en las pretensiones investigativas a modo de nueva dimensión.
1. Se preocupe por sus trabajadores 2. Trato justo con proveedores (Visión Verde y Responsabilidad Social)	Ambos ítems disminuyen el Alfa de Cronbach de sus respectivas escalas, están notoriamente menormente correlacionados al resto de ítems y sus estadísticos descriptivos se alejan mucho de sus pares. Se sugiere

confeccionar una escala nueva por su importancia relativa.

Fuente: Elaboración propia

4.5 Alcances y limitaciones modelo

La herramienta creada permitió hallar las distintas dimensiones de interés para los jóvenes profesionales, la que a su vez, aplicada a nuestra muestra nos brindó la opción de analizar la valoración que se tiene por cada una de las dimensiones de en el contexto nacional, además de la valoración de los ítems individuales tanto en las preguntas de tipo Likert, rankings y la pregunta de suma constante. Esto a su vez delimita un marco de referencia para que los interesados puedan ajustar sus respectivas EVP para jóvenes profesionales y aumentar los niveles de atracción. La herramienta sin embargo, analizo las acciones referidas al marketing externo de EB y por ende solo atracción de los empleados (los que podrían tener experiencias laborales o no), no así la retención donde existen alcances en dimensiones no analizadas como la cultura organizacional.

Ahora bien, el modelo no cuenta con una variable dependiente para la generación de un modelo de regresión lineal, brindando la oportunidad a futuros investigadores puedan usar de base la herramienta ya validada.

A su vez existiría la opción de utilizar un modelo *Provit* para el caso que se quisiera saber la posibilidad de decidir trabajar en una empresa en un joven profesional, en ese caso se necesitaría de un caso que proporcione el escenario adecuado.

5. **Análisis de resultados**

La primera aplicación presencial de la herramienta de análisis arrojó un total de 60 encuestas de las cuales sólo 45 fueron completadas y devueltas. Estas fueron transcritas posteriormente a qualtrics para poder eventualmente descargar los datos tabulados y trabajar con la información.

5.1 **Descriptivos Relevantes**

5.1.1 **Ítems Relevantes**

A partir de los resultados obtenidos y que se desglosaran también más adelante en la sección 5.5 consideramos importante describir las tres de las dimensiones que resultaron mejor evaluadas por nuestra muestra, esto es Desarrollo de Carrera y Crecimiento profesional, Balance Vida Laboral y Ambiente Laboral,

dejando fuera de este análisis a los Beneficios pues si bien estos también fueron importantes al momento de evaluar es una dimensión que si se esperaba con un alto peso relativo, pues consideramos a mutuo acuerdo que los beneficios económicos ya sean monetarios o no monetarios son parte de las razones primordiales por las cuales uno se emplea en el mercado laboral. A continuación la descripción de los ítems:

1) Desarrollo de Carrera y Crecimiento Profesional (DCCP)

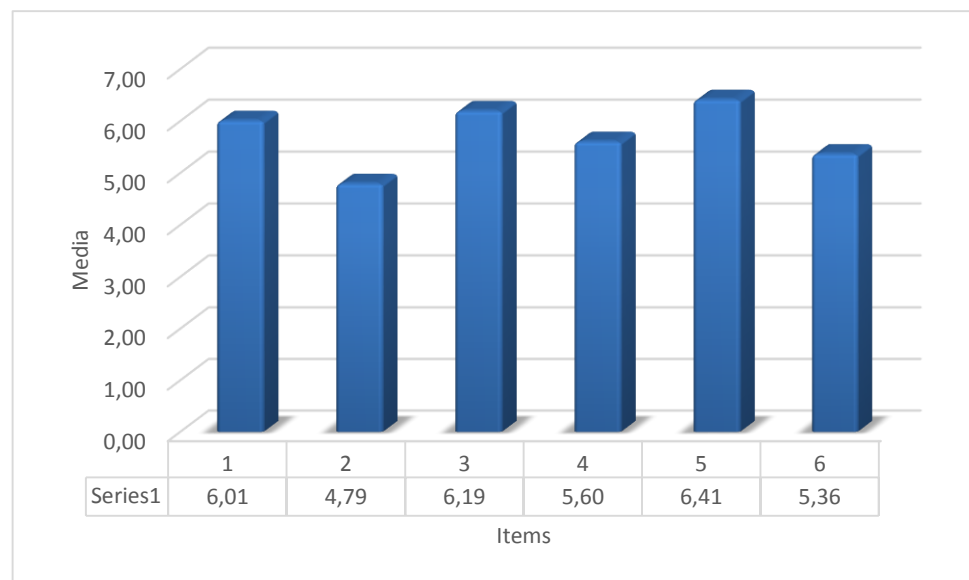


Ilustración 6 Medias por Ítem DCCP. Fuente: Elaboración propia.

1- Que las organizaciones cuenten con oportunidades de crecimiento

o un plan de desarrollo de carrera: La moda de respuesta fue “7.

Totalmente Importante” con 146 personas, representando el 40,7% del total. La media obtenida fue 6,01, es decir que en general se consideró este ítem como “6. Muy Importante” para los jóvenes profesionales al momento de considerar diversas opciones laborales.

- 2- Que las organizaciones cuenten con oportunidades de movilidad para trabajar en el extranjero:** Aquella que tuvo el mayor número de menciones fue “4. Importante”, con el 28,7% del total, 103 respuestas. El rango de respuesta se concentró desde “3. Poco Importante”, hasta “7. Totalmente Importante” con el 85% de las respuestas. La media es de 4,79 lo cual significa una tendencia de respuesta cercana a “5 Bastante Importante”. Resulta incierto para nosotros decir que efectivamente la movilidad internacional es un factor clave con respecto a otros al momento de elegir trabajo por parte de los jóvenes profesionales, sin embargo las respuestas muestran una tendencia más cercana a la relevancia de este ítem dentro de la oferta laboral.
- 3- Que en mi trabajo exista la posibilidad de usar mis habilidades y destrezas:** La moda fue “7. Totalmente Importante” con 171 respuesta que significó el 47,6%, donde el rango de mayor respuesta fue entre 6 y 7 con un valor cercano al 80% del total. La posibilidad de utilizar las habilidades y destrezas del postulante resultan muy atractivas dado la muestra, reflejado en la media de respuesta de 6,19, es decir cercano a “6. Muy Importante”.
- 4- Que en mi cargo tenga la posibilidad de desarrollar habilidades blandas (Ejemplo: habilidades interpersonales, destrezas de ventas, negociación efectiva, entre otras):** Muy similar a la pregunta anterior, con media de 5,6 cercano a “6. Muy Importante”. El 80% de las respuestas estuvo entre las alternativas Likert 5,6 y 7, siendo “6. Muy

Importante” la de mayor frecuencia con 107 respuestas representando el 29,8% del total.

5- Que en mi trabajo exista la posibilidad de aprender y adquirir

conocimientos: A los jóvenes profesionales les gusta la idea de aprender en el trabajo, siendo “7. Totalmente Importante” la respuesta más obtenida en esta pregunta con 212 observaciones, el 59,1% del total. A su vez entre las opciones 6 y 7 se acumula el 87,5% de las respuestas obtenidas, siendo la media de respuesta equivalente a 6,41, la más alta de esta dimensión, Cabe destacar que la desviación estándar también fue baja (.87), mostrando consenso entre los encuestados para esta pregunta.

6- Que en mi trabajo me ofrezcan oportunidades de hacer un post-

título (Diplomado, Magíster, MBA, curso de especialización): El ítem 7 fue quien tuvo el mayor número de respuestas con 92 (25,6% del total) ponderando una media para la pregunta de 5,36 cercano a “5. Bastante Importante”.

2) Ambiente Laboral (AL)

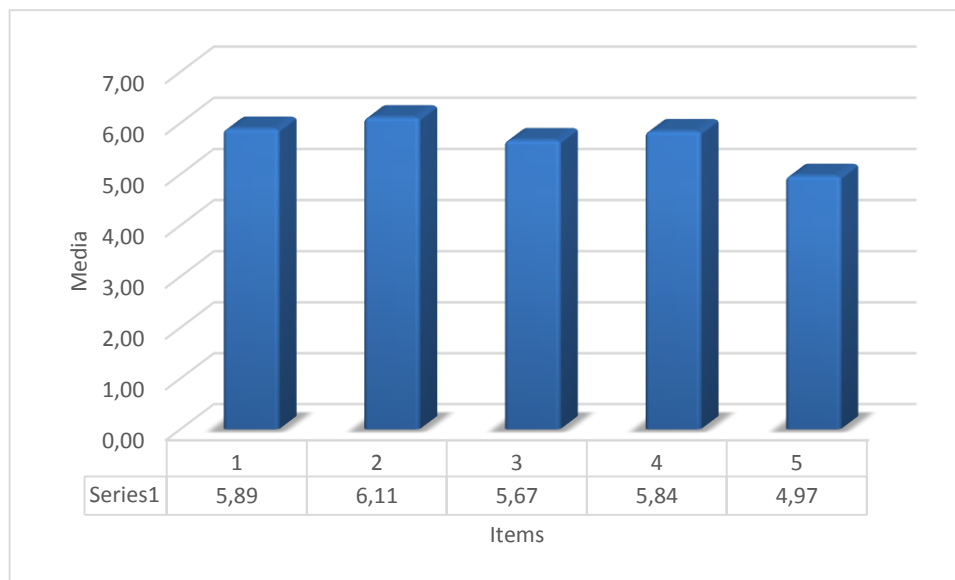


Ilustración 7 Medias por Ítem AL. Fuente: Elaboración propia.

1- **Mantener una buena relación con mi jefatura directa e indirecta:**

Como era de esperarse para nosotros, la media de respuesta para este índice es alta, siendo un 5,89, cercano a “6. Muy Importante”, donde la moda fue 6 con frecuencia de 144 respuestas, el 40,1% del total. Cabe destacar que el 70,7% de las respuestas fueron la suma de los ítems likert 6 y 7, lo cual refleja la importancia de mantener buena relación con la jefatura directa e indirecta representa para los jóvenes profesionales.

2- **Mantener una buena relación con los compañeros de trabajo:** De la misma manera, la relación con compañeros de trabajos resulta fundamental para un joven profesional. La media de respuesta alcanzada fue la más alta para esta dimensión con 6,11, es decir “6. Muy Importante”,

con baja desviación estándar (0,954). El ítem de mayor número de respuestas fue “7. Totalmente Importante” con 146 observaciones.

- 3- **Percibir un ambiente de trabajo distendido y relajado:** Este ítem posee una media de respuesta de 5,67, es decir “6. Muy Importante”, donde el 83% de las respuestas estuvo concentrado en los ítems Likert 5, 6 y 7. La moda fue el “6. Muy Importante”, con el 34,8% del total equivalente a 125 menciones.
- 4- **Recibir constantemente *feedback* tanto de mi equipo como jefatura:** Tener indicadores o referencias sobre como un joven profesional se desempeña resultó ser muy importante para nuestro grupo de estudio. Su media de respuesta fue un 5,84, cercano a “6. Muy Importante”. Por lo cual creemos que será un factor clave a aplicar en organización y entregar “consejos” sobre cómo mejorar o que se espera de ellos como meta.
- 5- **Contar con una persona destinada a dar soporte a mi aprendizaje en la empresa (coaching directo):** A pesar de que se espera recibir *feedback* o retroalimentación respecto al rendimiento y labor ejercida, no es tan valorado como las respuestas anteriores el hecho de contar con una persona en específico que de este tipo de soporte. La media para esta pregunta fue un 4,97, la más baja dentro de la dimensión.

3) Balance entre vida laboral y personal (BV)

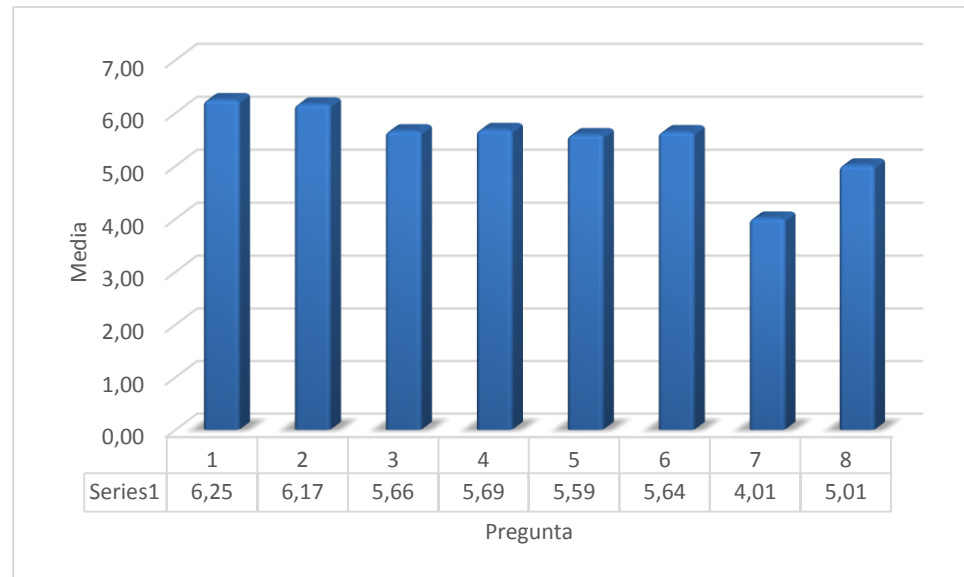


Ilustración 8 Medias por Ítem BV. Fuente: Elaboración propia.

- 1- **Que pueda sentirme satisfecho con respecto a las tareas que desempeño en el trabajo:** La media de respuesta para esta pregunta fue 6,25, la más alta para la dimensión, donde la moda con el 50,1% fue “7. Totalmente Importante” y el 83,2% del total encuestado eligió entre las opciones 6 y 7. Que los jóvenes profesionales se sientan satisfechos con su labor es fundamental, por lo tanto considerar medidas como re asignación de labores, traslados interdepartamentales, etc, resultan validas soluciones para las organizaciones.
- 2- **Que mi trabajo me permita tener tiempo para estar con mi familia y amigos:** En la misma línea que la pregunta anterior, la tendencia fue hacia respuestas positivas de media alta. El promedio de las respuestas fue 6,17 cercano a “6. Muy Importante”, donde el 78,8% de las respuestas estuvo concentrado entre las opciones Likert 6 y 7. Dentro de estas la de

mayor número de respuestas fue “7. Totalmente Importante” con el 49% del total. Por lo tanto para un joven profesional resulta muy importante compatibilizar de manera sana trabajo y vida familiar o amistades.

- 3- **Que mi trabajo me permita tener tiempo para disfrutar del ocio y de mis entretenimientos:** Similar a las preferencias de la relación trabajo, familia y amigos, esta relación también es de media alta con un 5,66 cercano a “6. Muy Importante”, donde el 60,8% del total de respuestas se ubica entre opciones 6 y 7 de respuesta de la escala Likert.
- 4- **Que mi trabajo me permita descansar lo suficiente en mis tiempos libres:** La distribución de las respuestas se concentra en un rango mayor a las preguntas anteriores (en este caso el fuerte fue destinado a las Likert 5,6 y 7), manteniendo la tendencia de una media alta de 5,69 que tiende a “6. Muy Importante”. Por lo cual podemos decir que al igual que compatibilizar vida laboral y personal es importante para jóvenes profesionales contar con tiempo para sí mismo.
- 5- **Que pueda manejar fácilmente mi trabajo y atender además mis necesidades personales:** Nuevamente el rango de respuesta se amplió pero siempre concentrado en los valores altos de respuesta. En este caso se concentraron entre las opciones Likert 4,5,6 y 7 , equivalentes al 94,7% del total, siendo la de mayor número de respuestas la opción 7 con el 30,1%, siendo consecuente con las respuestas anteriores. Su media fue 5,59 cercano a “6. Muy Importante”.

- 6- **Que mi trabajo me permita disfrutar de la vida social:** Como era de esperarse dada las respuestas capturadas anteriormente disfrutar de la vida social es relevante al momento de evaluar opciones laborales, donde la media de respuesta fue 5,64 concentrando el 80,7% de respuestas en las opciones Likert 5, 6 y 7.
- 7- **Que pueda tener tiempos de ocio inclusive dentro de la jornada de trabajo:** Para esta pregunta se muestra parte del perfil de los jóvenes profesionales que describimos anteriormente, donde estos son pro activos y orientados al trabajo. La moda de respuesta fue la opción “3. Poco Importante” con el 27% del total. A su vez esta es la pregunta con la media más baja en la dimensión, con 4,01. Por lo cual efectivamente se puede ver en cierta medida que los jóvenes profesionales buscan balance dentro de esta dimensión, pero aprovechando los momentos de trabajo para producir laboralmente.
- 8- **Que mi trabajo me permita tener tiempo para mis estudios:** Esta pregunta fue un poco más abierta en el rango de respuesta, considerando que esta está relacionado con posibilidades de desarrollo de carrera y aprendizaje, donde no todos los jóvenes profesionales buscan inmediatamente continuación de estudios. Dicho esto, el rango de respuesta fue distribuido fuertemente entre las opciones Likert 3,4,5,6 y 7, donde “4. Importante” fue la de mayor numero de respuestas con 87 (24,2%) y media igual a 5,01

5.1.2 Top of Mind (ToM)¹⁰

Desde nuestro instrumento se puede obtener cual sería la empresa donde les gustaría trabajar, con el objetivo de saber si es que existen empresas posicionadas como lugares idóneos para trabajar en la mente de los profesionales. Con motivos de no sesgar la muestra es que esta pregunta fue realizada de forma voluntaria, en donde 224 personas la respondieron. El top 10 de imagen de marca puede verse en la Ilustración 9.

En ella podemos ver las 10 principales empresas donde les gustaría trabajar a los jóvenes profesionales, su frecuencia y











Lugar	Empresa	Frecuencia	Porcentaje de respuesta (n=217)
1		23	11,86%
2		15	7,73%
3		11	5,67%
4		8	4,12%
5		7	3,61%
6		7	3,61%
7		7	3,61%
8		6	3,09%
9		6	3,09%
10		4	2,06%

Ilustración 9 Top of Mind de Postulación muestral.
Fuente: Elaboración propia

¹⁰ Top of Mind: Técnica usada para referirse a “la primera mención” de una marca en cuestionarios de marketing, porque claramente está de primera en la mente y es mencionada de forma espontánea en primer lugar.

participación total en la muestra, posicionando a Google, LATAM y Codelco como el top 3 de trabajo, algo que puede ser explicado gracias a la presencia que tienen estas empresas, además de sus beneficios monetarios así como también los no monetarios. El conocimiento que tiene el mercado de ellos, además del propio Branding de sus productos y servicios como empresas de excelencia, sin embargo, es extraño ver como una empresa la cual no cuenta con grandes oficinas en el país es nuestro número uno, sin embargo el contar con presencia es prestigiosos rankings y su posicionamiento en buenas practicas, sus oficinas y su estándar de vida llaman a trabajar en esta empresa soñada con mesas de billar, salas de masaje y el uso de patines¹¹, a diferencia de LATAM y Codelco como empresas Chilenas de amplio renombre y prestigio, las cuales cuentan con una cartera de beneficios no menor, como el beneficio de dos pasajes a cualquier lugar del mundo anuales en el caso de LATAM¹², o las gratificaciones y sueldos adicionales de CODELCO. A partir de Coca cola (lugar 4) y hasta las primeras 32 empresas, estas concentran 75% de los datos, siendo el 25% restante solo menciones únicas para cada empresa, el detalle de contestación de ToM puede verse en el anexo III.

5.1.3 Ranking de preferencias

Con el motivo de poder medir las diferencias entre ítems de una misma categoría es que se hizo evaluar estos, otorgándoles prioridad un grado de prioridad en un ranking. Estos rankings están numerados desde 1 a la cantidad de opciones

¹¹ Fuente: www.google.com/corporate

¹² Fuente: Denisse Osorio, Analista senior LAN AIRLINES

disponibles, donde 1 es la preferencia más importante, luego la escala desciende en orden de importancia. Estas preguntas fueron 3, de distintas dimensiones, las que se mostraran a continuación:

Ranking Ambiente Laboral

La pregunta evaluó las preferencias (del 1 al 5) de los jóvenes profesionales encuestados con respecto a la relación con su jefatura, el ambiente de trabajo, relación con compañeros de trabajo, *feedback* entregado y formación en el puesto.

En los resultados (anexo IV) se aprecia que cada uno de los ítems fueron evaluados como el más importante, como también el menos importante denotando una alta variabilidad entre los distintos tipos de profesionales; un ítem relevante a destacar fue la buena relación con los compañeros de trabajo cuya media fue de 2,3 y su moda 2, concentrando un 36,5% de las respuestas en el ítem, luego subsiguiente a esto con media 2,39 se posiciono contar con una buena relación de su jefatura que tuvo moda 1, acumulando una frecuencia de 29,5%, seguido ambiente distendido con media 2,383 y moda 1 y frecuencia acumulada de 25,9%, para finalmente evaluar los ítems posibilidad de contar con *feedback* con media 3,31 y moda 4 con frecuencia 44,3%, ahora bien el ítem peor evaluado fue contar con coaching constante, con una posición media de 4,17 y una moda de 5 que acumula el 64,1% de las respuestas. Esta pregunta reafirma que aquellos ítems ligados a la convivencia con el equipo de trabajo son algo sumamente relevante al de elegir

donde trabajar, que como veremos más adelante esto se va haciendo más importante conforme se tiene mayor experiencia laboral, aumentando la valoración de la relación con el equipo de trabajo conforme se tiene más experiencia laboral, así como contar con espacios de trabajo libre de presiones, algo que también es propio de la generación Y.

Ranking Beneficios

La pregunta evaluó las preferencias (desde 1 a 8) de los jóvenes profesionales encuestados con respecto una serie de beneficios que son entregados por las empresas como parte del atractivo diferenciador o que también son atributos que forman parte de una propuesta de valor implícita, ya sea vía contractual o no, estos son: Días de vacaciones adicionales, convenio/descuento con instalaciones deportivas, tickets de colación, Bonos por desempeño, horario flexible, estacionamiento de autos y/o bicicletas, cercanía del trabajo al lugar de residencia y finalmente cursos de idioma.

En los resultados de este ranking (anexo IV) se observa una alta valoración por el horario flexible con posición media 3 y una moda de 1 la cual acumula el 34,4%, así como también por los bonos por desempeño tuvieron una posición media de 3,28 y moda 1 la que acumulaba 20,9%. En cuanto a los menos valores estos lo alcanzaron en convenio o descuento con instalaciones deportivas con media 5,58 y moda 6 de frecuencia 20,1%, y en último lugar contar con estacionamiento de autos o bicicletas

de posición media 6,36 y moda 8 de frecuencia de 36,5%. A su vez al analizar el anexo IV se observa que los atributos más importantes y valorados son atributos “abstractos” o directamente monetarios, versus aquellos que son directamente canjes, algo que concuerda con el perfil de joven profesional que prefiere aquellos atributos que le permitan contar con opciones de canje o que le permitan la libertad como lo es el horario flexible por ejemplo, en contraste al canje directo de atributos o beneficios ya pre-asignados, los que se limitan a usarlos o no en caso de interesarme.

Ranking Visión Verde y RSE

La pregunta evaluó las preferencias (del 1 al 5) de los jóvenes profesionales encuestados con respecto una serie de prácticas relacionadas a la sustentabilidad de recursos, preocupación y ocupación de sus *stakeholders*. Se tomaron en cuenta aquella que tuvieron mayor tasa de reconocimiento, sin embargo, se agregó una opción “otros” dado que alguna persona podría reconocer como más impórtate alguna actividad distinta que las cuatro seleccionadas por nosotros. Los ítems seleccionados fueron; reducción de la huella de carbono, programas de reciclajes internos, uso eficiente de recursos, actividades de sustentabilidad con la comunidad y otras prácticas amigables con el medio ambiente.

Como se aprecia en el anexo IV la prioridad al momento de rankear resultó el uso eficiente de los recursos con media 1,86 y moda 1 con frecuencia 47,9%, luego de

los ítems previamente seleccionados, en cuarto lugar se encontró la reducción de huella de carbono con media 3,36 y moda 4 con un 25,6% de frecuencia en ella. Otras prácticas ambientales con el medioambiente tuvieron una posición media de 3,98 y una moda de 5 con un 42,1% de frecuencia en el ítem, no dando mucho margen a que existan otras actividades de interés por los jóvenes profesionales. Estos resultados proponen que el joven profesional prefiere prácticas donde sienta de forma cercana que contribuye directamente a la sustentabilidad y visión verde versus aquellas donde el apoyo podría ser menos visible.

5.2 Composición de Variables auxiliares

5.2.1 Variables Auxiliares

Se construyeron variables auxiliares como promedios de respuesta de cada dimensión. Con esto esperamos poder hablar de cada dimensión como un todo, sin pasar al análisis detallista de pregunta por pregunta, y finalmente comparar las dimensiones entre sí con una medida común para la medición.

Cabe destacar en este punto que la construcción de estas variables auxiliares se realiza a partir de todas las respuestas de esa escala para cada encuestado realizando una media de la escala para ese encuestado a modo de resumen de su valoración para esa escala. Destacar esto es un hecho relevante, ya que cada vez que trabajamos sobre las variables auxiliares estamos trabajando sobre las

medias de las escalas. Por lo tanto los datos de esta variable pueden contener decimales, ya que es el resultado de aplicar una media aritmética sobre otras variables medidas en números enteros. Por lo tanto, cuando hablamos por ejemplo de “la media de una variable auxiliar”, estamos hablando de la media de las medias, o del promedio “de los promedios de esa escala”.

Dada la limpieza de la base y el trabajo con el software SPSS para reducir el número de factores, llegamos a los siguientes resultados descriptivos para las dimensiones:

Media_AL: Que corresponde a la variable auxiliar creada a partir de la dimensión Ambiente Laboral, dada la muestra se obtuvo una media de respuesta de 5,7 con desviación estándar de 0,787, es decir las respuestas fueron consistentes entre los encuestados y con tendencia de respuesta hacia la consideración “Bastante Importante”. Dentro de estas medias de respuesta la moda obtenida fue 5,8 con el 11,4% del total y siendo esta la misma que la mediana, lo cual hace sentido dado la baja varianza de 0,62 que se obtuvo para esta variable auxiliar en específico. A pesar de todo esto el rango de respuesta fue equivalente a 6, es decir el abanico de respuestas obtenidas varió desde 1 como mínimo hasta 7 como máximo.

Media_PR: Esta variable auxiliar nace de las respuestas obtenidas para la dimensión de Prestigio, donde la media obtenida fue de 4,5 cercano a “Importante” dentro de la escala likert que se presentó en la encuesta. La

desviación estándar presente, 1,14, fue más alta que para la variable anterior, existiendo por ende mayor variabilidad entre las respuestas obtenidas. El rango de respuesta al igual que en Media_AL fue de 6 y la moda obtenida fue 4,8 con el 9,7% de las respuestas. La mediana obtenida fue 4,6.

Media_IN: Obtenida a partir del promedio de respuestas de la dimensión Innovación, su media fue 5,24

Media_BEN1: Corresponde al promedio de respuesta obtenido sobre las preguntas de la primera escala de la dimensión Beneficios, preguntas con carácter económico (preferencias por sueldo fijo, variable, bonos por desempeño individual y grupal). Su media fue 5,18 con desviación estándar de 0,95. Dado esto no hubo gran distancia entre las respuestas, donde se obtuvo una moda de 5,5 con el 12,3% del total y la mediana 5,25. A su vez el rango de respuesta fue 6 al igual que en las dimensiones mencionadas anteriormente.

Media_BEN2: Corresponde a la segunda escala de las preguntas realizadas en la sección de beneficios orientadas hacia como las organizaciones orientan o no los beneficios hacia los jóvenes profesionales que buscan captar. Esta obtuvo una de las medias más bajas dentro de las variables auxiliares siendo igual a 3,87. La moda obtenida fue 3 con el 21,4% del total, y donde el 56% de las respuestas se encuentran entre el 2,5 y 4. La mediana fue 3,5 y la varianza total para la variable fue 1,715.

Media de la dimensión BV considerando los 5 elementos discutidos (3 fuera): Dentro de la dimensión Balance Vida personal, descartamos 3 preguntas debido a mejoras en los Alfa de Cronbach y mejoras en la correlación entre los ítems, mejorando el análisis factorial. Dado esto, el rango de respuesta también fue de 6, obteniendo una media alta de 5,75 en la variable auxiliar, con una desviación estándar igual a 1. La moda fue un 7, con el 18,1% del total.

Media de la dimensión CP, sin considerar los dos elementos de DC: Similar al punto analizado anteriormente, se depuro la dimensión mediante análisis en el programa SPSS obteniendo una dimensión con mejor ajuste y fiabilidad. Una vez eliminada las 2 preguntas referentes a desarrollo de carrera, se obtuvieron resultados interesantes. La media corresponde a una de las más altas siendo equivalente a 6,06 con baja desviación estándar de 0,757. El 55% de las respuestas se ubican entre las medias 6 y 7, siendo la moda 6,25.

CP_4_elementos_Media: Corresponde a la otra parte de la dimensión DCCP, con la Desarrollo de Carrera. Este es el segmento de la dimensión DCCP que produce baja en la media y aumento en la desviación estándar al momento de analizar la dimensión completa. Con media 5 y desviación estándar 1,137.

Media de la dimensión sin considerar los dos elementos de DC y el elemento mixto ("DCCP1__1"): Depurando aún más el ítem anterior se eliminó una pregunta obteniendo solamente los ítem de Crecimiento Personal, para mejorar

los análisis del software, obteniendo finalmente una media de 6,07 con desviación estándar de 0,823

Tabla V: Principales estadísticos descriptivos de promedios de las escalas

	AL_Media	PR_Media	IN_Media	BE_N1_Media	BV_5_elementos_Media	CP_4_elementos_Media	DC_2_elementos_Media	VV_RS1_5_elementos_Media	VVRS2_3_elementos_Media
Media	5,6983	4,4922	5,2430	5,1823	5,7531	6,0615	5,0852	5,3726	4,5698
Mediana	5,8000	4,6000	5,2500	5,2500	5,8000	6,2500	5,0000	5,6000	4,6667
Moda	5,80	4,80	4,75	5,50	7,00	6,25	5,00	7,00	4,00

Fuente: elaboración propia

A modo de resumen, observamos que hubo dos dimensiones que se destacaron con respecto al resto en relación a la valoración positiva que presentaron, siendo la de mayor media de respuesta el Desarrollo de Carrera y Crecimiento Personal (DCCP) con 5,729 y Ambiente laboral en segundo lugar con 5,695. A su vez aquella que tuvo menor preferencia por los encuestados correspondió a la dimensión Beneficios_2, reportando que en general no hay una buena percepción del ajuste que tienen las empresas en sus planes de beneficios hacia los jóvenes profesionales.

5.2.2 Correlaciones Auxiliares

En esta sección se muestran los principales resultados de los coeficientes de correlación lineal de Pearson existentes entre las variables construidas como las medias de las diferentes escalas.

En primer lugar cabe recalcar que la totalidad de las correlaciones son significativas al 99% de confianza, indicando que es muy poco probable que los resultados sean propios del azar. Respecto a los signos, todas las correlaciones resultaron ser positivas, lo que indica que los grados de progresión o retroceso están vinculados en general entre todas las medias de las variables.

En los valores, se puede observar cómo no aparecen grandes correlaciones, indicando que las escalas en general están correctamente separadas. Los coeficientes en general oscilan entre los 0.222 y los 0.490, principalmente concentrados hacia el 0.200.

La mayor correlación y única que sale del intervalo antes mencionado, resulta de las dos escalas de Visión Verde y Responsabilidad Social, con un coeficiente de 0.643, lo que es bastante lógico debido al alto parentesco de las escalas. Esto podría sugerir la opción de juntar ambas escalas en una sola.

De las 33 correlaciones sólo una supera la brecha del 0.600 y sólo 5 más superan la brecha del 0.400.

Interesante resulta ver que la segunda correlación más baja con un coeficiente de 0.223 resulta entre las medias de las escalas de “Crecimiento Personal” y

“Desarrollo de Carrera”, entendiendo las limitaciones propias de que una escala se mida con 4 ítems y la otra con sólo 2 ítems, en cierta medida justifica la decisión de haber separado estas escalas para el resto de análisis, y sugiere nuevamente que ambas dimensiones sean tratadas de manera independiente.

Para ver la tabla de correlaciones ir al anexo V.

5.3 Análisis condicionales y ANOVAs

En esta sección se realizan análisis descriptivos más específicos, en particular se muestran resultados de someter a las distintas variables auxiliares a comparaciones de medias para detectar posibles diferencias al discriminar por las características demográficas presentes en la muestra. La idea es reportar la existencia de subgrupos muestrales o dar una idea de posibles análisis de conglomerados o *clusters* futuros.

Con el mismo objetivo anterior, se presentan también los resultados de los principales ANOVAs¹³ de un factor realizados sobre las variables auxiliares o medias de las escalas de las dimensiones, con variables demográficas como factores. Los análisis de la varianza permiten ahondar en mayor medida sobre que está ocurriendo con la dispersión de los casos que componen un análisis condicional. Esto quiere decir que permite entender si la varianza, dentro de una

¹³ Analysis of Variances en inglés.

comparación de medias, está mayormente explicada por varianza presente entre los distintos grupos en análisis o por varianza presente dentro de los grupos en análisis. Su método se basa en contrastar la hipótesis nula de que las medias de los grupos sean iguales, versus una hipótesis alternativa de que al menos una de las medias de los grupos es distinta del resto.

Se muestra también la comparación múltiple *post hoc*¹⁴ denominada “Tukey-b” o “b de Tukey” en los casos en que este análisis sea posible. Con este resultado pretendemos observar cuáles grupos de parejas de medias son notoriamente diferentes entre sí, los cuales son presentados en grupos diferentes en los casos en que su diferencia de medias sea estadísticamente válida.

1. Condicionales variables auxiliares con respecto al Sexo: Resulta interesante ver que los hombres para todas las dimensiones tienen un rango de respuesta completo de 6 (diferencia entre respuestas desde 1 a 7 en la escala likert presentada); para el caso de las mujeres el rango varía para cada una de las dimensiones, siendo siempre superior a 3,38¹⁵ excepto en la Media de la segunda escala de Beneficios, la única dimensión para las mujeres donde el rango fue completo, reportando que hay mujeres que también creen que existe un mal ajuste en el mercado laboral.

Para la dimensión de Desarrollo de carrera y Crecimiento personal (DCCP), dimensión que obtuvo el promedio de respuesta más alto en comparación al

¹⁴ Posterior al ANOVA.

¹⁵ Recordamos que números decimales son ahora posibles al trabajar sobre las medias de las escalas.

resto, las mujeres le dieron una importancia mayor a esta dimensión que los hombres, dado las medias que presentan (5,67 hombres versus 5,83 mujeres), resultado que puede ser explicado por las tendencias de las últimas décadas de fuerte inclusión de la mujer al mercado laboral, postergando roles de maternidad entre otros con tal de satisfacer sus objetivos relativos al trabajo. A su vez existe menor desviación estándar en las respuestas de las mujeres, lo cual muestra consistencia en torno a la relevancia de esta dimensión para el género femenino.

Como mencionamos anteriormente Innovación (IN) es la dimensión donde se muestra una tendencia a ser más relevante para hombres que para las mujeres dado las medias obtenidas de la muestra (5,31 media de hombres versus 5,14 media de mujeres), aunque en términos de varianza se mantiene la tendencia donde las mujeres tienen menos diferencias entre sus respuestas.

Si bien las medias de las mujeres tienden a ser superiores a las del hombre, en ningún caso resulta ser una diferencia alta entre ambos sexos, sino más bien son leves.

ANOVA de la variable "Sexo": Un análisis que consideramos evidente importante de reportar es la posible diferencia existente entre las preferencias de los hombre y las mujeres a la hora de optar a un empleo. Es posible encontrar una extensa literatura respecto a las diferencias en los gustos de

los hombres y las mujeres, donde se ha llegado a definir algunos valores culturales como femeninos y otros como masculinos¹⁶. A continuación se presentan los resultados de este ANOVA en la tabla VI.

Tabla VI: ANOVA de un factor para la variable Sexo

		ANOVA de un factor				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Ambiente Laboral	Inter-grupos	,859	1	,859	1,393	,239
	Intra-grupos	219,440	356	,616		
	Total	220,299	357			
Prestigio	Inter-grupos	2,240	1	2,240	1,723	,190
	Intra-grupos	462,838	356	1,300		
	Total	465,078	357			
Innovación	Inter-grupos	2,740	1	2,740	2,672	,103
	Intra-grupos	364,993	356	1,025		
	Total	367,733	357			
Beneficios 1	Inter-grupos	,128	1	,128	,141	,708
	Intra-grupos	323,667	356	,909		
	Total	323,795	357			
Balance Vida Personal Y Laboral	Inter-grupos	1,022	1	1,022	1,006	,316
	Intra-grupos	361,629	356	1,016		
	Total	362,652	357			
Crecimiento Profesional	Inter-grupos	,453	1	,453	,789	,375
	Intra-grupos	204,195	356	,574		
	Total	204,648	357			
Desarrollo de Carrera	Inter-grupos	4,239	1	4,239	3,299	,070
	Intra-grupos	457,413	356	1,285		
	Total	461,652	357			
Visión Verde y RSE	Inter-grupos	8,184	1	8,184	6,035	<u>,015</u>
	Intra-grupos	482,788	356	1,356		
	Total	490,972	357			

¹⁶ Por ejemplo, el modelo de las "Dimensiones Culturales" de Geert Hofstede.

Visión Verde y RSE	Inter-grupos	12,139	1	12,139	8,122	.005
	Intra-grupos	532,060	356	1,495		
	Total	544,199	357			

Respecto a los resultados, el *test* F sobre la muestra de jóvenes profesionales ha arrojado dos ANOVAs que han resultado significativos al 95% de confianza, que son los correspondientes a las dos escalas de Visión Verde y Responsabilidad Social, donde las mujeres muestran una leve superioridad en las medias de ambas escalas del orden de 0.3.

En este punto podemos establecer una pequeña propensión superior en las mujeres respecto a los hombres hacia el cuidado del medio ambiente y las prácticas sustentables con la comunidad, pero la diferencia es muy leve como para poder decir más al respecto.

Los resultados pueden observarse en anexo VI. No se han podido realizar pruebas post hoc, ya que la variable Sexo no tiene 3 o más grupos.

2. Condicionales variables auxiliares con respecto al “Estado Civil”: Para continuar con el análisis condicional pasaremos a diferenciar en este caso por estado civil, teniendo dos opciones, ser soltero o casado. Dado que la muestra es enfocada en jóvenes la muestra nos entregó que los solteros equivalen al

98,6% del total de la muestra mientras que los casados son 5 encuestados, el 1,4% de la muestra.

A pesar de la diferencia obvia en cantidad de datos presentes en cada grupo y características inherentes de ambas muestras la mayor parte de las medias de las dimensiones son similares, es decir tanto solteros como casados pertenecientes a la generación Y, y tienden a pensar similar en las características con las que debiese contar su empleo u oferta de empleo. Sin embargo existen otras dimensiones donde hay una diferencia más notoria en las medias entre las dimensiones, estando entre ellas Ambiente Laboral, Beneficios_2 y Visión Verde y RSE_1, sin embargo esta diferencia sigue sin ser realmente alta como para marcar precedente.

Nos llama la atención también el hecho que sea tan similar la valoración por Beneficios_1 entre solteros y casados. Dado su carácter netamente económico, siendo estos el sueldo fijo, variable y bonos, creíamos a priori lógico que se privilegie de manera notoria el factor monetario para la gente casada dado que esta condición implica responsabilidades distintas a la de jóvenes solteros por lo general, sin embargo la diferencia fue mínima e incluso opuesta a nuestra intuición inicial, dado que los solteros promediaron 5,18 versus 5,0 de los casados.

ANOVA de la variable “Estado Civil”: La tabla VII muestra el ANOVA realizado sobre este factor.

Tabla VII: ANOVA de la variable Estado Civil

		ANOVA de un factor				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AL_Media	Inter-grupos	3,289	1	3,289	5,395	<u>,021</u>
	Intra-grupos	217,010	356	,610		
	Total	220,299	357			
PR_Media	Inter-grupos	,383	1	,383	,294	,588
	Intra-grupos	464,695	356	1,305		
	Total	465,078	357			
IN_Media	Inter-grupos	,153	1	,153	,148	,701
	Intra-grupos	367,580	356	1,033		
	Total	367,733	357			
BEN1_Media	Inter-grupos	,134	1	,134	,148	,701
	Intra-grupos	323,660	356	,909		
	Total	323,795	357			
BV_5_elementos_Media	Inter-grupos	1,210	1	1,210	1,192	,276
	Intra-grupos	361,442	356	1,015		
	Total	362,652	357			
CP_4_elementos_Media	Inter-grupos	,255	1	,255	,444	,506
	Intra-grupos	204,393	356	,574		
	Total	204,648	357			
DC_2_elementos_Media	Inter-grupos	4,374	1	4,374	3,405	,066
	Intra-grupos	457,278	356	1,284		
	Total	461,652	357			
VVRS1_5_elementos_Media	Inter-grupos	4,270	1	4,270	3,123	,078
	Intra-grupos	486,702	356	1,367		
	Total	490,972	357			
VVRS2_3_elementos_Media	Inter-grupos	,095	1	,095	,062	,803
	Intra-grupos	544,104	356	1,528		
	Total	544,199	357			

Fuente: Elaboración Propia

Se aprecia que la media de dimensión Ambiente Laboral arroja una diferencia de medias significativa. En este punto no se mencionará mayor interpretación al respecto dada la baja presencia muestral en el grupo de casados. Por otro lado se aprecia como Beneficios_1 rechaza claramente la prueba F.

3. Condición de las variables auxiliares con respecto a la Cantidad de Hijos: Según las respuestas iniciales el número de hijos que tienen los encuestados va desde 0 a más de 4 hijos. Para comenzar utilizaremos a los grupos sin hijos y con 1 hijo, debido al número de muestra que presenta cada segmento, es decir, no analizaremos, por mientras, a quienes posean 2, 3 o 4 y más hijos debido a que son 1 o 2 personas por grupo, pudiendo ser un análisis sesgado y poco útil. Dentro del análisis específico segmentado por cantidad de hijos nos llama la atención diversos resultados que a priori pensamos que debieron ocurrir, tal es el caso de la dimensión Balance con la Vida personal donde los encuestados sin hijos tuvieron un resultado media más alto que aquellos con 1 hijo. Específicamente 5,52 versus 5,31; si bien son cercanos inicialmente asumimos que quienes tengan familia considerarían dedicarle tiempo sería un factor sumamente importante.

Caso similar ocurre con la dimensión de Beneficios_1 correspondiente a beneficios netamente económicos, donde inicialmente pensamos que serían más valorado por

aquellos con familia y mayores responsabilidades, sin embargo según nuestra muestra aquellos sin hijos tuvieron una valoración de 5,2 versus 4,95 de quienes tienen 1 hijo.

Para buscar respuesta a estas situaciones realizamos una serie de análisis extras en el software SPSS. Así, para considerar y dar mayor peso los tramos de hijos con poca muestra, la tabla VIII resume una nueva variable computada la cual agrupa a la muestra en personas con y sin hijos.

Tabla VIII: Variable Tiene o no Tiene Hijos

Tiene o no hijos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	343	95,5	95,5	95,5
Válidos 2	16	4,5	4,5	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Donde 1 es: no tiene hijos; y 2 es: tiene al menos un hijo.

ANOVA de la variable auxiliar con respecto a si Tiene o no Hijos: En la tabla IX se muestra el ANOVA sobre las variables auxiliares con respecto al factor si tiene o no hijos.

Tabla IX: ANOVA de la variable Tiene o no Hijos:

		ANOVA de un factor				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Inter-grupos	,903	1	,903	1,458	,228
Media_Ambiente_Laboral	Intra-grupos	221,077	357	,619		
	Total	221,980	358			
	Inter-grupos	1,070	1	1,070	,822	,365
Media_Prestigio	Intra-grupos	464,486	357	1,301		
	Total	465,556	358			
	Inter-grupos	,082	1	,082	,079	,779
Media_IN	Intra-grupos	367,893	357	1,031		
	Total	367,975	358			
	Inter-grupos	1,419	1	1,419	1,572	,211
Media_BEN1	Intra-grupos	322,409	357	,903		
	Total	323,828	358			
	Inter-grupos	,157	1	,157	,091	,763
Media_BEN2	Intra-grupos	613,949	357	1,720		
	Total	614,106	358			
Media de la dimensión considerando los 5 elementos discutidos (3 fuera)	Inter-grupos	7,048	1	7,048	7,028	,008
	Intra-grupos	358,009	357	1,003		
	Total	365,057	358			
Media de la dimensión sin considerar los dos elementos de DC	Inter-grupos	1,255	1	1,255	2,147	,144
	Intra-grupos	208,721	357	,585		
	Total	209,976	358			
Media de la dimensión sin considerar los 3 elementos de CP y el elemento mixto	Inter-grupos	1,489	1	1,489	1,144	,286
	Intra-grupos	464,499	357	1,301		
	Total	465,987	358			
Media de la escala sin considerar la variable de trabajadores	Inter-grupos	2,298	1	2,298	1,677	,196
	Intra-grupos	489,269	357	1,371		
	Total	491,567	358			
Media de la escala sin considerar la variable de los proveedores	Inter-grupos	3,636	1	3,636	2,401	,122
	Intra-grupos	540,572	357	1,514		
	Total	544,208	358			

Fuente: Elaboración Propia

Es posible observar como la dimensión de Balance de Vida Personal y Laboral, arroja una diferencia de medias significativa al 95% de confianza. Observemos la comparación de medias presentes en la siguiente tabla.

Tabla X: Diferencias de medias Balance Vida Personal y Laboral con respecto a si Tiene o no Hijos

Informe

Media de la dimensión considerando los 5 elementos discutidos (3 fuera)

Tiene o no hijos	Media	N	Desv. típ.
1	5,7790	343	,97861
2	5,1000	16	1,42548
Total	5,7487	359	1,00981

Es posible observar que nuevamente contrario a lo que creíamos la media mayor está presente en las personas sin hijos, quienes asignan una importancia media de 5,7 a la dimensión de balance de vida personal y laboral, por sobre el 5,1 de las personas con hijos. Para explicarnos en mejor medida esto hemos analizado la muestra, pero esta vez utilizando tramos de edad con respecto a si tiene o no hijos. Los resultados de este análisis se presentan al final del análisis en la tabla XI.

Al observar todos los datos llegamos a concluir que aquellas personas con hijos por lo general son de edades mayores al promedio, lo cual implica que poseen mayor experiencia laboral y en general se espera que estén en cargos de mayor

responsabilidad en sus empresas. De esta manera es posible que estén dispuestos a sacrificar un mayor nivel de balance con tal de aspirar o mantener este lugar alcanzado en la organización.

Otra reflexión al respecto ocurre con la idea de sueldo fijo, donde se espera que esta sea diferente en cantidad a lo que puede ser de un recién egresado. Un ejemplo a esta situación corresponde al sueldo de primer año de empleo de la carrera de ingeniería comercial, la cual debiese tener una remuneración cercana a los 900 mil pesos líquidos¹⁷, mientras que aquel de los sujetos de mayor edad y experiencia laboral considerara que su sueldo fijo inicial sea por ejemplo 1,8 millones al 4 o 5 año de trabajo¹⁸, dándole así menor importancia a la dimensión Beneficios_1, ya que espera un sueldo base más alto con mucha mayor seguridad. La tabla muestra que efectivamente para el tramo 3 de edad, son quienes poseen el promedio de hijos más alto, donde mientras su media sea más cercana a 2 reflejan mayor cantidad de hijos en el tramo.

Tabla XI: Tiene o no Hijos con respecto a la Edad en Tramos

Informe

Tiene o no hijos									
Edad en Tramos	N	% del total de N	Media	Mediana	Varianza	Desv. típ.	Mínimo	Máximo	Rango
1 (18-23 años)	136	37,9%	1,03	1,00	,029	,170	1	2	1
2 (24-28 años)	201	56,0%	1,04	1,00	,043	,207	1	2	1

¹⁷ (Facultad Emprendimiento y Negocios U Mayor, 2014)

¹⁸ (Cofré, 2014)

3 (29-34 años)	21	5,8%	1,10	1,00	,090	,301	1	2	1
4	1	0,3%	2,00	2,00	.	.	2	2	0
Total	359	100,0%	1,04	1,00	,043	,207	1	2	1

5.4 Otros ANOVAs

- i. ANOVA de la variable “Tramos de Edad”: Otro análisis que consideramos muy importante de reportar es la posible diferencia que pueda existir dentro de diferentes tramos etarios de lo que en este estudio se ha definido como la generación Y. La variable tramos de edad se ha definido con 4 tramos, sin embargo para este análisis el cuarto tramo ha sido eliminado para poder realizar los análisis post hoc. Respecto a los resultados, la muestra de jóvenes profesionales muestra la presencia de un ANOVA que ha resultado significativo al 95% de confianza es el correspondiente a la escala de “Balance entre la Vida Laboral y Personal”. Estos resultados se muestran en la tabla R.

Tabla XII: ANOVA de la variable Tramos de Edad

		ANOVA de un factor				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AL_Media	Inter-grupos	1,807	2	,904	1,468	,232
	Intra-grupos	218,492	355	,615		
	Total	220,299	357			
PR_Media	Inter-grupos	5,499	2	2,749	2,124	,121
	Intra-grupos	459,579	355	1,295		
	Total	465,078	357			
IN_Media	Inter-grupos	3,211	2	1,606	1,564	,211
	Intra-grupos	364,521	355	1,027		
	Total	367,733	357			
BEN1_Media	Inter-grupos	1,011	2	,505	,556	,574
	Intra-grupos	322,784	355	,909		
	Total	323,795	357			
BV_5_elementos_Media	Inter-grupos	8,789	2	4,394	4,409	,013
	Intra-grupos	353,863	355	,997		
	Total	362,652	357			
CP_4_elementos_Media	Inter-grupos	1,678	2	,839	1,467	,232
	Intra-grupos	202,970	355	,572		
	Total	204,648	357			
DC_2_elementos_Media	Inter-grupos	1,850	2	,925	,714	,490
	Intra-grupos	459,801	355	1,295		
	Total	461,652	357			
VVRS1_5_elementos_Media	Inter-grupos	5,504	2	2,752	2,012	,135
	Intra-grupos	485,468	355	1,368		
	Total	490,972	357			
VVRS2_3_elementos_Media	Inter-grupos	7,355	2	3,678	2,432	,089
	Intra-grupos	536,843	355	1,512		
	Total	544,199	357			

El análisis de la b de Tukey, presentado en la tabla XIII, nos muestra una clara diferenciación en dos grupos o subconjuntos.

Tabla XIII: B de Tukey Balance Vida con respecto a los tramos de edad

BV_5_elementos_Media

Tukey B

Edad Tramos	en N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
3	21	5,1619	
2	201		5,7453
1	136		5,8559

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 50,044.
- b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

En el subconjunto 1 vemos solo al tercer tramo de edad compuesto por los encuestado de entre 29 y 34 años con una media de 5.16, y en el subconjunto 2 vemos al primer y segundo tramo compuestos por las jóvenes de entre 18 y 23 años, y los de entre 24 y 28 años respectivamente.

Nótese como las medias de la importancia asignada a la dimensión del balance entre la vida laboral y personal a la hora de optar por un empleo es notablemente superior en los tramos de menor edad, esto es un fiel reflejo de lo dicho anteriormente respecto a la presencia de hijos en los resultados muestrales. Con esto podríamos intuir que los jóvenes con menor experiencia laboral, los cuales probablemente están en etapas iniciales en sus trabajos o nunca han trabajado asignan una importancia mayor a que el trabajo no les impida disponer de sus tiempos libres. Una posible explicación para esto, es que los jóvenes de menor edad suelen pensar en otros planes para su futuro, como viajar, salir con amigos, recorrer el mundo, en otras actividades, en cambio las personas del tercer tramo de edad se espera que ya no están en esas etapas iniciales de la vida profesional.

Para los 29 y más años se espera encontrar una muestra de personas con vidas más estables, como muestra la muestra, aumenta la presencia de familia, hijos y matrimonio, y también muy probablemente se hallen en una situación laboral más estable. Con esto último nos referimos a que es posible que al encontrarse en cargos de mayor responsabilidad estén dispuestos a sacrificar algo más de vida personal por mantener estos trabajos, en cambio los más jóvenes muchas veces piensan en cambiar de empleos en pocos años para aumentar su experiencia y analizar bien en que rubros y áreas desean mantenerse.

Los resultados pueden observarse en el anexo VI.

- ii. ANOVA de la variable “Experiencia Laboral”: La variable inicial de la experiencia laboral se ha definido con 4 tramos, los cuales eran agrupaban a los jóvenes sin experiencia laboral profesional, con menos de 3 meses de experiencia laboral profesional, con menos 6 o menos meses de experiencia laboral profesional y con más de 6 meses de experiencia laboral profesional. Para este análisis se ha computado una nueva variable que agrupa los tramos 2 y 3 para crear un solo tramo el cual serían personas con 6 o menos meses de experiencia laboral profesional, pero con resultado distinto de 0 experiencia. Los resultados se muestran en la tabla XIV.

Tabla XIV: Anova de un factor para la experiencia laboral.

		ANOVA de un factor				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AL_Media	Inter-grupos	,477	2	,238	,385	,681
	Intra-grupos	219,822	355	,619		
	Total	220,299	357			
PR_Media	Inter-grupos	2,361	2	1,180	,906	,405
	Intra-grupos	462,718	355	1,303		
	Total	465,078	357			
IN_Media	Inter-grupos	,808	2	,404	,391	,677
	Intra-grupos	366,924	355	1,034		
	Total	367,733	357			
BEN1_Media	Inter-grupos	3,804	2	1,902	2,110	,123
	Intra-grupos	319,990	355	,901		
	Total	323,795	357			
BV_5_elementos_Media	Inter-grupos	2,751	2	1,376	1,357	,259

	Intra-grupos	359,901	355	1,014		
	Total	362,652	357			
	Inter-grupos	1,275	2	,638	1,113	,330
CP_4_elementos_Media	Intra-grupos	203,373	355	,573		
	Total	204,648	357			
	Inter-grupos	9,582	2	4,791	3,762	<u>,024</u>
DC_2_elementos_Media	Intra-grupos	452,069	355	1,273		
	Total	461,652	357			
	Inter-grupos	5,718	2	2,859	2,091	,125
VVRS1_5_elementos_Media	Intra-grupos	485,254	355	1,367		
	Total	490,972	357			
	Inter-grupos	7,178	2	3,589	2,372	,095
VVRS2_3_elementos_Media	Intra-grupos	537,021	355	1,513		
	Total	544,199	357			

Respecto a los resultados, denota un único ANOVA que ha resultado significativo al 95% de confianza es el correspondiente a la escala de “Desarrollo de Carrera”.

El análisis de la b de Tukey, presentado en la tabla XV, nos muestra una diferenciación en dos grupos o subconjuntos.

Tabla XV: B de Tukey Des. Carrera con respecto a exp. laboral

DC_2_elementos_Media

Tukey B

Experiencia laboral en 3 tramos	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
2,00	163	4,9663	
3,00	111	5,0405	
1,00	84		5,3750

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Usa el tamaño muestral de la media armónica = 110,911.
- Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

En el subconjunto 1 vemos agrupados al segundo y tercer tramo compuesto por los encuestados con algo de experiencia laboral profesional, en el segundo grupo aparecen los encuestados sin nada de experiencia laboral profesional.

En primer lugar resulta muy interesante que el tramo 2 con máximo 6 meses de experiencia laboral y el tramo 3 con más de 6 meses (el cual al no tener tope, y por la edad de algunos de los encuestados podría superar los 10 años de experiencia en algunos casos) presenten medias tan parecidas el uno con el otro. En segundo lugar vemos que las personas sin experiencia laboral profesional dan un poco más de importancia al desarrollo de la carrera. Esto podría estar muy relacionado también a la edad de los encuestados, ya que a medida que aumenta la edad de las personas se espera que aumente su experiencia laboral profesional. En la tabla XVI se muestra una comparación de las medias de la experiencia laboral respecto a los tramos de edad.

Tabla XVI: Experiencia laboral en tres tramos con respecto a tramos de edad

Edad en Tramos	Media	N	Desv. típ.
1	1,7353	136	,70169
2	2,2438	201	,67474
3	2,6667	21	,57735
Total	2,0754	358	,73520

En esta tabla es claramente observable como las medias de la experiencia laboral aumentan y las desviaciones estándar caen a medida que aumenta el rango de edad de los encuestados.

De esta manera entendemos que el Desarrollo de Carrera disminuiría la importancia en la medida que las personas aumentan su experiencia laboral y su edad, esto podría deberse a que a mayor edad los primeros tramos de desarrollo de carrera ya hayan sido cubiertos o desarrollados, perdiendo importancia relativa con respecto al resto de las dimensiones de la vida de un trabajador, lo que no ocurriría con la importancia del Crecimiento Personal el cual se mantendría mucho más estable en el tiempo.

Los resultados pueden observarse en el anexo VI.

- iii. ANOVA de la variable “Situación de Empleo”: Para los análisis de esta variable, solamente se ha obtenido un ANOVA significativo al 95% de confianza, el cual corresponde a la escala de “Ambiente Laboral”. Los resultados se muestran en la tabla XVII.

Tabla XVII: Anova de un factor para variable situación de empleo

ANOVA de un factor						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AL_Media	Inter-grupos	6,733	4	1,683	2,782	<u>,027</u>
	Intra-grupos	213,566	353	,605		
	Total	220,299	357			
PR_Media	Inter-grupos	6,195	4	1,549	1,191	,314
	Intra-grupos	458,883	353	1,300		
	Total	465,078	357			
IN_Media	Inter-grupos	9,572	4	2,393	2,358	,053
	Intra-grupos	358,161	353	1,015		

	Total	367,733	357			
BEN1_Media	Inter-grupos	4,164	4	1,041	1,150	,333
	Intra-grupos	319,631	353	,905		
	Total	323,795	357			
BV_5_elementos_Media	Inter-grupos	3,542	4	,885	,870	,482
	Intra-grupos	359,110	353	1,017		
	Total	362,652	357			
CP_4_elementos_Media	Inter-grupos	4,037	4	1,009	1,776	,133
	Intra-grupos	200,611	353	,568		
	Total	204,648	357			
DC_2_elementos_Media	Inter-grupos	6,947	4	1,737	1,348	,252
	Intra-grupos	454,705	353	1,288		
	Total	461,652	357			
VVRS1_5_elementos_Media	Inter-grupos	6,825	4	1,706	1,244	,292
	Intra-grupos	484,147	353	1,372		
	Total	490,972	357			
VVRS2_3_elementos_Media	Inter-grupos	6,805	4	1,701	1,117	,348
	Intra-grupos	537,394	353	1,522		
	Total	544,199	357			

El análisis de la b de Tukey para Ambiente Laboral es presentado en la tabla XVIII.

Tabla XVIII: B de Tukey condición de empleo con respecto a ambiente laboral

AL_Media

Tukey B

Condicion actual de empleo	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Nunca he buscado trabajo	45	5,4222	

Empleado Part-Time	30	5,5533	5,5533
Desempleado y en búsqueda de trabajo	101	5,7069	5,7069
Empleado Full-Time	99	5,7091	5,7091
Practicante	83		5,8771

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Usa el tamaño muestral de la media armónica = 57,074.
- Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

La tabla muestra la existencia de 2 subconjuntos los cuales comparten 3 elementos centrales. En este punto podemos establecer que la mayor diferencia de media se observan entre el grupo que nunca ha buscado trabajo y el grupo de practicantes, con una diferencia del orden de 0.45. De estos resultados podemos observar como los empleados a medio tiempo y los jóvenes que nunca han buscado trabajo dan una menor importancia al ambiente laboral. Por otro lado los Empleados a tiempo completo y los practicantes son los que asignan mayor importancia a esta dimensión. Con

esto podemos indicar que a medida que aumenta el tiempo en el trabajo se da mayor prioridad al clima organizacional.

Es interesante también ver el cambio desde los que nunca han buscado trabajo y los practicantes, entendiendo que el paso lógico es desde no haber buscado empleo a ser practicante, el mayor cambio se da en esta conversión entre sin nada de roce laboral al primer choque con el mundo laboral. Es interesante observar cómo es posible que al no contar con experiencia laboral los jóvenes no asignen mayor importancia al ambiente organizacional, pero luego al ser practicantes se percaten de la importancia que esto tenía para ellos desde dentro de su primera experiencia, se puede presumir un fuerte shock en esta punto.

Los resultados pueden observarse en el anexo VI.

5.5 Comparativa General dimensiones

Con motivo de poder generar alguna escala de preferencias entra las dimensiones consultadas a los jóvenes profesionales se realizó una pregunta de suma constante para magnificar que valoran más y cuanto seria el peso que tienen estas al momento de tomar la decisión de trabajar o no. Cabe destacar que para esta pregunta en particular solo se utilizaron 353 datos, ya que existían 6 datos invalidados.

Tabla XIX: Descriptivos comparativa general

	Rango	Mín.	Máx	Media	Desv. típ.	Varianza
1-.Posibilidad de carrera interna (nacional o internacional)	50	0	50	15,93	7,178	51,529
2-.Buen ambiente laboral	50	0	50	16,87	6,341	40,205
3-.Balance entre la vida personal y laboral	50	0	50	18,27	7,417	55,007
4-.El prestigio de la empresa	30	0	30	8,71	5,270	27,774
5-.La innovación de la empresa	30	0	30	8,54	4,849	23,510
6-.Los beneficios monetarios y no monetarios	50	0	50	16,09	6,888	47,446
7-.La visión verde o ecológica	20	0	20	7,56	4,560	20,798
8-.La responsabilidad social empresarial (RSE)	28	0	28	8,01	4,985	24,855
N válido						

Tabla XX: Cuartiles de comparativa general

	Posibilidad de carrera interna (nacional o internacional)	Buen ambiente laboral	Balanc e entre la vida personal y laboral	El prestigio de la empresa	La innovación de la empresa	Los beneficios monetarios y no monetarios	La visión verde o ecológica	La responsabilidad social empresarial (RSE)
Mediana	15,00	15,00	20,00	10,00	10,00	15,00	8,00	8,00
Moda	20	20	20	10	10	20	5	10
Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0
Máximo	50	50	50	30	30	50	20	28
Percentiles								
25	10,00	13,00	15,00	5,00	5,00	12,00	5,00	5,00
50	15,00	15,00	20,00	10,00	10,00	15,00	8,00	8,00

75	20,00	20,00	20,00	10,00	10,00	20,00	10,00	10,00
----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tomando en consideración la tabla XIX y tabla XX podemos extraer que efectivamente existen diversas valoraciones por las distintas dimensiones usadas en nuestro estudio. En específico las medias de cada dimensión contrastadas con sus respectivos cuartiles nos permiten agrupar las dimensiones en el detalle de 2 grupos aquellos que en su media asignada de valoración oscilaron entre 15,93-18,97 y que fueron superiores desde el primer cuartil hasta el cuarto, las que llamaremos **Dimensiones Críticas (DCR)**, y en segundo lugar aquellas que oscilaron entre 7,56-8,71 y sus valores en cada cuartil fueron inferiores las que llamaremos **Dimensiones Complementarias (DCO)**.

Consideramos que esta diferencia se debe a la importancia que le dan los jóvenes a aquellas dimensiones que tienen directo impacto en sí mismos, por lo que las DCR resultaron ser: desarrollo de carrera internacional, buen ambiente laboral, balance vida personal y laboral, y finalmente los beneficios monetarios y no monetarios. Por otro lado las DCO son aquellas que tienen un impacto indirecto en los individuos, así prestigio de la empresa y el nivel de innovación es una condición de la compañía, la visión verde y actividades de RSE responden directamente a relaciones entre la empresa, la comunidad y *stakeholders* involucrados. A su vez podemos ver en los cuartiles que las DCO siempre fueron menores que las DCR.

Comparativa General por Género

Consideramos relevante poder contrastar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a la valoración de las dimensiones, esto en un contexto de mercado laboral que aún puede presentar brechas en cuanto a las percepciones y preferencias por contratación entre un género y otro. Desde el anexo dado, podemos ver que no existen diferencias significativas en las medias de las variables, dándonos a entender que las expectativas entre hombres y mujeres son homogéneas de la Generación Y (tabla presente en el anexo VII).

5.6 Discusión

Desarrollo de Carrera y Crecimiento Profesional: Esta resultado ser la dimensión que los encuestados consideraron como más relevantes dado el análisis de las variables auxiliares, con media de 5,8. Si bien finalmente la dimensión se dividió en dos escalas, dentro de estas las preguntas de mayor media de respuesta fueron la 1 y 3, es decir resulta muy importante para los jóvenes profesionales contar con oportunidades de crecimiento en las organizaciones, y a su vez utilizar y desarrollar habilidades y destrezas. Estos son los principales puntos a reforzar por parte de las organizaciones a partir de lo encontrado en nuestro estudio. En contraparte nos sorprendió el hecho de que la calificación dada a las oportunidades de movilidad al extranjero resultó ser la más baja en la dimensión, lo que denota una notable preferencia a trabajar dentro del país.

Un ejemplo de aplicación actual es que en el mercado laboral han crecido con fuerza los programas de Trainee, donde se busca potenciar y retener a los jóvenes profesionales de mayor talento, entrenarlos, y hacerlos crecer dentro de la empresa, afirmando que el desarrollo de carrera se vincula con el crecimiento personal que es lo que nosotros creíamos en primera instancia. En este ámbito distintas empresas han implementado esta estrategia, con el objetivo de que los participantes del programa obtengan una visión global e integral del negocio al momento de ejercer su cargo definitivo.

Ambiente Laboral: El Ambiente Laboral resultó ser otra de las dimensiones de alta media de respuesta con un 5,7 para su variable auxiliar. En lo que esta

dimensión se refiere, para los jóvenes profesionales resulta fundamental mantener buenas relaciones en el lugar de trabajo, con las jefaturas y principalmente con los compañeros de trabajo. A su vez resulta importante para los jóvenes profesionales recibir retroalimentación en relación a las actividades desempeñadas y sus resultados, sin embargo esta función debe ser desempeñada de una manera sutil, ya que delegar esta función en un coaching constante encargado a un superior resulta ser poco atractivo según la información recabada en la encuesta.

Balance entre vida laboral y personal: Corresponde a la tercera dimensión si ordenamos por las medias de las dimensiones, aun cercana a las otras con 5,5. Las organizaciones deben hacer énfasis en la satisfacción del trabajador, tanto interna como externa, es decir este debe sentirse satisfecho con su labor y aporte a la organización, a su vez contar con tiempo necesario para realizar otro tipo de necesidades como compartir con su familia y amigos. Los jóvenes profesionales son trabajadores proactivos, el ocio dentro del lugar de trabajo no es algo común en ellos ni parece ser apreciado, por lo cual no resulta atractivo para ellos tener tiempos muertos en sus horarios de trabajo.

Prestigio: Resultó ser una de las dimensiones de menor valoración por los jóvenes profesionales con media 4,5 en su variable auxiliar. De acuerdo a lo investigado resulta interesante mencionar que contar con una buena reputación no es tan importante como ser reconocido por tener mala reputación. Este resulta ser más que un factor enfocado en la atracción, sino un factor que sirve

como medida de los valores morales de la compañía. Las puntuaciones de aparecer en rankings de prestigio u la valoración dada por el círculo cercano del postulante, si bien resultan positivas, la dimensión pasa a ser neutra como factor determinante en el análisis de preferencias, pero por el otro lado, parece ser un factor de rechazo potente frente a malas prácticas.

Innovación: Esta dimensión también pasó a ser una de las menos relevantes dada su media de variable auxiliar en relación a otras dimensiones encuestadas, sin embargo resulta interesante evaluar esta dimensión dándole otros énfasis distintos al presentado en este estudio. Resulta relevante en este ámbito de innovación que las organizaciones cuenten con espacios para que la gente aporte o innove en procesos o mecanismos establecidos en la organización, incentivando este accionar, y no necesariamente resulta relevante que se esté a la vanguardia en tecnología o infraestructura organizacional. Estas prácticas son sencillas de aplicar en la medida que la industria en la que se desempeñe la organización lo permita y a su vez afectan positivamente en los trabajadores, específicamente en este caso en jóvenes profesionales los que al parecer desean sentirse “empoderados” en sus organizaciones.

Beneficios: Esta dimensión fue dividida en sus aspectos netamente monetarios y en una segunda parte con aspectos o hechos de mercado. Dentro de las retribuciones económicas resulta un poco complicado el análisis para ser aplicado en una organización, debido a que los jóvenes profesionales si bien pertenecen a una misma generación, dentro de esta existen diferencias entre

grupos basados en su experiencia laboral, edad, generando valoraciones distintas frente un mismo estímulo. A pesar de esto resulta interesante destacar que los bonos personales parecen tener mejor valoración que los bonos por equipo de trabajo, donde el desempeño no está ligado en un 100% a ellos mismos. A su vez la percepción que se tiene sobre el ajuste de los beneficios hacia los jóvenes profesionales es pobre por lo general.

Visión Verde y RSE: Nuevamente, esta no es de las dimensiones más relevantes en el estudio en términos generales, sin embargo para los jóvenes profesionales resultan un factor interesante que existan prácticas de este tipo en la empresa. La empresa no sólo es un ente que debe enfocarse en su único bienestar, sino que debe retribuir a la comunidad por los recursos que utiliza. Con esto no necesariamente se hace mención a donaciones caritativas, sino más bien temas de conciencia social, evaluación de impacto de sus medidas en el entorno.

Por otro lado, la preocupación por los trabajadores y el trato justo con proveedores resultan variables atípicas de la dimensión, ya que muestran medias de importancia tremendamente altas y están vagamente correlacionadas con los otros ítems de sus escalas. Con esto reportamos la importancia de medir de forma distintiva las prácticas sobre los trabajadores y grupos de interés que en general tienen que ver con el proceso productivo operacional, como resultan los proveedores. Estas políticas de responsabilidad social sí serían de suma importancia para los jóvenes profesionales chilenos entre las prácticas organizacionales de interés.

6. Conclusiones

En primer lugar, quedamos muy satisfechos con el levantamiento de información realizado en el marco teórico, el cual fue de suma importancia para entender a cabalidad el concepto de EB que buscamos evaluar en jóvenes profesionales en la realidad nacional y poder generar el aporte de conocimiento que esperábamos a los lectores de la tesis. La revisión bibliográfica, permitió poder acercar la teoría a una investigación enfocada en la búsqueda de las dimensiones de relevancia que poseen los jóvenes profesionales de manera simultánea y contrastar si efectivamente son válidas aquellas hipótesis en jóvenes profesionales que aplican para la Generación Y a nivel estadounidense o europeo. Así es como nuestra investigación nos llevó a concluir, por ejemplo, que la innovación en la empresa no es una DCR al momento de elegir trabajar en una empresa, algo que no se condice a priori con el ToM, donde en primer se encuentra Google, empresa que cuenta con un prestigio a nivel mundial en innovación, dándonos a pensar que las fronteras del Branding como Marca y no como empresa impactan directamente en el atractivo de ellas.

En cuanto al proceso metodológico, el enfoque que se le dio al uso y construcción de nuestra base de datos fue netamente exploratorio y descriptivo, si bien para nuestras intenciones con este instrumento fue suficiente, consideramos que pudo ser posible agregar, dentro del instrumento, alguna variable dependiente que nos hubiese permitido crear regresiones a partir de la

base y obtener resultados de carácter inferencial y más concluyentes, para proceder con diversos análisis de contraste de hipótesis, entre otros. A su vez dentro del marco de la investigación exploratoria, destacamos el hecho de haber creado un instrumento y que en la misma investigación pudiese ser validado, con las siete dimensiones, lo que simplificará los siguientes estudios que se deseen desarrollar en un futuro próximo. Hubiese sido interesante desarrollar entrevistas en profundidad con diversos actores, tanto jóvenes profesionales como directores o ejecutivos de diversas organizaciones trabajando en diversos sectores productivos con nuestros resultados, para obtener de primera fuente los contrastes entre lo que se cree por parte de los jóvenes y lo que se cree por parte de las empresas y departamentos de reclutamiento, claro en este punto ya pasaríamos al campo netamente comunicacional entre empleados y empleadores.

Otro de nuestros hallazgos, de los que estamos muy satisfechos, es conocer el set de dimensiones críticas y dimensiones complementarias en decisiones de empleabilidad, desde aquí es que las empresas debiesen establecer una base para la creación de nuevos puestos y cargo de trabajo, enfocados en una nueva propuesta de valor de empleo de interés para los jóvenes de la Generación Y. Los distintos análisis sobre nuestra muestra desvelar algunos lineamientos necesarios como lo es ofrecer puestos de trabajo con horarios flexibles, es decir implementar medidas como home-office, o trabajos enfocados en el logro de metas y no horarios establecidos de oficina; a su vez ofrecer alternativas de

desarrollo atractivas tanto para ámbitos personales como profesionales, algo parecido a los que realiza P&G con su programa de pasantías en Panamá, donde además de trabajar el paquete de beneficios se enfoca en la experiencia de intercambio cultural y crecimiento profesional, claramente tomando en cuenta los intereses primordiales de los *Millenials*. No menos importante recordemos el ambiente laboral el cual busca ser ameno, los jóvenes les gusta interactuar entre ellos, trabajar en equipo y crear redes de contacto, esto beneficia tanto la empresa como a los individuos, por lo que flexibilizar los tratos y la forma de comunicación formal de la empresa crea un ambiente ameno y de productividad.

Recordemos que para llegar a estos resultados por dimensión, la encuesta contó con preguntas específicas advocadas a cada dimensión y a su vez una sección de comparativa general donde se analizan las preferencias mediante distribución de puntaje según preferencias y se analizó cuáles eran actividades críticas sobre las cuales las organizaciones deben trabajar para generar un primer o mejor plan de EB. En esta misma línea relevante resulto conocer que la generación Y resulto ser homogénea en cuanto a género para todas sus variables, contrastado a un mercado laboral que efectivamente ofrece mismas oportunidades para hombres y mujeres.

En definitiva se debe destacar que los departamentos de gestión de personas deben actualizarse al siglo XXI, centrando sus esfuerzos en un reclutamiento estratégico de largo plazo mediante la creación de programas de desarrollo de talentos, pasantías internacionales, “Meet your colleagues”, concursos de

reclutamiento, todos ellos basados en EVP que consideraría tanto lo que los jóvenes desean, como los recursos con los que se tienen, para hacer un match de tipo “WIN/WIN”, que a largo plazo construye una fuerte reputación de reclutamiento con una propuesta clara de empleo para cada perfil.

Este estudio nos permitió expandir nuestros escasos conocimientos prácticos en tópicos de reclutamiento, ya que si bien como jóvenes profesionales teníamos nuestra experiencia propia, contamos con el sesgo de una carrera en específica, no así con otras carreras profesionales que podrían estar buscando otros intereses, de esta forma sentimos que el estudio nos ayudó a comprender de manera amplia las expectativas de nuestros colegas.

Finalmente consideramos que este acercamiento entre jóvenes profesionales y las organizaciones en el mercado laboral resulta de gran relevancia en el ámbito nacional y también personal, otorgándonos un prisma más amplio de cómo afecta el dinamismo de las siguientes generaciones en el mercado laboral, presionando a los departamentos de gestión de personas a innovar y volverse una unidad de negocio independiente en cada empresa, enfocadas en satisfacer a su cliente interno y atraer nuevos clientes (empleados). Estamos seguros que las tendencias de reclutamiento en jóvenes profesionales tomarán los lineamientos observados en este trabajo, impactando en una competencia en las empresas por obtener el mejor talento y volviéndose mejores lugares para las próximas generaciones, como lo será dentro de un par de años la incipiente Generación Z.

7. Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. . *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, págs. 67(5), 422.
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (1995). The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies. *Journal of Marketing Practice*, 1(4), 32.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching Employer branding. *Career development international*, págs. 9(5), 501-517.
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernandez, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J., & Wright, P. (1997). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: competing through quality*. New York: The Free Press.
- Bohlander, G., & Scott, S. (2007). *Administración de recursos humanos* (14a. ed.). Thompson.
- Bruner, J., Garcia, R., & Zamorano, J. (2013). *Generación Y Chilena y su impacto en el mundo laboral*.
- Butteriss, M. (2001). *Reinventando Recursos Humanos: Cambiando los roles para crear una organización de alto rendimiento*. Barcelona: Gestión 2000.
- Caruana, A., & Calleya, P. (1998). The effect of internal marketing on organisational commitment among retail bank managers. *The International Journal of Bank Marketing*, 16 (3), 108.
- Chang, Y. C. (2003). *Relationship between internal marketing, work environment support, job satisfaction, employees' customer-oriented behavior and*

- customer satisfaction- a case of banking industry*. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Chiayi, Taiwan.
- Chiavenato, A. (2001). *Administración, Teoría, Proceso y Práctica*. Colombia: Mc GRAW HILL .
- Cofré, C. (Septiembre de 2014). *www.conexioningenieros.com*. Obtenido de <http://www.ingenieros.cl/wp-content/uploads/2014/09/Estudio-de-Sueldos-de-Ingenieros-2014.pdf>
- Coldwell, D. A., Billsberry, J., van Meurs, N., & Marsh, P. J. (2007). The Effects of Person–Organization Ethical Fit on Employee Attraction and Retention: Towards a Testable Explanatory Model. *Journal of Business Ethics*.
- Coop, J., & Martin, L. (2010). On “Hire” Ground: Recruiting and Retaining High-Talent Young Professionals. *95th ISM Annual International Supply Management Conference*.
- Coulter, & Robins. (2005). Principios de Administracion. En R. & Coulter, *Principios de Administracion* (pág. 52).
- Dolcos, S. M. (2007). Managing Life and Work Demands: The Impact of Organizational Support on Work-Family Conflict in Public and Private Sectors.
- Facultad Emprendimiento y Negocios U Mayor. (2 de Enero de 2014). <https://www.umayor.cl>. Obtenido de <http://www.umayor.cl/facultad-emprendimiento-y-negocios/noticias/noticias-de-fen/el-dinamico-mercado-de-los-ingenieros-comerciales/>
- Grönroos, C. (1981). Internal marketing: An integral part of marketing theory. *Marketing of services*, 236, 238.
- Hair, J. A. (2000). *Análisis Multivariante* (5ª Edición ed.). Madrid: Prentice Hall (HATB).
- Hsiao, Y. F. (2002). *Internal marketing behaviour, performance evaluation, authorizing, firm-initiated customer-orientation strategy and employees' customer orientation- A case of real estate companies*. Unpublished master's thesis. , Nacional Sun Yat-sen University, Taiwan.
- Huseman, R. C., & Hatfield, J. D. (1990). Equity theory and the managerial matrix. *Training and Development Journal*, págs. 44(4), 98-102.

- Infobrand. (28 de Septiembre de 2014). *Employer Branding, una estrategia de fidelización de puertas adentro de la empresa*. Obtenido de <http://www.infobrand.com.ar>: <http://www.infobrand.com.ar/notas/13412-employer-branding-una-estrategia-fidelizacion-puertas-adentro-la-empresa>
- Joshi, R. (2007). Internal marketing in service organizations: Need for reorientation. *ICFAI Journal of Services Marketing*, 5 (4), 28-36.
- Jou, J., & Chou, C. (2008). Development of an instrument to measure internal marketing concept. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 13 (3), 66.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lin, D. C. (2002). *The effect of the role pressure on internal marketing and employees'customer oriented behaviour. A case of international hotels and restaurant servicies*. Unpublished , Universidad Nacional de Chiayi, Taiwan.
- Liu, C. L. (2002). *Relationship between customer-orientaion strategies, internal marketing, organizacional commitment and employees' customer-oriented behaviour*. Unpublished master's thesis, Nacional Chiayi University, Taiwan.
- Lloyd, S. (2002). Branding from the inside out . *Business Review Weekly*, Vol 24, N°10, 64-66.
- Mangold, G., & Miles, S. J. (2002). The employee brand: Is yours an all-star?
- Martin, C. A. (2005). From High maitenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Comercial Training*, 37, 39-44.
- McGuire, D., By, R. T., & Hutchings, K. (2007). Towards a model of human resources solutions for achieving intergenerational interaction in organizations. *Journal of European Industrial Training*, 31, 592-608.
- Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2/3), 65-87.
- Myers, K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance.

- Naudé, P., Desai, J., & Murphy, J. (2003). Identifying the determinants of internal marketing orientation. *European Journal of Marketing*, 37 (9), 1205 - 1220.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*.
- Rekom, R. W. (1991). Identidad Corporativa. En R. y. Rekom, *Comunicate Corporate Center* (Segunda ed., pág. 157).
- Rodríguez, T. A. (2012). *Employer branding: un estudio sobre la construcción de la marca del empleador*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, España.
- Sánchez, H. M., & Barriusos, I. M. (2007). Explorando la relación entre la Reputación Corporativa y el Employer Branding. *Conocimiento, innovación y emprendedores : camino al futuro*, 3144.
- Schneider, L. (8 de Septiembre de 2014). *What is branding and how important is it to your marketing strategy?* Obtenido de <http://marketing.about.com: http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>
- Torres, S. L., & Díaz, F. J. (05 de 10 de 2010). Organizaciones basadas en inteligencia: Aproximación a una realidad empresarial del siglo XXI. *TEACs*, 05, 117.
- United Nations Joint Staff Pension. (2009). *Traditionalists, BabyBoomers ,Generation X ,Generation Y (and Generation Z) Working Together*.
- Vásquez de Parra, R., & Vásquez, X. (2008). *Gestión Humana y Liderazgo Transformacional en los nuevos tiempos*. Caracas, Venezuela.
- Werther, W. B., & Davis, K. (1992). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: McGRAW HILL.

8. Anexos

8.1 Anexo I: Herramienta de investigación

1- Responde las siguientes afirmaciones en base a tu opinión. Considera el nivel de importancia que le asignas a cada una al momento de decidir en qué organizaciones te gustaría trabajar:

	1. Nada Importante (1)	2. Muy poco Importante (2)	3. Poco Importante (3)	4. Importante (4)	5. Bastante Importante (5)	6. Muy Importante (6)	7. Totalmente Importante (7)
Que las organizaciones cuenten con oportunidades de crecimiento o un plan de desarrollo de carrera (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que las organizaciones cuenten con oportunidades de movilidad para trabajar en el extranjero (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que en mi trabajo exista la posibilidad de usar mis habilidades y destrezas (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que en mi cargo tenga la posibilidad de desarrollar habilidades blandas (Ej: habilidades interpersonales, destrezas de ventas, negociación efectiva, entre otras) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que en mi trabajo exista la posibilidad de aprender y adquirir conocimientos (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que en mi trabajo me ofrezcan oportunidades de hacer un postítulo (Diplomado, Magíster, MBA, curso de especialización) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2- Responde las siguientes afirmaciones en base a tu opinión y expectativas. Considera el nivel de importancia de cada elemento al momento de decidir si trabajar en una organización o no hacerlo:

	1. Nada importante (1)	2. Muy poco importante (2)	3. Poco importante (3)	4. Importante (4)	5. Bastante importante (5)	6. Muy importante (6)	7. Totalmente importante (7)
Mantener una buena relación con mi jefatura directa e indirecta (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantener una buena relación con los compañeros de trabajo (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percibir un ambiente de trabajo distendido y relajado (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recibir constantemente feedback tanto de mi equipo como jefatura (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar con una persona destinada a dar soporte a mi aprendizaje en la empresa (coaching directo) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3- Por favor ordena en un ranking el nivel de importancia que le das a cada uno de los siguientes elementos:

- _____ Buena relación con la jefatura (1)
 _____ Ambiente laboral distendido (2)
 _____ Buena relación con los compañeros de trabajo (3)
 _____ Contar con feedback constante (4)
 _____ Contar con coaching constante (5)

4- A continuación, considera las siguientes afirmaciones según el nivel de importancia que le asignas al momento de trabajar en una organización:

	1. Nada importante (13)	2. Muy poco importante (14)	3. Poco importante (15)	4. Importante (16)	5. Bastante importante (17)	6. Muy importante (18)	7. Totalmente importante (19)
Que mi trabajo me permita tener tiempo para estar con mi familia y amigos. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que mi trabajo me permita tener tiempo para disfrutar del ocio y de mis entretenimientos. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que mi trabajo me permita descansar lo suficiente en mis tiempos libres. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que pueda manejar fácilmente mi trabajo y atender además mis necesidades personales. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que mi trabajo me permita disfrutar de la vida social. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que pueda sentirme satisfecho con respecto a las tareas que desempeño en el trabajo. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que pueda tener tiempos de ocio inclusive dentro de la jornada de trabajo. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que mi trabajo me permita tener tiempo para mis estudios. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5- Considera las siguientes afirmaciones y asigna el nivel de importancia que tienen para ti al momento de elegir en que organización trabajar

	1. Nada importante (1)	2. Muy poco importante (2)	3. Poco importante (3)	4. Importante (4)	5. Bastante importante (5)	6. Muy importante (6)	7. Totalmente importante (7)
Que la organización en que trabaje sea bien valorada por mi familia y amigos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la organización en que trabaje tenga una trayectoria reconocida (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la organización en que trabaje tenga buen reconocimiento público (Ej: Prensa, premios, comentarios generales) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la organización en que trabaje no tenga mala reputación (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la organización en que trabaje aparezca bien ubicada en rankings (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6- Considera la importancia que tienen para ti las siguientes afirmaciones a la hora de optar por una organización para trabajar.

	1. Nada Importante (1)	2. Muy poco Importante (2)	3. Poco Importante (3)	4. Importante (4)	5. Bastante Importante (5)	6. Muy Importante (6)	7. Totalmente Importante (7)
Que en una organización tengas los espacios para aportar nuevas ideas en los procesos internos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la organización a la que pertenezcas tenga políticas y prácticas innovadoras (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la organización para la que trabajes se encuentre a la vanguardia en sus tecnologías y cuente con infraestructura moderna (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la organización en la cual trabajes sea novedosa en las actividades de su negocio (Ej: productos y servicios diferenciados, cargos con actividades poco comunes, formas nuevas de trabajo) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7- Según el nivel de importancia que tú le asignas, cuán importante es para ti que las organizaciones te ofrezcan:

	1. Nada importante (1)	2. Muy poco importante (2)	3. Poco importante (3)	4. Importante (4)	5. Bastante importante (5)	6. Muy importante (6)	7. Totalmente importante (7)
Sueldo fijo alto (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sueldo variable alto (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonos por metas de equipo (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonos por metas personales (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8- Consideras que las organizaciones en general:

	1. Nada importante (1)	2. Muy poco importante (2)	3. Poco importante (3)	4. Importante (4)	5. Bastante importante (5)	6. Muy importante (6)	7. Totalmente importante (7)
Ajustan adecuadamente su cartera de beneficios a los intereses de los jóvenes profesionales (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoyan el desarrollo académico de sus empleados con becas de estudio (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9- Ordena los siguientes beneficios de acuerdo a la importancia que tienen para ti al momento de elegir la organización donde trabajar

- _____ Días de vacaciones adicionales (1)
- _____ Convenio / descuento con instalaciones deportivas (gimnasio, piscinas, canchas) (2)
- _____ Tickets de colación (3)
- _____ Bonos por desempeño (4)
- _____ Cursos de Idioma (9)
- _____ Horario flexible (5)
- _____ Estacionamiento de autos y/o Bicicletas (6)
- _____ Cercanía del lugar de residencia (7)

10- Indica el nivel de importancia que tiene para ti, que la organización en la cual trabajes:

	1. Nada importante (1)	2. Muy poco importante (2)	3. Poco importante (3)	4. Importante (4)	5. Bastante importante (5)	6. Muy importante (6)	7. Totalmente importante (7)
Cuenta con prácticas ecológicas (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuenta con prácticas de responsabilidad social (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupe por sus trabajadores (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupe por la comunidad (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenga conciencia social (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupe de sus impactos en el entorno (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11- Ordena las siguientes actividades de acuerdo a la importancia que le asignas al momento de elegir una organización donde trabajar

- _____ Reducción de la huella de carbono (1)
 _____ Programas de reciclaje interno (2)
 _____ Uso eficiente de los recursos (electricidad, agua, combustibles, otras) (3)
 _____ Otras prácticas amigables con el medio ambiente (4)
 _____ Actividades de sustentabilidad con la comunidad (5)

12- Cuán importante considera usted que la organización tenga las siguientes prácticas:

	1. Nada importante (1)	2. Muy poco importante (2)	3. Poco importante (3)	4. importante (4)	5. Bastante importante (5)	6. Muy importante (6)	7. Totalmente importante (7)
Ayuda a comunidades locales (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato justo con proveedores (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voluntariado en fundaciones (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donaciones monetarias a causas públicas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13- Respecto al nivel de importancia que tienen para ti los siguientes factores, reparte un total de 100 puntos entre ellos, considerando lo que tomas en cuenta para decidir trabajar en una empresa:(Sugerencia: A modo de orientación, el puntaje repartido de forma equitativa entre los 8 factores es de 12,5 puntos por factor. Sin embargo, sólo es posible repartir números enteros de puntajes.)

- _____ Posibilidad de carrera interna (nacional o internacional) (1)
 _____ Buen ambiente laboral (2)
 _____ Balance entre la vida personal y laboral (3)
 _____ El prestigio de la empresa (4)
 _____ La innovación de la empresa (5)
 _____ Los beneficios monetarios y no monetarios (6)
 _____ La visión verde o ecológica (7)
 _____ La responsabilidad social empresarial (RSE) (8)

14- Nómbranos si existe alguna organización que quisieras trabajar el día de mañana

15- Sexo

- Hombre (1)
 Mujer (2)

16- Edad

17- Estado Civil

- Soltero/a (1)
- Casado/a (2)
- Divorciado/a (3)
- Viudo/a (4)

18- Cantidad de hijos

- 1 (1)
- 1 (2)
- 2 (3)
- 3 (4)
- 4 (5)
- Más de 4 (7)

19- Condicion actual de empleo

- Desempleado y en búsqueda de trabajo (2)
- Practicante (3)
- Empleado Part-Time (4)
- Empleado Full-Time (5)
- Nunca he buscado trabajo (1)

20- Respecto a tu "experiencia laboral profesional" previa: ¿En qué intervalo mejor te identificas? Sugerencia: Se entiende por experiencia laboral profesional, aquella experiencia laboral desarrollada sobre los estudios profesionales formales de los jóvenes, lo que incluye su(s) practica(s) profesional.

- No tengo experiencia laboral profesional (1)
- Tengo 3 o menos meses de experiencia laboral profesional (2)
- Tengo 6 o menos meses de experiencia laboral profesional (3)
- Tengo más de 6 meses de experiencia laboral profesional (4)

21- Casa de estudios superiores

- 0. Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional (1)
- 1. Pontificia Universidad Católica de Chile (2)
- 2. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (3)
- 3. Universidad Academia de Humanismo Cristiano (4)
- 4. Universidad Adolfo Ibáñez (5)
- 5. Universidad Adventista de Chile (6)
- 6. Universidad Alberto Hurtado (7)
- 7. Universidad Arturo Prat (8)
- 8. Universidad Austral de Chile (9)
- 9. Universidad Autónoma de Chile (10)
- 10. Universidad Bernardo O' Higgins (11)
- 11. Universidad Bolivariana (12)
- 12. Universidad Católica Cardenal Raúl Silva Henríquez (13)
- 13. Universidad Católica de La Santísima Concepción (14)
- 14. Universidad Católica de Temuco (15)
- 15. Universidad Católica del Maule (16)
- 16. Universidad Católica del Norte (17)
- 17. Universidad Central de Chile (18)
- 18. Universidad Chileno - Británica de Cultura (19)
- 19. Universidad de Aconcagua (20)
- 20. Universidad de Antofagasta (21)
- 21. Universidad de Arte y Ciencias Sociales, ARCIS (22)
- 22. Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC (23)
- 23. Universidad de Atacama (24)
- 24. Universidad de Chile (25)
- 25. Universidad de Ciencias de la Informática, UCINF (26)
- 26. Universidad de Concepción (27)
- 27. Universidad de La Frontera (28)
- 28. Universidad de La Serena (29)
- 29. Universidad de Las Américas (30)
- 30. Universidad de Los Andes (31)
- 31. Universidad de Los Lagos (32)
- 32. Universidad de Magallanes (33)
- 33. Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación (34)
- 34. Universidad de Santiago de Chile, USACH (35)
- 35. Universidad de Talca (36)
- 36. Universidad de Tarapacá (37)
- 37. Universidad de Valparaíso (38)
- 38. Universidad de Viña del Mar (39)
- 39. Universidad del Bío - Bío (40)
- 40. Universidad del Desarrollo (41)
- 41. Universidad del Mar (42)
- 42. Universidad del Pacífico (43)
- 43. Universidad Diego Portales (44)
- 44. Universidad Finis Terrae (45)
- 45. Universidad Gabriela Mistral (46)
- 46. Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología, UNICIT (47)
- 47. Universidad Internacional SEK (48)
- 48. Universidad Los Leones (49)
- 49. Universidad Los Leones (50)
- 50. Universidad Mayor (51)
- 51. Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, UMCE (52)
- 52. Universidad Nacional Andrés Bello (53)
- 53. Universidad Pedro de Valdivia (54)
- 54. Universidad San Sebastián (55)
- 55. Universidad Santo Tomás (56)

- 56. Universidad Técnica Federico Santa María (57)
- 57. Universidad Tecnológica de Chile, INACAP (58)
- 56. Universidad Tecnológica Metropolitana, UTEM (59)
- 57. Otras (60)

22- Si deseas participar en el sorteo de una de las 3 promociones de Pizza Papa Jhon's (Pizza Familiar + bebida) déjanos tu e-mail en la siguiente casilla:

8.2 Anexo II: Análisis de fiabilidad y Escalas

Resumen de los códigos por variables en la Base de Datos

Aquí se presenta la explicación del etiquetado de la base de datos desarrolladas para el estudio del Employer Branding en jóvenes chilenos:

La encuesta está dividida en 4 partes; primero la introducción, luego las escalas de medición de las 7 dimensiones en evaluación y sus respectivos ítems, una pregunta de comparativa general de las ponderaciones relativas asignadas a cada dimensión y finalmente las preguntas demográficas. Nótese que por conveniencia de orden se ha llamado variables demográficas a toda pregunta que intenta averiguar algo que no tenga que ver directamente con las 7 dimensiones en estudio, por ejemplo la pregunta de las principales empresa en mente (“top of mind”) se considera la pregunta demográfica 1.

Abajo se presenta una tabla explicativa y luego algunas consideraciones para su comprensión.

Número	Nombre de la variable	Dimensión y significado	Ítem
1	V10	Pregunta predeterminada por qualtrics que asigna un 1 a las encuestas completamente contestadas y un 0 a las incompletas.	Ninguno
2	DCCP1__1	Desarrollo de Carrera y Crecimiento Personal,	Que las organizaciones cuenten con oportunidades de crecimiento o un plan de desarrollo de carrera.

		pregunta 1, ítem 1	
3	DCCP1__2	Desarrollo de Carrera y Crecimiento Personal, pregunta 1, ítem 2	Que las organizaciones cuenten con oportunidades de movilidad para trabajar en el extranjero.
4	DCCP1__3	...	Que en mi trabajo exista la posibilidad de usar mis habilidades y destrezas
5	DCCP1__4	...	Que en mi cargo tenga la posibilidad de desarrollar habilidades blandas (Ej: habilidades interpersonales, destrezas de ventas, negociación efectiva, entre otras).
6	DCCP1__5	...	Que en mi trabajo exista la posibilidad de aprender y adquirir conocimientos
7	DCCP1__6	...	Que en mi trabajo me ofrezcan oportunidades de hacer un postítulo (Diplomado, Magíster, MBA, curso de especialización).
8	AI1__1	Ambiente Laboral, pregunta 1, ítem 1	Mantener una buena relación con mi jefatura directa e indirecta.
9	AI1__2	Ambiente Laboral, pregunta 1, ítem 2	Mantener una buena relación con los compañeros de trabajo.
10	AL1__3	...	Percibir un ambiente de trabajo distendido y relajado.
11	AL1__4	...	Recibir constantemente feedback tanto de mi equipo como jefatura.
12	AL1__5	...	Contar con una persona destinada a dar soporte a mi aprendizaje en la empresa (coaching directo).
13	AI2__1	Ambiente Laboral, pregunta 2, ítem 1	RANKING: Buena relación con la jefatura.
14	AI2__2	Ambiente Laboral,	Ambiente laboral distendido.

		pregunta 2, ítem 2	
15	AL2__3	...	Buena relación con los compañeros de trabajo.
16	AL2__4	...	Contar con feedback constante.
17	AL2__5	Ambiente Laboral, pregunta 2, ítem 5	Contar con coaching constante.
18	BV1__1	Balance entre la Vida Personal y Laboral, pregunta 1, ítem 1	Que pueda sentirme satisfecho con respecto a las tareas que desempeño en el trabajo.
19	BV1__2	Balance entre la Vida Personal y Laboral, pregunta 1, ítem 2	Que mi trabajo me permita tener tiempo para estar con mi familia y amigos.
20	BV1__3	...	Que mi trabajo me permita tener tiempo para disfrutar del ocio y de mis entretenimientos.
21	BV1__4	...	Que mi trabajo me permita descansar lo suficiente en mis tiempos libres.
22	BV1__5	...	Que pueda manejar fácilmente mi trabajo y atender además mis necesidades personales.
23	BV1__6	...	Que mi trabajo me permita disfrutar de la vida social.
24	BV1__7	...	Que pueda tener tiempos de ocio inclusive dentro de la jornada de trabajo.
25	BV1__8	Balance entre la vida Personal y Laboral, pregunta 1, ítem 8	Que mi trabajo me permita tener tiempo para mis estudios.
26	PR1__1	Prestigio de la empresa, pregunta 1, ítem 1	Que la organización en que trabaje sea bien valorada por mi familia y amigos.
27	PR1__2	...	Que la organización en que trabaje tenga una trayectoria reconocida.
28	PR1__3	...	Que la organización en que trabaje tenga buen reconocimiento público (Ej:

			Prensa, premios, comentarios generales).
29	PR1__4	...	Que la organización en que trabaje no tenga mala reputación.
30	PR1__5	Prestigio de la empresa, pregunta 1, ítem 5	Que la organización en que trabaje aparezca bien ubicada en rankings.
31	IN1__1	Innovación de la empresa, pregunta 1, ítem 1	Que en una organización tengas los espacios para aportar nuevas ideas en los procesos internos.
32	IN1__2	...	Que la organización a la que pertenezcas tenga políticas y prácticas innovadoras
33	IN1__3	...	Que la organización para la que trabajes se encuentre a la vanguardia en sus tecnologías y cuente con infraestructura moderna
34	IN1__4	Innovación de la empresa, pregunta 1, ítem 4.	Que la organización en la cual trabajes sea novedosa en las actividades de su negocio (Ej: productos y servicios diferenciados, cargos con actividades poco comunes, formas nuevas de trabajo).
35	BEN1__1	Beneficios, pregunta 1, ítem 1.	Sueldo fijo alto.
36	BEN1__2	...	Sueldo variable alto.
37	BEN1__3	...	Bonos por metas de equipo.
38	BEN1__4	Beneficios, pregunta 1, ítem 4.	Bonos por metas personales.
39	BEN2__1	Beneficios, pregunta 2, ítem 1	Ajustan adecuadamente su cartera de beneficios a los intereses de los jóvenes profesionales.
40	BEN2__2	Beneficios, pregunta 2, ítem 2.	Apoyan el desarrollo académico de sus empleados con becas de estudio.
41	BEN3__1	Beneficios, pregunta 3, ítem 1.	RANKING: Días de vacaciones adicionales.

42	BEN3__2	Beneficios, pregunta 3, ítem 2.	Convenio / descuento con instalaciones deportivas (gimnasio, piscinas, canchas)
43	BEN3__3	...	Tickets de colación.
44	BEN3__4	...	Bonos por desempeño.
45	BEN3__5	...	Horario flexible.
46	BEN3__6	...	Estacionamiento de autos y/o Bicicletas.
47	BEN3__7	...	Cercanía del lugar de residencia
48	BEN3__8	Beneficios, pregunta 3, ítem 8.	Cursos de Idioma.
49	VVRS1__1	Visión Verde y Responsabilidad Social Empresarial, pregunta 1, ítem 1	Cuenta con prácticas ecológicas.
50	VVRS1__2	...	Cuenta con prácticas de responsabilidad social.
51	VVRS1__3	...	Se preocupe por sus trabajadores.
52	VVRS1__4	...	Se preocupe por la comunidad.
53	VVRS1__5	...	Tenga conciencia social.
54	VVRS1__6	Visión Verde y responsabilidad Social Empresarial, pregunta 1, ítem 6.	Se preocupe de sus impactos en el entorno.
55	VVRS2__1	Visión Verde y Responsabilidad Social Empresarial, pregunta 2, ítem 1.	RANKING: Reducción de la huella de carbono.
56	VVRS2__2	...	Programas de reciclaje interno.
57	VVRS2__3	...	Uso eficiente de los recursos (electricidad, agua, combustibles, otras).
58	VVRS2__4	...	Otras prácticas amigables con el medio ambiente
59	VVRS2__5	Visión Verde y Responsabilidad Social Empresarial,	Actividades de sustentabilidad con la comunidad.

		pregunta 2, ítem 5.	
60	VVRS3__1	Visión Verde y Responsabilidad Social Empresarial, pregunta 3, ítem 1.	Ayuda a comunidades locales.
61	VVRS3__2	...	Trato justo con proveedores.
62	VVRS3__3	...	Voluntariado en fundaciones.
63	VVRS3__4	Visión Verde y Responsabilidad Social Empresarial, pregunta 3, ítem 4.	Donaciones monetarias a causas públicas.
64	CG1__1	Comparativa General, pregunta 1, ítem 1.	Posibilidad de carrera interna (nacional o internacional) .
65	CG1__2	...	Buen ambiente laboral.
66	CG1__3	...	Balance entre la vida personal y laboral.
67	CG1__4	...	El prestigio de la empresa.
68	CG1__5	...	La innovación de la empresa.
69	CG1__6	...	Los beneficios monetarios y no monetarios.
70	CG1__7	...	La visión verde o ecológica
71	CG1__8	Comparativa General, pregunta 1, ítem 8.	La responsabilidad social empresarial (RSE)
72	DEM1_	Demográfica, pregunta 1 (ninguna pregunta demográfica tiene más de 1 ítem).	Nómbrenos si existe alguna organización que quisieras trabajar el día de mañana:
73-83	DEM1_X	OTRAS DEMOGRÁFICAS	Sexo Edad Edad en Tramos Estado Civil Cantidad de hijos Tiene o no hijos (Variable computada) Condición actual de empleo

			Respecto a tu "experiencia laboral profesional" previa: ¿En que intervalo mejor te identificas? Experiencia laboral en 3 tramos (Variable computada) Casa de estudios superiores Si deseas participar en el sorteo de una de las 3 promociones de Pizza Papa Jhon's (Pizza Familiar (...), déjanos tú e-mail.
84	AL_Media	Promedio de la escala de Ambiente Laboral.	Variable computada.
85	PR_Media	Promedio de la escala de Prestigio.	Variable computada.
86	IN_Media	Promedio de la escala de Innovación.	...
87	BEN1_Media	Promedio de la primera escala de Beneficios.	...
88	BV_5_elementos_Media	Promedio de la escala definitiva de Balance de Vida Personal y Laboral.	...
89	CP_4_elementos_Media	Promedio de la escala de Crecimiento Personal.	...
90	DC_2_elementos_Media	Promedio de la escala de Desarrollo de Carrera.	...
91	VVRS1_5_elementos_Media	Promedio de la primera escala definitiva de Visión Verde y Responsabilidad Social.	...
92	VVRS2_3_elementos_Media	Promedio de la segunda escala definitiva de Visión Verde y	Variable computada.

		Responsabilidad Social.	
--	--	-------------------------	--

Algunas consideraciones:

- i) El nombre de las variables ha sido asignado con sentido común respecto a la dimensión que corresponde y al orden que tiene respecto al resto de preguntas y opciones.
- ii) Entendiendo el nombre de las variables: Las primeras letras son la parte o la sigla completa de la dimensión que representan, el número que acompaña a las letras corresponde a la identificación ordinal de esa pregunta en esa dimensión, el número después del doble guion bajo representa el ítem de esa pregunta.
- iii) Se entiende por dimensión al bloque asignado a cada dimensión que se está midiendo. Un bloque es una hoja donde se presentan preguntas juntas.
- iv) Un ítem representa a una sub-pregunta, pues la construcción de la encuesta se ha hecho aditiva en las preguntas similares para hacer más sencilla y rápida de responder. De esta manera se utiliza un mismo encabezado por pregunta, el cual se extiende a todas las opciones (o sub-preguntas) de esa pregunta. Nótese que todos los ítems son diferentes entre sí, y todos tienen obligatoriedad de respuesta para los encuestados ya que son preguntas diferentes.
- v) Se ha agregado en el comienzo del primer ítem de las preguntas de “ordene de mayor a menor importancia” la palabra “RANKING” para esclarecer que los ítems de esa pregunta son ítems de una pregunta de ranking.
- vi) Para mayor información y comprensión revítese la encuesta adjunta en el comienzo de los anexos.

Apartado A

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
--	---	---

	Válidos	359	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,704	,728	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
DCCP1__1	28,37	15,144	,436	,217	,665
DCCP1__2	29,58	14,249	,329	,166	,711
DCCP1__3	28,18	14,748	,577	,404	,630
DCCP1__4	28,77	14,265	,444	,269	,662
DCCP1__5	27,97	15,803	,487	,364	,659
DCCP1__6	29,01	13,740	,443	,207	,664

Correlaciones

Correlaciones

	DCCP1__1	DCCP1__2	DCCP1__3	DCCP1__4	DCCP1__5	DCCP1__6
Correlación de Pearson	1	,232**	,384**	,250**	,368**	,273**
Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
N	359	359	359	359	359	359

DCCP1__2	Correlación de Pearson	,232**	1	,254**	,170**	,092	,342**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,001	,081	,000
	N	359	359	359	359	359	359
DCCP1__3	Correlación de Pearson	,384**	,254**	1	,463**	,532**	,301**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359	359
DCCP1__4	Correlación de Pearson	,250**	,170**	,463**	1	,423**	,262**
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	359	359	359	359	359	359
DCCP1__5	Correlación de Pearson	,368**	,092	,532**	,423**	1	,281**
	Sig. (bilateral)	,000	,081	,000	,000		,000
	N	359	359	359	359	359	359
DCCP1__6	Correlación de Pearson	,273**	,342**	,301**	,262**	,281**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	359	359	359	359	359	359

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,768
Chi-cuadrado aproximado	415,902
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	15
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

	DCCP1__1	DCCP1__2	DCCP1__3	DCCP1__4	DCCP1__5	DCCP1__6
Covarianza anti-imagen						
DCCP1__1	,783	-,102	-,118	-,014	-,135	-,084
DCCP1__2	-,102	,834	-,106	-,032	,094	-,225
DCCP1__3	-,118	-,106	,596	-,178	-,220	-,044
DCCP1__4	-,014	-,032	-,178	,731	-,146	-,071

Correlación anti-imagen	DCCP1__5	-,135	,094	-,220	-,146	,636	-,086
	DCCP1__6	-,084	-,225	-,044	-,071	-,086	,793
	DCCP1__1	,833 ^a	-,126	-,173	-,018	-,192	-,107
	DCCP1__2	-,126	,672 ^a	-,150	-,041	,129	-,276
	DCCP1__3	-,173	-,150	,757 ^a	-,269	-,358	-,064
	DCCP1__4	-,018	-,041	-,269	,811 ^a	-,214	-,094
	DCCP1__5	-,192	,129	-,358	-,214	,739 ^a	-,122
DCCP1__6	-,107	-,276	-,064	-,094	-,122	,788 ^a	

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

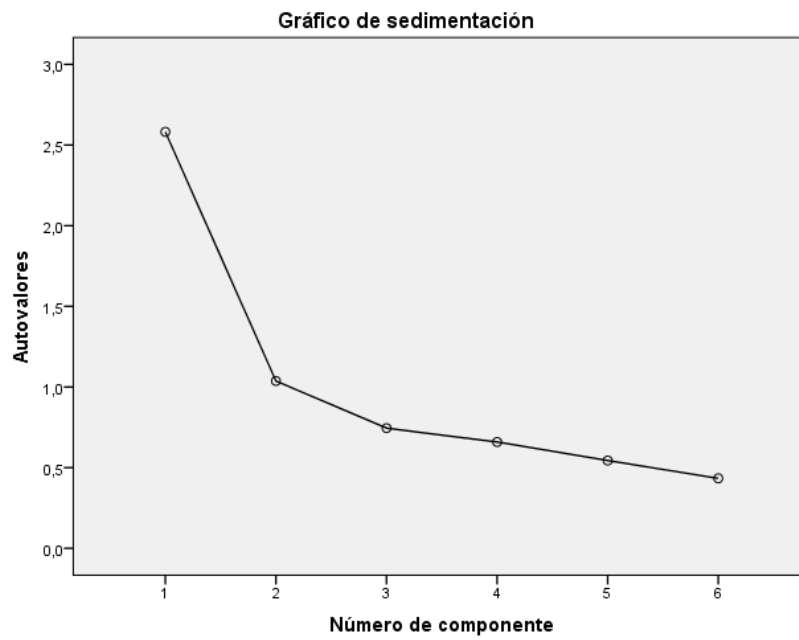
	Inicial	Extracción
DCCP1__1	1,000	,407
DCCP1__2	1,000	,766
DCCP1__3	1,000	,656
DCCP1__4	1,000	,531
DCCP1__5	1,000	,692
DCCP1__6	1,000	,565

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,581	43,020	43,020	2,581	43,020	43,020	2,172	36,208	36,208
2	1,037	17,283	60,304	1,037	17,283	60,304	1,446	24,096	60,304
3	,745	12,420	72,724						
4	,659	10,984	83,707						
5	,544	9,065	92,773						
6	,434	7,227	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes^a**

	Componente	
	1	2
DCCP1__3	,785	-,197
DCCP1__5	,726	-,406
DCCP1__4	,674	-,277
DCCP1__1	,638	,032
DCCP1__6	,600	,452
DCCP1__2	,464	,742

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
DCCP1__5	,832	,026
DCCP1__3	,775	,235
DCCP1__4	,721	,109
DCCP1__1	,530	,355
DCCP1__2	,016	,875

DCCP1__6	,282	,697
----------	------	------

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2
1	,858	,514
2	-,514	,858

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Apartado B

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	359	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,752	,768	5

Matriz de correlaciones inter-elementos

	AL1__1	AL1__2	AL1__3	AL1__4	AL1__5
AL1__1	1,000	,631	,348	,445	,309
AL1__2	,631	1,000	,466	,471	,245
AL1__3	,348	,466	1,000	,386	,235
AL1__4	,445	,471	,386	1,000	,441
AL1__5	,309	,245	,235	,441	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AL1__1	22,58	10,696	,577	,437	,690
AL1__2	22,36	10,768	,611	,490	,681
AL1__3	22,81	10,469	,466	,257	,729
AL1__4	22,63	10,378	,602	,369	,679
AL1__5	23,51	10,368	,399	,215	,763

Correlaciones**Correlaciones**

	AL1__1	AL1__2	AL1__3	AL1__4	AL1__5
--	--------	--------	--------	--------	--------

AL1__1	Correlación de Pearson	de	1	,631**	,348**	,445**	,309**
	Sig. (bilateral)			,000	,000	,000	,000
	N		359	359	359	359	359
AL1__2	Correlación de Pearson	de	,631**	1	,466**	,471**	,245**
	Sig. (bilateral)		,000		,000	,000	,000
	N		359	359	359	359	359
AL1__3	Correlación de Pearson	de	,348**	,466**	1	,386**	,235**
	Sig. (bilateral)		,000	,000		,000	,000
	N		359	359	359	359	359
AL1__4	Correlación de Pearson	de	,445**	,471**	,386**	1	,441**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000		,000
	N		359	359	359	359	359
AL1__5	Correlación de Pearson	de	,309**	,245**	,235**	,441**	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	
	N		359	359	359	359	359

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,752
Chi-cuadrado aproximado	476,529
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	10
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

	AL1__1	AL1__2	AL1__3	AL1__4	AL1__5
Covarianza anti- AL1__1	,563	-,269	-,016	-,087	-,089
imagen AL1__2	-,269	,510	-,177	-,116	,032

Correlación anti-imagen	AL1__3	-,016	-,177	,743	-,115	-,048
	AL1__4	-,087	-,116	-,115	,631	-,237
	AL1__5	-,089	,032	-,048	-,237	,785
	AL1__1	,735 ^a	-,503	-,025	-,146	-,134
	AL1__2	-,503	,703 ^a	-,288	-,204	,050
	AL1__3	-,025	-,288	,824 ^a	-,168	-,063
	AL1__4	-,146	-,204	-,168	,789 ^a	-,336
	AL1__5	-,134	,050	-,063	-,336	,747 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

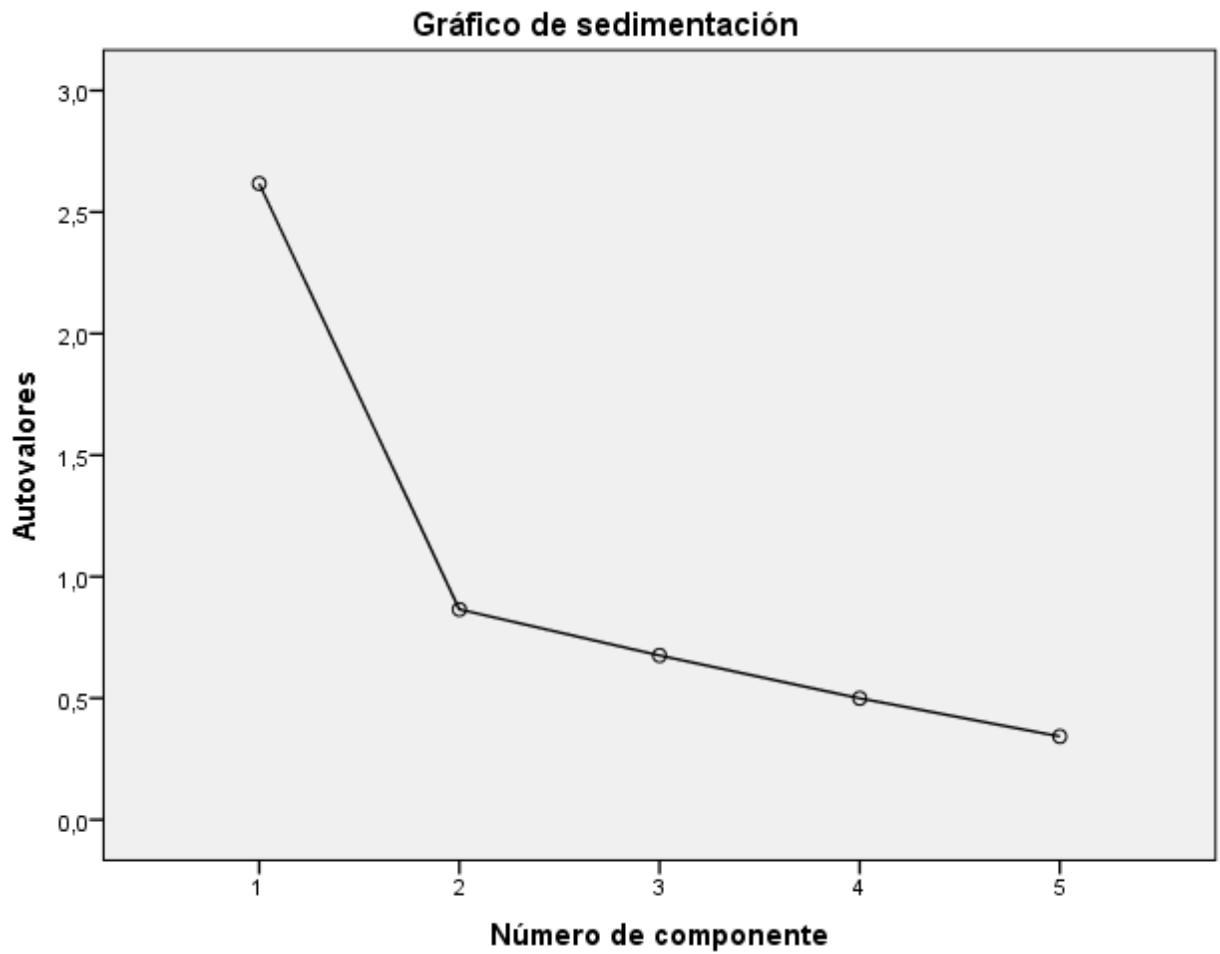
	Inicial	Extracción
AL1__1	1,000	,606
AL1__2	1,000	,650
AL1__3	1,000	,444
AL1__4	1,000	,585
AL1__5	1,000	,332

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,617	52,344	52,344	2,617	52,344	52,344
2	,865	17,305	69,649			
3	,676	13,513	83,161			
4	,499	9,987	93,149			
5	,343	6,851	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes^a**

	Componente
	1
AL1__1	,778
AL1__2	,806
AL1__3	,666
AL1__4	,765
AL1__5	,577

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

SI ELIMINAMOS “AL1__5.”**Análisis de fiabilidad****Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,763	,772	4

Matriz de correlaciones inter-elementos

	AL1__1	AL1__2	AL1__3	AL1__4
AL1__1	1,000	,631	,348	,445
AL1__2	,631	1,000	,466	,471
AL1__3	,348	,466	1,000	,386
AL1__4	,445	,471	,386	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AL1__1	17,62	6,382	,586	,427	,695
AL1__2	17,40	6,251	,673	,489	,655
AL1__3	17,84	6,078	,485	,254	,759
AL1__4	17,67	6,458	,534	,288	,722

A. factorial**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,741
Chi-cuadrado aproximado	391,043
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	6
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

		AL1__1	AL1__2	AL1__3	AL1__4
Covarianza anti-imagen	AL1__1	,573	-,271	-,022	-,131
	AL1__2	-,271	,511	-,176	-,120
	AL1__3	-,022	-,176	,746	-,147
	AL1__4	-,131	-,120	-,147	,712
Correlación anti-imagen	AL1__1	,709 ^a	-,501	-,034	-,205
	AL1__2	-,501	,692 ^a	-,286	-,199
	AL1__3	-,034	-,286	,798 ^a	-,202
	AL1__4	-,205	-,199	-,202	,823 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

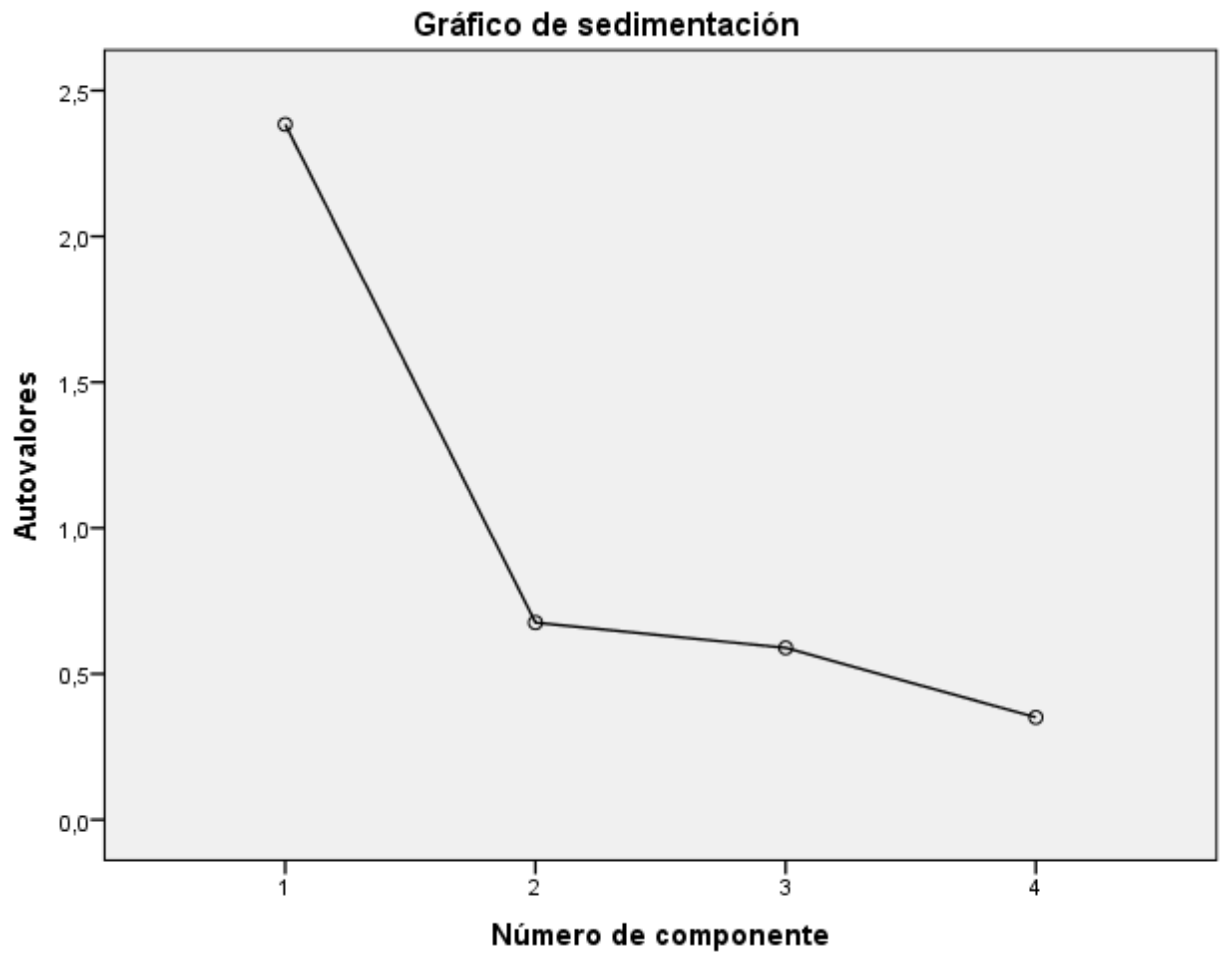
	Inicial	Extracción
AL1__1	1,000	,638
AL1__2	1,000	,721
AL1__3	1,000	,480
AL1__4	1,000	,546

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,384	59,599	59,599	2,384	59,599	59,599
2	,676	16,897	76,496			
3	,589	14,728	91,224			
4	,351	8,776	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes^a**

	Componente
	1
AL1__1	,799
AL1__2	,849
AL1__3	,693
AL1__4	,739

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Apartado C**Análisis de fiabilidad****Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,842	,850	8

Matriz de correlaciones inter-elementos

	BV1__1	BV1__2	BV1__3	BV1__4	BV1__5	BV1__6	BV1__7	BV1__8
BV1__1	1,000	,354	,305	,307	,345	,367	,188	,363
BV1__2	,354	1,000	,680	,605	,497	,533	,277	,264
BV1__3	,305	,680	1,000	,673	,583	,642	,363	,195
BV1__4	,307	,605	,673	1,000	,650	,642	,312	,264
BV1__5	,345	,497	,583	,650	1,000	,680	,350	,275
BV1__6	,367	,533	,642	,642	,680	1,000	,339	,235
BV1__7	,188	,277	,363	,312	,350	,339	1,000	,336
BV1__8	,363	,264	,195	,264	,275	,235	,336	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BV1__1	37,77	41,804	,437	,241	,838
BV1__2	37,85	38,743	,650	,523	,816
BV1__3	38,36	35,750	,701	,625	,806
BV1__4	38,33	35,932	,707	,593	,806
BV1__5	38,43	36,011	,694	,558	,807
BV1__6	38,37	36,369	,705	,583	,807
BV1__7	40,01	37,508	,433	,223	,847
BV1__8	39,00	39,444	,375	,229	,851

Correlaciones

Correlaciones

		BV1__1	BV1__2	BV1__3	BV1__4	BV1__5	BV1__6	BV1__7	BV1__8
BV1__1	Correlación de Pearson	1	,354**	,305**	,307**	,345**	,367**	,188**	,363**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359	359	359	359
BV1__2	Correlación de Pearson	,354**	1	,680**	,605**	,497**	,533**	,277**	,264**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359	359	359	359
BV1__3	Correlación de Pearson	,305**	,680**	1	,673**	,583**	,642**	,363**	,195**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359	359	359	359
BV1__4	Correlación de Pearson	,307**	,605**	,673**	1	,650**	,642**	,312**	,264**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

BV1__5	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359	359	359	359
	Correlación de Pearson	,345**	,497**	,583**	,650**	1	,680**	,350**	,275**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
BV1__6	N	359	359	359	359	359	359	359	359
	Correlación de Pearson	,367**	,533**	,642**	,642**	,680**	1	,339**	,235**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	359	359	359	359	359	359	359	359
BV1__7	Correlación de Pearson	,188**	,277**	,363**	,312**	,350**	,339**	1	,336**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	359	359	359	359	359	359	359	359
	Correlación de Pearson	,363**	,264**	,195**	,264**	,275**	,235**	,336**	1
BV1__8	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	359	359	359	359	359	359	359	359

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,869
Chi-cuadrado aproximado	1209,873
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	28
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

	BV1__1	BV1__2	BV1__3	BV1__4	BV1__5	BV1__6	BV1__7	BV1__8
BV1__1	,759	-,080	-,001	,015	-,044	-,076	,027	-,208
BV1__2	-,080	,477	-,174	-,087	-,004	-,018	,016	-,057
BV1__3	-,001	-,174	,375	-,102	-,033	-,090	-,085	,059
Covarianza anti- imagen BV1__4	,015	-,087	-,102	,407	-,120	-,076	,007	-,043
BV1__5	-,044	-,004	-,033	-,120	,442	-,156	-,055	-,035
BV1__6	-,076	-,018	-,090	-,076	-,156	,417	-,037	,016
BV1__7	,027	,016	-,085	,007	-,055	-,037	,777	-,203
BV1__8	-,208	-,057	,059	-,043	-,035	,016	-,203	,771
BV1__1	,862 ^a	-,133	-,002	,028	-,076	-,134	,035	-,272
BV1__2	-,133	,873 ^a	-,412	-,198	-,008	-,040	,026	-,093
BV1__3	-,002	-,412	,853 ^a	-,261	-,080	-,228	-,158	,110
Correlación anti- imagen BV1__4	,028	-,198	-,261	,893 ^a	-,283	-,186	,013	-,077
BV1__5	-,076	-,008	-,080	-,283	,883 ^a	-,364	-,094	-,061
BV1__6	-,134	-,040	-,228	-,186	-,364	,885 ^a	-,065	,028
BV1__7	,035	,026	-,158	,013	-,094	-,065	,864 ^a	-,262
BV1__8	-,272	-,093	,110	-,077	-,061	,028	-,262	,761 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

	Inicial	Extracción
BV1__1	1,000	,476
BV1__2	1,000	,620
BV1__3	1,000	,756
BV1__4	1,000	,732
BV1__5	1,000	,662
BV1__6	1,000	,705
BV1__7	1,000	,400
BV1__8	1,000	,767

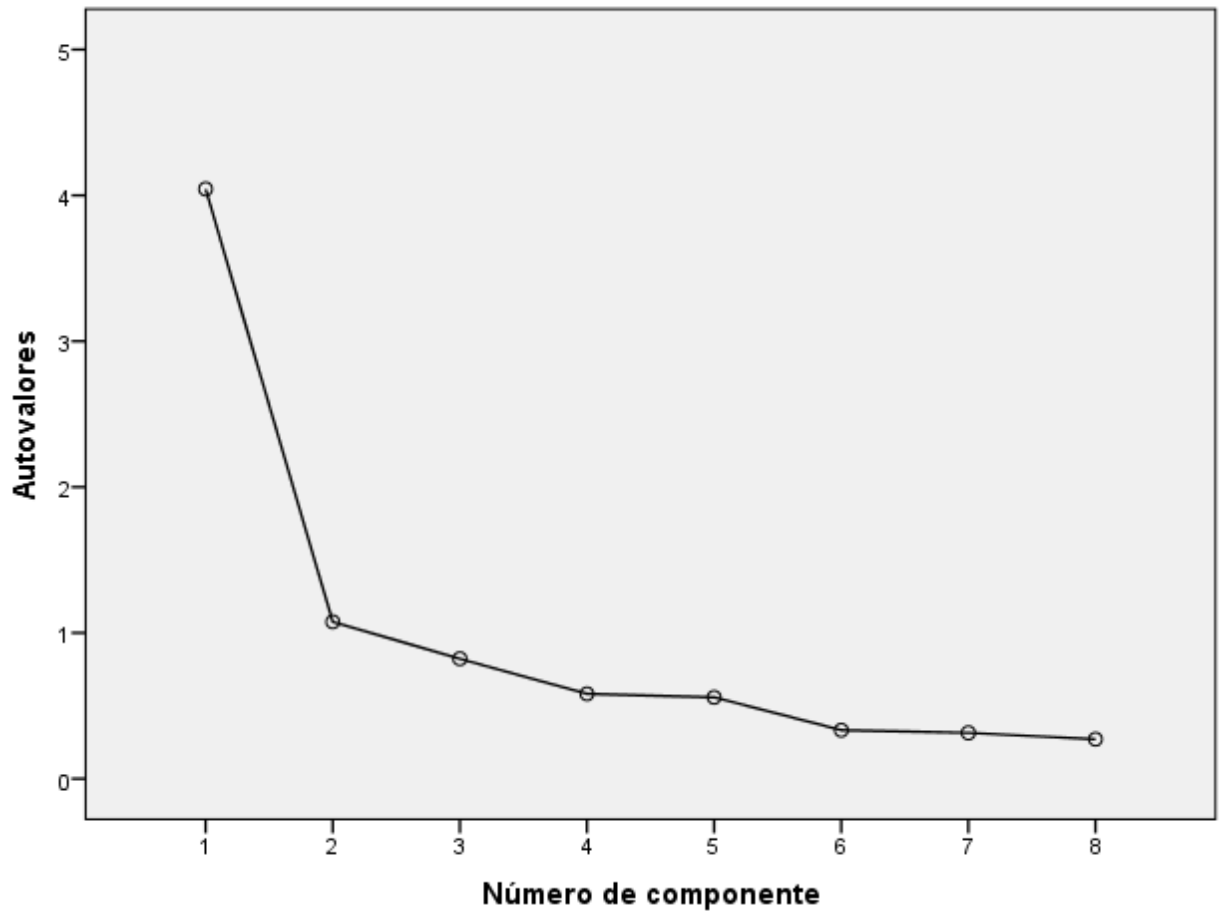
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,044	50,544	50,544	4,044	50,544	50,544	3,394	42,421	42,421
2	1,076	13,445	63,989	1,076	13,445	63,989	1,725	21,568	63,989
3	,822	10,281	74,270						
4	,582	7,276	81,546						
5	,558	6,978	88,523						
6	,333	4,161	92,685						
7	,314	3,929	96,614						
8	,271	3,386	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Gráfico de sedimentación



Matriz de componentes^a

	Componente	
	1	2
BV1__1	,532	,439
BV1__2	,772	-,154
BV1__3	,827	-,269
BV1__4	,828	-,217
BV1__5	,805	-,117
BV1__6	,821	-,175
BV1__7	,520	,361
BV1__8	,449	,752

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
BV1__1	,265	,637
BV1__2	,755	,225
BV1__3	,857	,150
BV1__4	,833	,195
BV1__5	,766	,274
BV1__6	,808	,229
BV1__7	,291	,562
BV1__8	,045	,875

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2
1	,884	,468
2	-,468	,884

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

ANÁLISIS DE LA ESCALA DEFINITIVA DE 5 ELEMENTOS

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	359	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,890	,890	5

Matriz de correlaciones inter-elementos

	BV1__2	BV1__3	BV1__4	BV1__5	BV1__6

BV1__2	1,000	,680	,605	,497	,533
BV1__3	,680	1,000	,673	,583	,642
BV1__4	,605	,673	1,000	,650	,642
BV1__5	,497	,583	,650	1,000	,680
BV1__6	,533	,642	,642	,680	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BV1__2	22,58	18,446	,676	,505	,879
BV1__3	23,08	15,999	,765	,613	,858
BV1__4	23,06	16,173	,768	,591	,857
BV1__5	23,16	16,557	,713	,546	,870
BV1__6	23,10	16,655	,744	,574	,863

Correlaciones**Correlaciones**

		BV1__2	BV1__3	BV1__4	BV1__5	BV1__6
BV1__2	Correlación de Pearson	1	,680**	,605**	,497**	,533**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359
BV1__3	Correlación de Pearson	,680**	1	,673**	,583**	,642**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359
BV1__4	Correlación de Pearson	,605**	,673**	1	,650**	,642**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	359	359	359	359	359

BV1__5	Correlación de Pearson	,497**	,583**	,650**	1	,680**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	359	359	359	359	359
	Correlación de Pearson	,533**	,642**	,642**	,680**	1
BV1__6	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	359	359	359	359	359

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,861
Chi-cuadrado aproximado	986,401
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	10
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

		BV1__2	BV1__3	BV1__4	BV1__5	BV1__6
Covarianza anti-imagen	BV1__2	,495	-,180	-,094	-,015	-,028
	BV1__3	-,180	,387	-,103	-,037	-,099
	BV1__4	-,094	-,103	,409	-,126	-,078
	BV1__5	-,015	-,037	-,126	,454	-,172
	BV1__6	-,028	-,099	-,078	-,172	,426
Correlación anti-imagen	BV1__2	,862 ^a	-,411	-,209	-,031	-,061
	BV1__3	-,411	,847 ^a	-,258	-,089	-,243
	BV1__4	-,209	-,258	,878 ^a	-,292	-,186
	BV1__5	-,031	-,089	-,292	,856 ^a	-,392
	BV1__6	-,061	-,243	-,186	-,392	,862 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

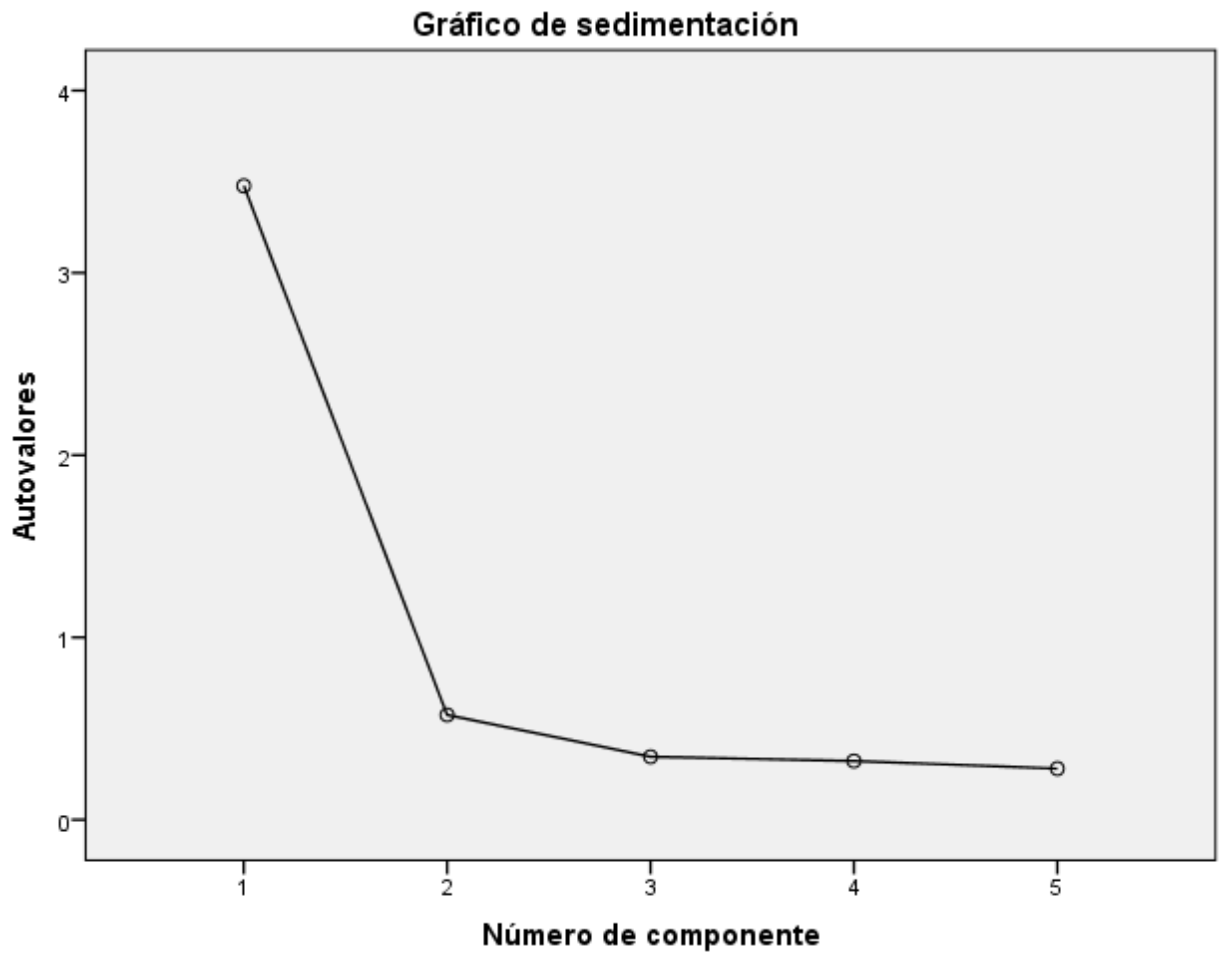
	Inicial	Extracción
BV1__2	1,000	,625
BV1__3	1,000	,741
BV1__4	1,000	,738
BV1__5	1,000	,668
BV1__6	1,000	,706

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,477	69,543	69,543	3,477	69,543	69,543
2	,575	11,499	81,041			
3	,345	6,910	87,951			
4	,322	6,440	94,391			
5	,280	5,609	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes^a**

	Componente
	1
BV1__2	,791
BV1__3	,861
BV1__4	,859
BV1__5	,817
BV1__6	,840

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

ANÁLISIS DE LA ESCALA DE 3 ELEMENTOS DEL FACTOR 2

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,543	,557	3

Matriz de correlaciones inter-elementos

	BV1__1	BV1__7	BV1__8
BV1__1	1,000	,188	,363
BV1__7	,188	1,000	,336
BV1__8	,363	,336	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BV1__1	9,03	5,902	,332	,137	,502
BV1__7	11,26	3,920	,332	,118	,504
BV1__8	10,26	3,885	,441	,206	,288

A. factorial**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,588
Chi-cuadrado aproximado	95,021
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	3
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

		BV1__1	BV1__7	BV1__8
Covarianza anti-imagen	BV1__1	,863	-,065	-,268
	BV1__7	-,065	,882	-,245
	BV1__8	-,268	-,245	,794
Correlación anti-imagen	BV1__1	,601 ^a	-,075	-,324
	BV1__7	-,075	,619 ^a	-,293
	BV1__8	-,324	-,293	,562 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

	Inicial	Extracción
BV1__1	1,000	,493
BV1__7	1,000	,455
BV1__8	1,000	,650

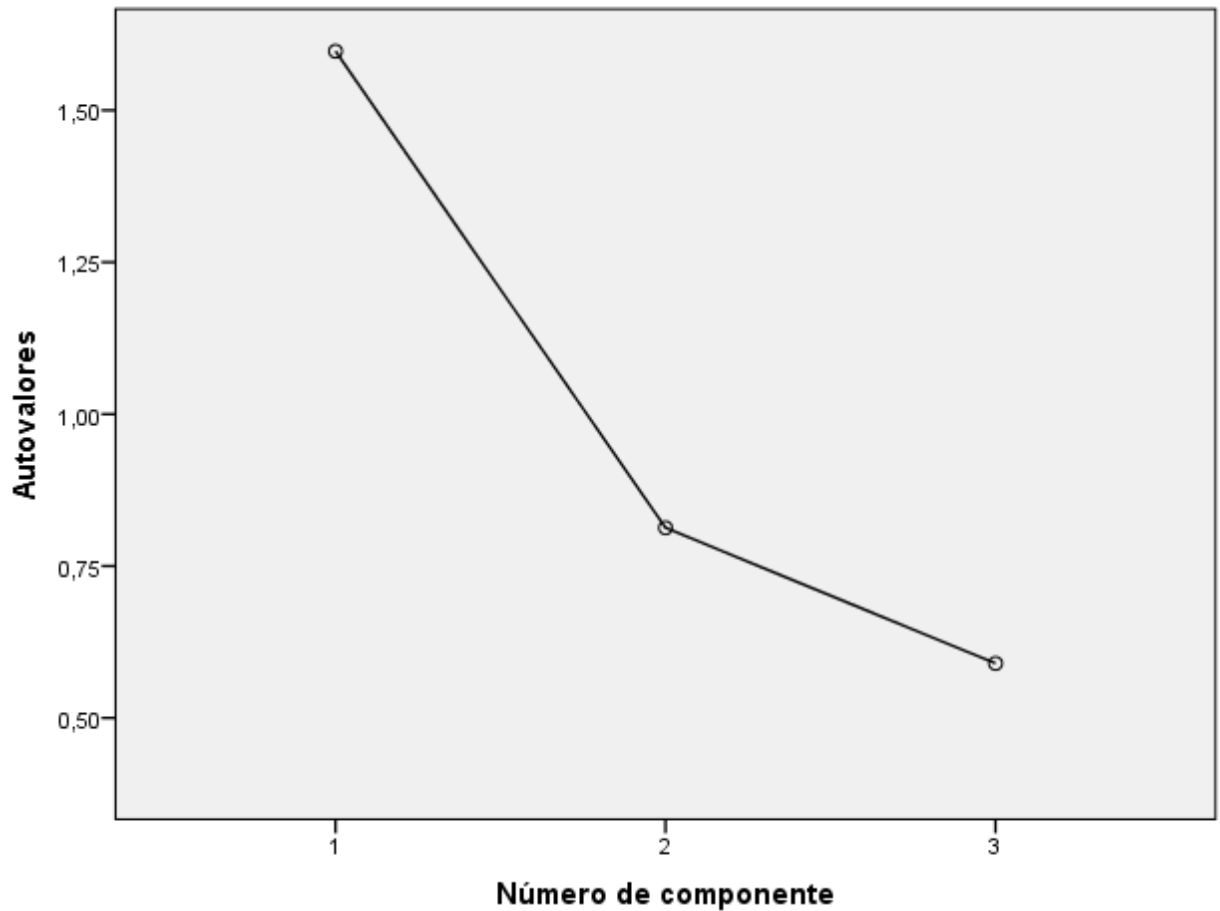
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,597	53,242	53,242	1,597	53,242	53,242
2	,813	27,099	80,341			
3	,590	19,659	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Gráfico de sedimentación



Matriz de componentes^a

	Componente
	1
BV1__1	,702
BV1__7	,674
BV1__8	,806

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Apartado D**Análisis de fiabilidad****Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,846	,844	5

Matriz de correlaciones inter-elementos

	PR1__1	PR1__2	PR1__3	PR1__4	PR1__5
PR1__1	1,000	,518	,515	,376	,418
PR1__2	,518	1,000	,710	,426	,662
PR1__3	,515	,710	1,000	,495	,645
PR1__4	,376	,426	,495	1,000	,438
PR1__5	,418	,662	,645	,438	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PR1__1	18,43	22,614	,558	,325	,839
PR1__2	18,04	20,485	,745	,597	,789
PR1__3	18,21	20,212	,762	,599	,784
PR1__4	16,80	23,786	,525	,285	,846
PR1__5	18,33	20,952	,683	,511	,806

Correlaciones**Correlaciones**

		PR1__1	PR1__2	PR1__3	PR1__4	PR1__5
PR1__1	Correlación de Pearson	1	,518**	,515**	,376**	,418**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359
PR1__2	Correlación de Pearson	,518**	1	,710**	,426**	,662**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359

PR1__3	Correlación de Pearson	,515**	,710**	1	,495**	,645**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	359	359	359	359	359
PR1__4	Correlación de Pearson	,376**	,426**	,495**	1	,438**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	359	359	359	359	359
PR1__5	Correlación de Pearson	,418**	,662**	,645**	,438**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	359	359	359	359	359

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,842
Chi-cuadrado aproximado	748,533
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	10
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

		PR1__1	PR1__2	PR1__3	PR1__4	PR1__5
Covarianza anti-imagen	PR1__1	,675	-,112	-,095	-,093	-,012
	PR1__2	-,112	,403	-,163	-,015	-,157
	PR1__3	-,095	-,163	,401	-,115	-,121
	PR1__4	-,093	-,015	-,115	,715	-,083
	PR1__5	-,012	-,157	-,121	-,083	,489
Correlación anti-imagen	PR1__1	,897 ^a	-,215	-,182	-,134	-,021
	PR1__2	-,215	,805 ^a	-,406	-,029	-,353
	PR1__3	-,182	-,406	,817 ^a	-,215	-,274
	PR1__4	-,134	-,029	-,215	,900 ^a	-,140
	PR1__5	-,021	-,353	-,274	-,140	,848 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

	Inicial	Extracción
PR1__1	1,000	,497
PR1__2	1,000	,737
PR1__3	1,000	,755
PR1__4	1,000	,453
PR1__5	1,000	,665

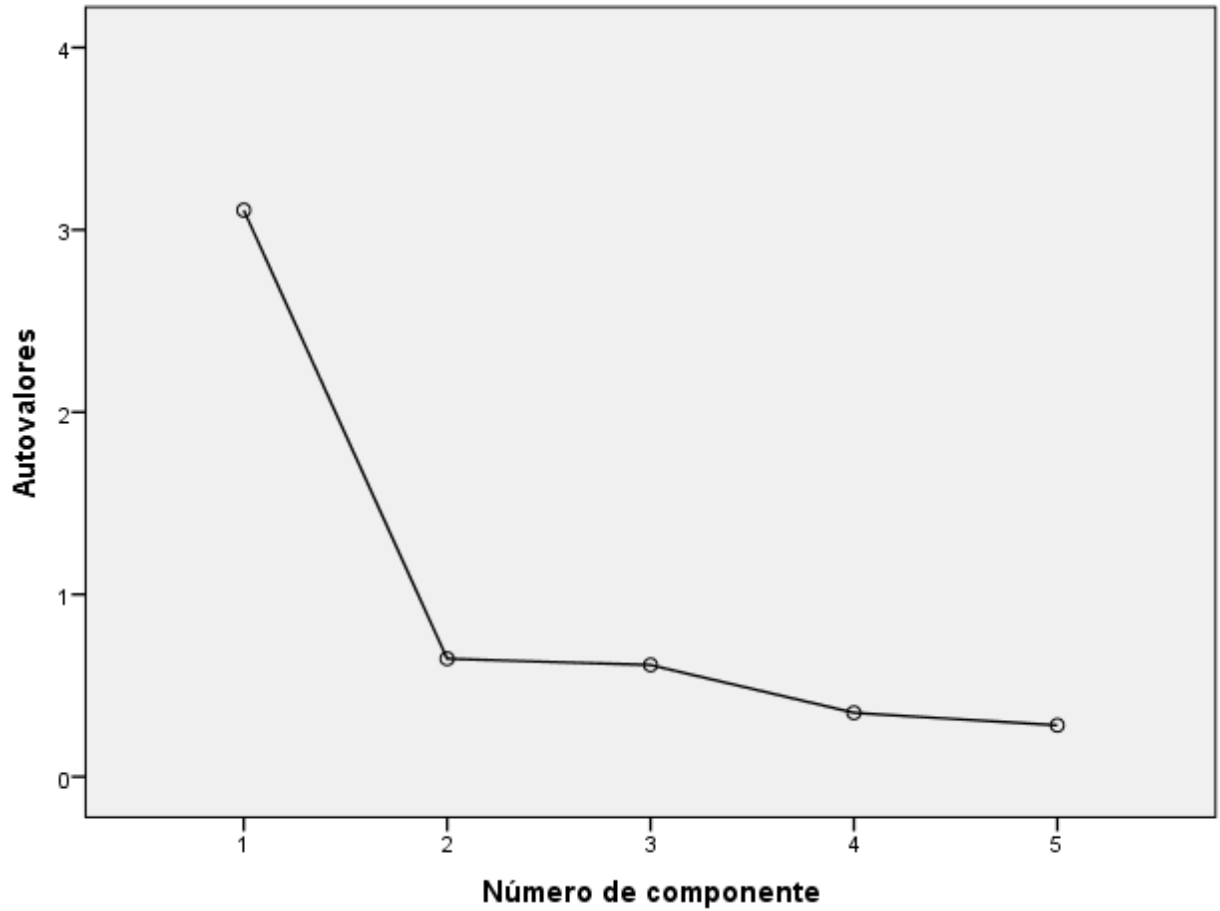
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,108	62,153	62,153	3,108	62,153	62,153
2	,647	12,941	75,095			
3	,613	12,256	87,351			
4	,351	7,010	94,362			
5	,282	5,638	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Gráfico de sedimentación

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
PR1__1	,705
PR1__2	,858
PR1__3	,869
PR1__4	,673
PR1__5	,816

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

SI SE EXTRAE LA VARIABLE REDACTADA EN NEGATIVO

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,846	,846	4

Matriz de correlaciones inter-elementos

	PR1__1	PR1__2	PR1__3	PR1__5
PR1__1	1,000	,518	,515	,418
PR1__2	,518	1,000	,710	,662
PR1__3	,515	,710	1,000	,645
PR1__5	,418	,662	,645	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PR1__1	12,78	15,375	,547	,313	,860
PR1__2	12,39	13,445	,762	,596	,769

PR1__3	12,56	13,459	,751	,580	,774
PR1__5	12,67	13,991	,678	,501	,806

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,804
Chi-cuadrado aproximado	630,110
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	6
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

		PR1__1	PR1__2	PR1__3	PR1__5
Covarianza anti-imagen	PR1__1	,687	-,117	-,117	-,024
	PR1__2	-,117	,404	-,174	-,162
	PR1__3	-,117	-,174	,420	-,144
	PR1__5	-,024	-,162	-,144	,499
Correlación anti-imagen	PR1__1	,878 ^a	-,221	-,218	-,040
	PR1__2	-,221	,772 ^a	-,422	-,360
	PR1__3	-,218	-,422	,785 ^a	-,314
	PR1__5	-,040	-,360	-,314	,817 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

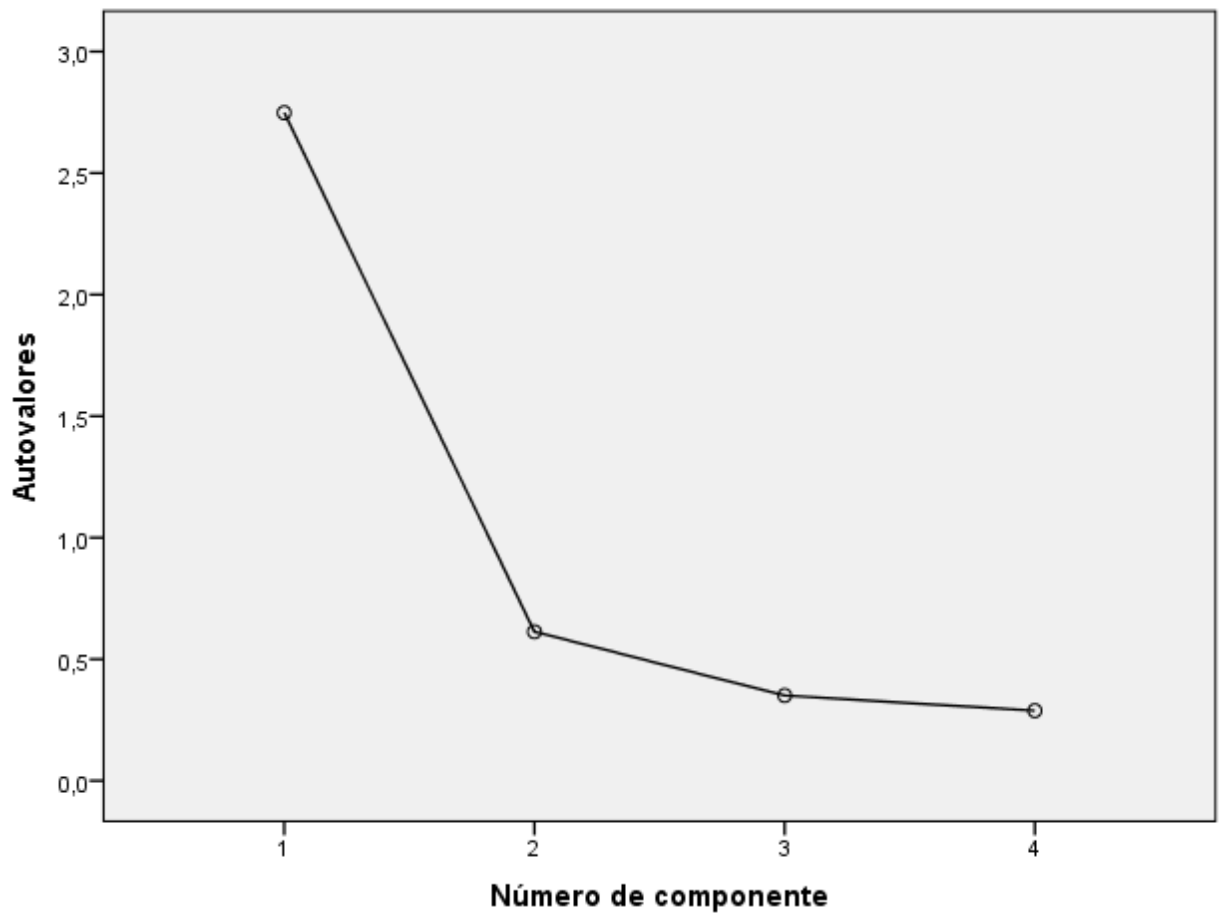
	Inicial	Extracción
PR1__1	1,000	,515
PR1__2	1,000	,779
PR1__3	1,000	,767
PR1__5	1,000	,687

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,748	68,709	68,709	2,748	68,709	68,709
2	,613	15,321	84,030			
3	,351	8,765	92,794			
4	,288	7,206	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Gráfico de sedimentación

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
PR1__1	,718
PR1__2	,882
PR1__3	,876
PR1__5	,829

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Apartado E**Análisis de fiabilidad****Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,816	,817	4

Matriz de correlaciones inter-elementos

	IN1__1	IN1__2	IN1__3	IN1__4
IN1__1	1,000	,611	,396	,408

IN1__2	,611	1,000	,551	,616
IN1__3	,396	,551	1,000	,587
IN1__4	,408	,616	,587	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IN1__1	15,28	11,383	,549	,379	,807
IN1__2	15,62	9,404	,733	,558	,723
IN1__3	16,04	9,652	,622	,406	,775
IN1__4	15,96	8,839	,660	,468	,760

Correlaciones**Correlaciones**

		IN1__1	IN1__2	IN1__3	IN1__4
IN1__1	Correlación de Pearson	1	,611**	,396**	,408**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	359	359	359	359
IN1__2	Correlación de Pearson	,611**	1	,551**	,616**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	359	359	359	359
IN1__3	Correlación de Pearson	,396**	,551**	1	,587**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	359	359	359	359
IN1__4	Correlación de Pearson	,408**	,616**	,587**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	

N	359	359	359	359
---	-----	-----	-----	-----

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,756
Chi-cuadrado aproximado	522,129
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	6
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

		IN1__1	IN1__2	IN1__3	IN1__4
Covarianza anti-imagen	IN1__1	,621	-,245	-,047	-,011
	IN1__2	-,245	,442	-,115	-,181
	IN1__3	-,047	-,115	,594	-,210
	IN1__4	-,011	-,181	-,210	,532
	IN1__1	,756 ^a	-,468	-,077	-,019

Correlación imagen	anti-	IN1__2	-,468	,720 ^a	-,225	-,374
		IN1__3	-,077	-,225	,804 ^a	-,374
		IN1__4	-,019	-,374	-,374	,761 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

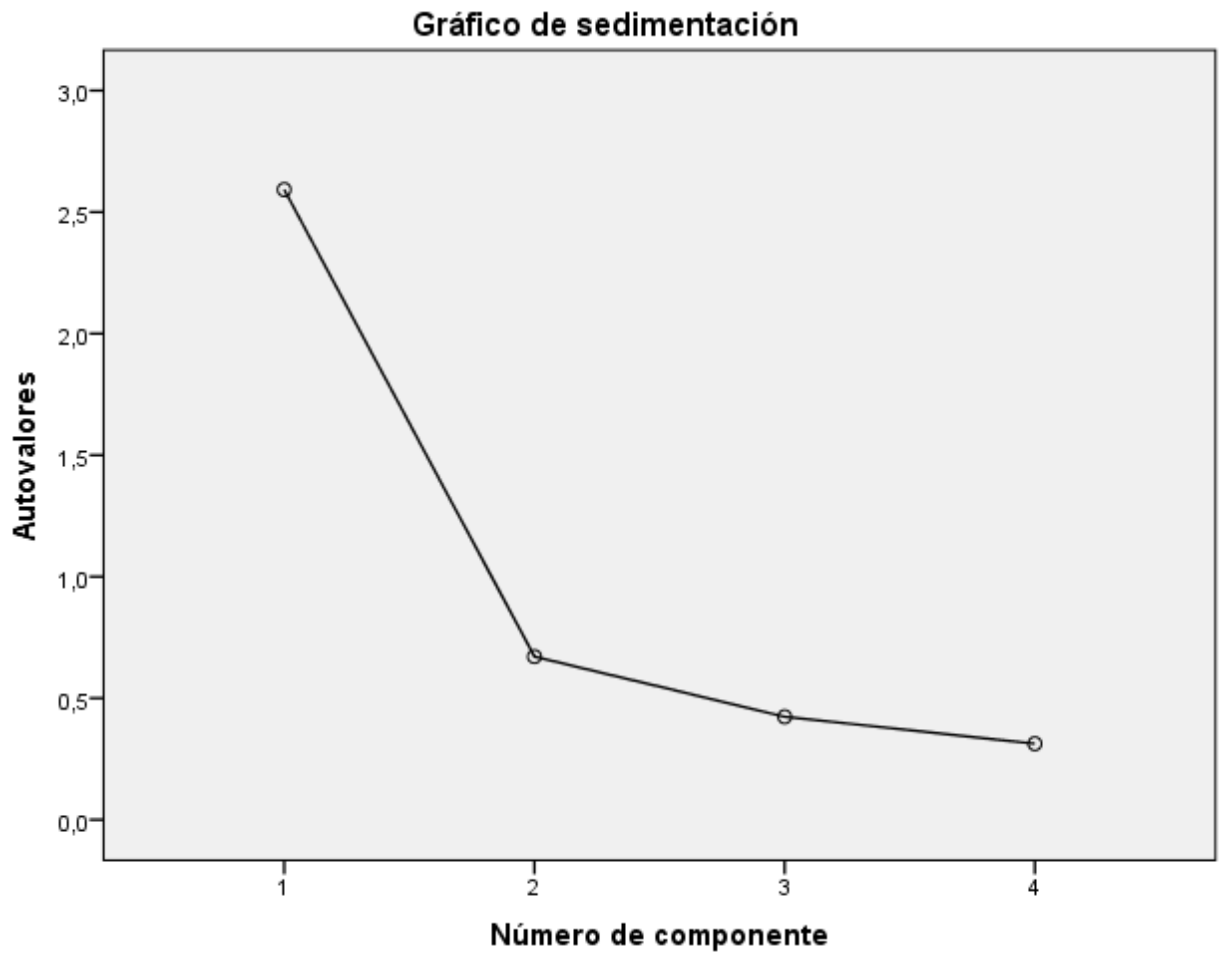
	Inicial	Extracción
IN1__1	1,000	,547
IN1__2	1,000	,760
IN1__3	1,000	,619
IN1__4	1,000	,667

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,592	64,812	64,812	2,592	64,812	64,812
2	,671	16,778	81,590			
3	,424	10,589	92,179			
4	,313	7,821	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes^a**

	Componente
	1
IN1__1	,740
IN1__2	,872
IN1__3	,787
IN1__4	,817

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Apartado F**Análisis de fiabilidad****Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,676	,669	4

Matriz de correlaciones inter-elementos

	BEN1__1	BEN1__2	BEN1__3	BEN1__4
BEN1__1	1,000	,166	,131	,197
BEN1__2	,166	1,000	,436	,435
BEN1__3	,131	,436	1,000	,648
BEN1__4	,197	,435	,648	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BEN1__1	15,02	11,497	,201	,047	,748
BEN1__2	16,31	8,188	,472	,236	,603

BEN1__3	15,55	8,175	,576	,450	,527
BEN1__4	15,29	8,223	,614	,458	,505

Correlaciones

Correlaciones			BEN1__1	BEN1__2	BEN1__3	BEN1__4
BEN1__1	Correlación de		1			
	Pearson			,166**	,131*	,197**
	Sig. (bilateral)			,002	,013	,000
	N		359	359	359	359
BEN1__2	Correlación de		,166**	1		
	Pearson				,436**	,435**
	Sig. (bilateral)			,002	,000	,000
	N		359	359	359	359
BEN1__3	Correlación de		,131*	,436**	1	
	Pearson					,648**
	Sig. (bilateral)			,013	,000	,000
	N		359	359	359	359
BEN1__4	Correlación de		,197**	,435**	,648**	1
	Pearson					
	Sig. (bilateral)			,000	,000	,000
	N		359	359	359	359

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,669
Chi-cuadrado aproximado	304,033
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	6
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

		BEN1__1	BEN1__2	BEN1__3	BEN1__4
Covarianza anti- imagen	BEN1__1	,953	-,079	,012	-,090
	BEN1__2	-,079	,764	-,146	-,134
	BEN1__3	,012	-,146	,550	-,308
	BEN1__4	-,090	-,134	-,308	,542
Correlación anti- imagen	BEN1__1	,772 ^a	-,093	,017	-,126
	BEN1__2	-,093	,799 ^a	-,225	-,208
	BEN1__3	,017	-,225	,630 ^a	-,564
	BEN1__4	-,126	-,208	-,564	,632 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

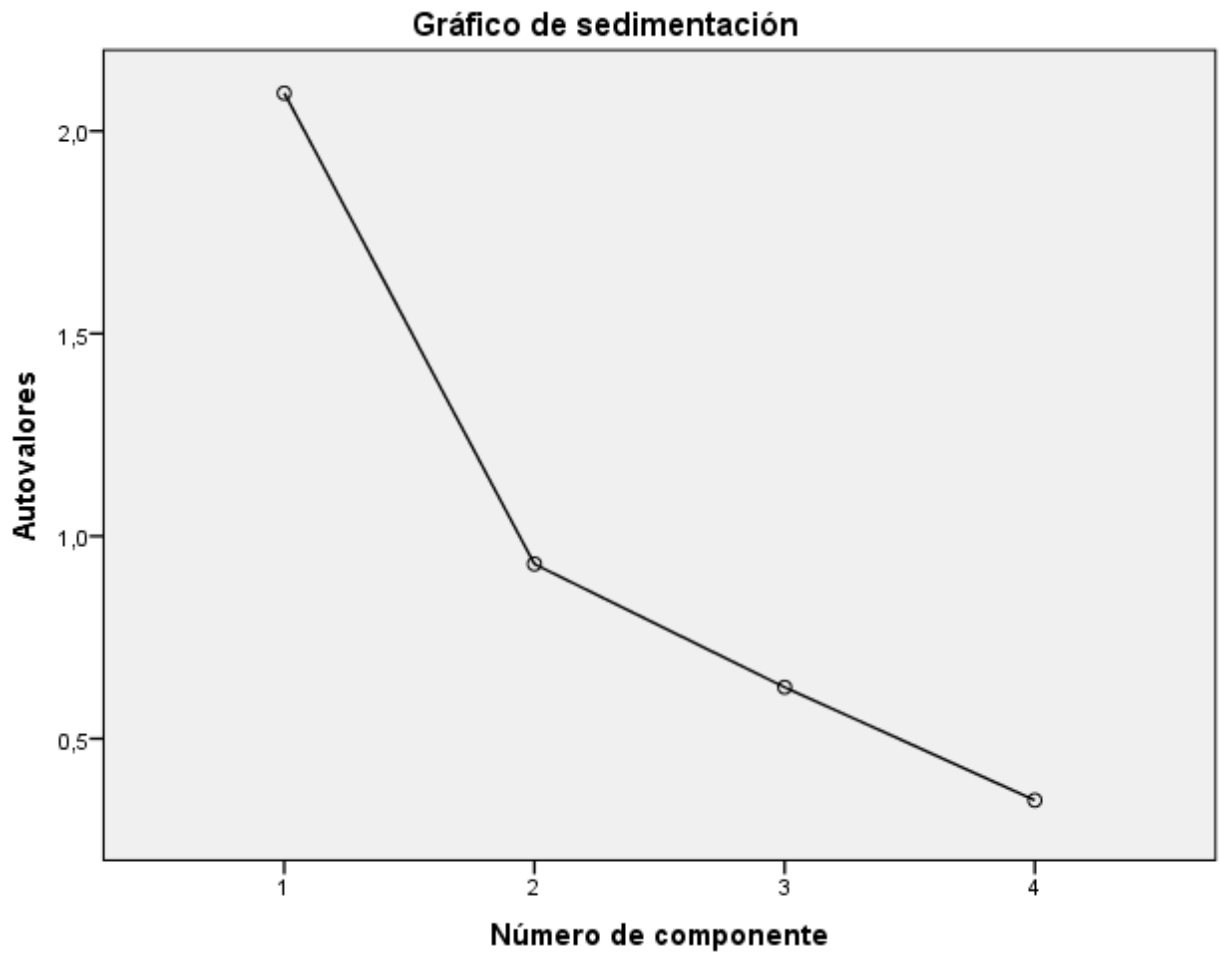
	Inicial	Extracción
BEN1__1	1,000	,133
BEN1__2	1,000	,530
BEN1__3	1,000	,704
BEN1__4	1,000	,727

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,094	52,341	52,341	2,094	52,341	52,341
2	,931	23,281	75,622			
3	,627	15,676	91,298			
4	,348	8,702	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes^a**

	Componente
	1
BEN1__1	,365
BEN1__2	,728
BEN1__3	,839
BEN1__4	,852

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

SI EXTRAEMOS EL SUELO FIJO DE LA ESCALA

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	359	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,748	,755	3

Matriz de correlaciones inter-elementos

	BEN1__2	BEN1__3	BEN1__4
BEN1__2	1,000	,436	,435

BEN1__3	,436	1,000	,648
BEN1__4	,435	,648	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BEN1__2	10,61	5,797	,479	,230	,786
BEN1__3	9,85	5,614	,630	,449	,602
BEN1__4	9,58	5,847	,632	,449	,605

A. factorial**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,655
Chi-cuadrado aproximado	287,109
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	3
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

		BEN1__2	BEN1__3	BEN1__4
Covarianza anti-imagen	BEN1__2	,770	-,146	-,145
	BEN1__3	-,146	,551	-,312
	BEN1__4	-,145	-,312	,551
Correlación anti-imagen	BEN1__2	,792 ^a	-,224	-,222
	BEN1__3	-,224	,622 ^a	-,566
	BEN1__4	-,222	-,566	,622 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

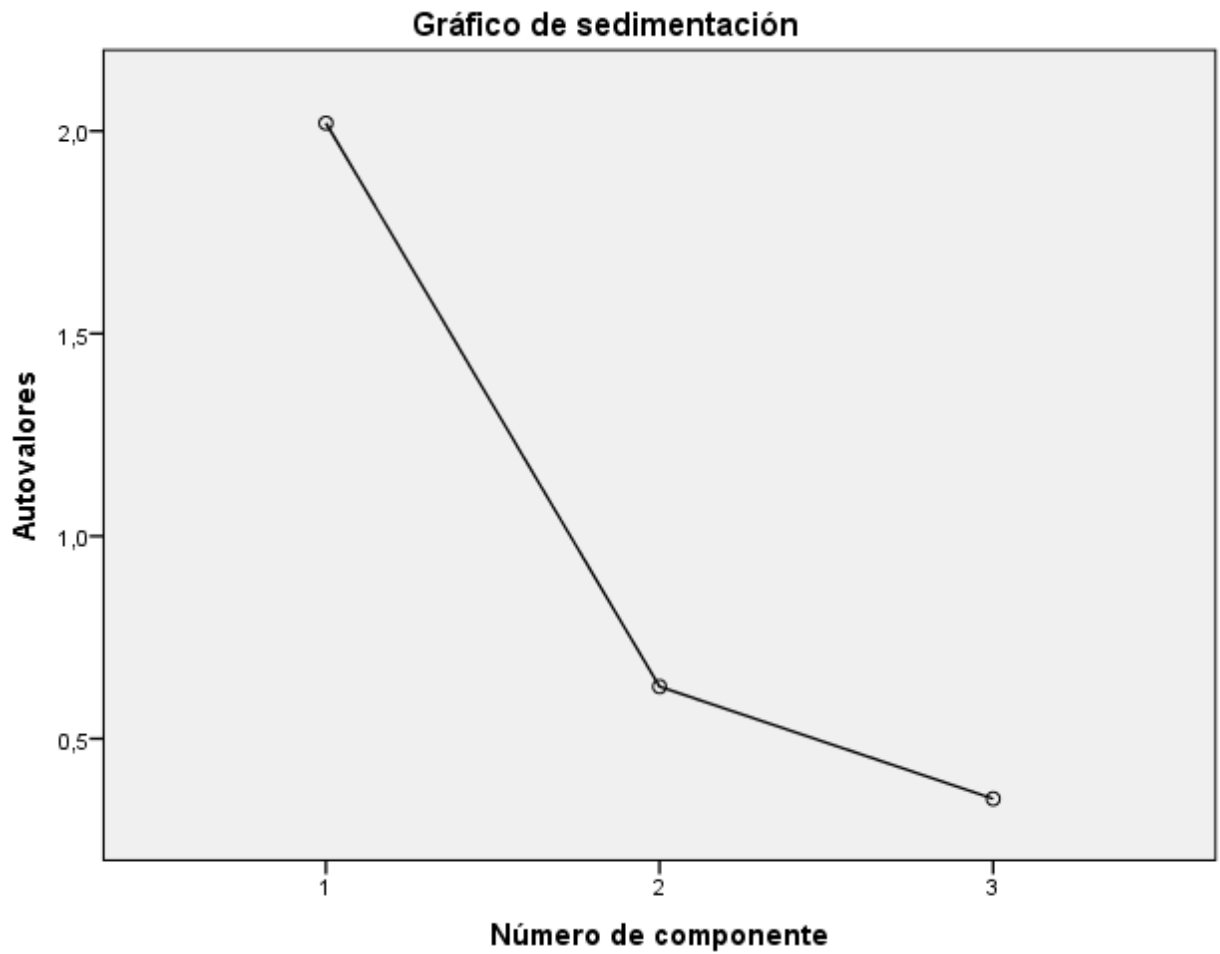
	Inicial	Extracción
BEN1__2	1,000	,539
BEN1__3	1,000	,741
BEN1__4	1,000	,740

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,020	67,320	67,320	2,020	67,320	67,320
2	,629	20,955	88,275			
3	,352	11,725	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes^a**

	Componente
	1
BEN1__2	,734
BEN1__3	,861
BEN1__4	,860

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

ANALISIS FACTORIAL DE LA ESCALA ORIGINAL FORZANDO DOS FACTORES

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,669
Chi-cuadrado aproximado	304,033
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	6
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

		BEN1__1	BEN1__2	BEN1__3	BEN1__4
Covarianza anti-imagen	BEN1__1	,953	-,079	,012	-,090
	BEN1__2	-,079	,764	-,146	-,134
	BEN1__3	,012	-,146	,550	-,308
	BEN1__4	-,090	-,134	-,308	,542
Correlación anti-imagen	BEN1__1	,772 ^a	-,093	,017	-,126
	BEN1__2	-,093	,799 ^a	-,225	-,208
	BEN1__3	,017	-,225	,630 ^a	-,564
	BEN1__4	-,126	-,208	-,564	,632 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

	Inicial	Extracción
BEN1__1	1,000	,995
BEN1__2	1,000	,535
BEN1__3	1,000	,755
BEN1__4	1,000	,741

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,094	52,341	52,341	2,094	52,341	52,341	2,010	50,252	50,252
2	,931	23,281	75,622	,931	23,281	75,622	1,015	25,370	75,622
3	,627	15,676	91,298						
4	,348	8,702	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente	
	1	2
BEN1__1	,365	,928
BEN1__2	,728	-,066
BEN1__3	,839	-,226
BEN1__4	,852	-,119

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados^a

	Componente

	1	2
BEN1__1	,102	,992
BEN1__2	,719	,132
BEN1__3	,869	,008
BEN1__4	,853	,114

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2
1	,963	,268
2	-,268	,963

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Analisis de la escala de dos elementos

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	359	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,818	,819	2

Matriz de correlaciones inter-elementos

	BEN2__1	BEN2__2
BEN2__1	1,000	,694
BEN2__2	,694	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BEN2__1	3,92	2,198	,694	,482	.
BEN2__2	3,82	1,858	,694	,482	.

A. factorial**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,500
Chi-cuadrado aproximado	234,211
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	1
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

		BEN2__1	BEN2__2
Covarianza anti-imagen	BEN2__1	,518	-,360
	BEN2__2	-,360	,518
Correlación anti-imagen	BEN2__1	,500 ^a	-,694
	BEN2__2	-,694	,500 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

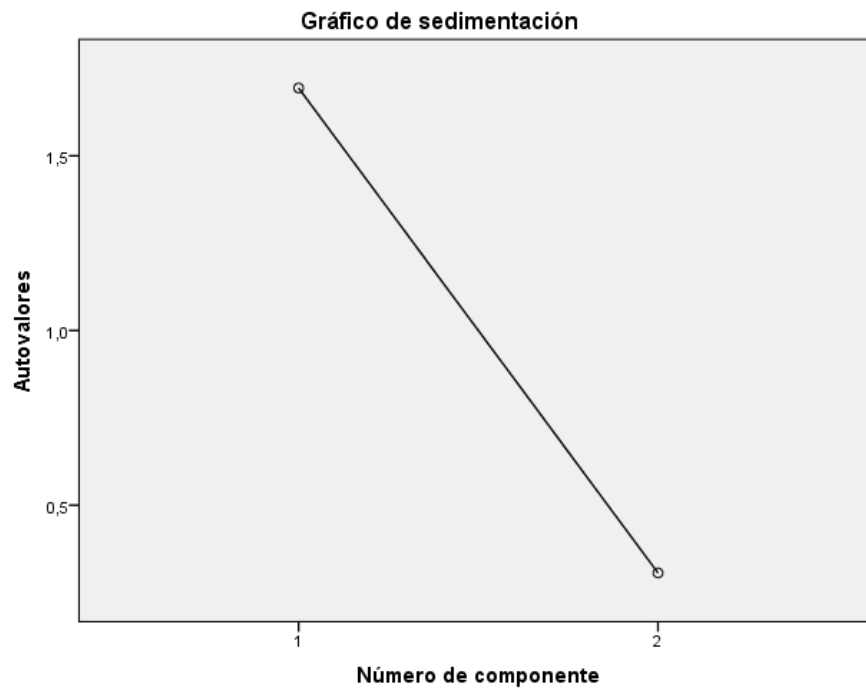
	Inicial	Extracción
BEN2__1	1,000	,847
BEN2__2	1,000	,847

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,694	84,698	84,698	1,694	84,698	84,698
2	,306	15,302	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes^a**

	Componente
	1
BEN2__1	,920
BEN2__2	,920

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

ANÁLISIS DE LA ESCALA COMBIANDA DE 6 ITEMS

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,647	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BEN1__1	22,77	20,571	,220	,653
BEN1__2	24,06	17,569	,357	,613
BEN1__3	23,30	16,847	,504	,556
BEN1__4	23,03	17,407	,480	,567
BEN2__1	24,65	18,166	,367	,608
BEN2__2	24,55	17,790	,344	,618

Matriz de correlaciones inter-elementos

	BEN1__1	BEN1__2	BEN1__3	BEN1__4	BEN2__1	BEN2__2
BEN1__1	1,000	,166	,131	,197	,143	,082

BEN1__2	,166	1,000	,436	,435	,048	,054
BEN1__3	,131	,436	1,000	,648	,136	,159
BEN1__4	,197	,435	,648	1,000	,086	,085
BEN2__1	,143	,048	,136	,086	1,000	,694
BEN2__2	,082	,054	,159	,085	,694	1,000

Correlaciones

Correlaciones

		BEN1__1	BEN1__2	BEN1__3	BEN1__4	BEN2__1	BEN2__2
BEN1__1	Correlación de Pearson	1	,166**	,131*	,197**	,143**	,082
	Sig. (bilateral)		,002	,013	,000	,007	,121
	N	359	359	359	359	359	359
BEN1__2	Correlación de Pearson	,166**	1	,436**	,435**	,048	,054
	Sig. (bilateral)	,002		,000	,000	,368	,305
	N	359	359	359	359	359	359
BEN1__3	Correlación de Pearson	,131*	,436**	1	,648**	,136**	,159**
	Sig. (bilateral)	,013	,000		,000	,010	,002
	N	359	359	359	359	359	359
BEN1__4	Correlación de Pearson	,197**	,435**	,648**	1	,086	,085
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,104	,106
	N	359	359	359	359	359	359
BEN2__1	Correlación de Pearson	,143**	,048	,136**	,086	1	,694**
	Sig. (bilateral)	,007	,368	,010	,104		,000
	N	359	359	359	359	359	359
BEN2__2	Correlación de Pearson	,082	,054	,159**	,085	,694**	1
	Sig. (bilateral)	,121	,305	,002	,106	,000	
	N	359	359	359	359	359	359

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,610
Chi-cuadrado aproximado	553,276
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	15
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

	BEN1__1	BEN1__2	BEN1__3	BEN1__4	BEN2__1	BEN2__2
Covarianza anti-imagen						
BEN1__1	,936	-,081	,020	-,090	-,080	,021
BEN1__2	-,081	,763	-,145	-,133	,011	,001
BEN1__3	,020	-,145	,540	-,304	-,011	-,045
BEN1__4	-,090	-,133	-,304	,542	-,002	,013
BEN2__1	-,080	,011	-,011	-,002	,511	-,351
BEN2__2	,021	,001	-,045	,013	-,351	,513
Correlación anti-imagen						
BEN1__1	,734 ^a	-,095	,029	-,126	-,116	,030
BEN1__2	-,095	,800 ^a	-,226	-,207	,017	,002
BEN1__3	,029	-,226	,641 ^a	-,562	-,020	-,086
BEN1__4	-,126	-,207	-,562	,639 ^a	-,004	,024
BEN2__1	-,116	,017	-,020	-,004	,522 ^a	-,686
BEN2__2	,030	,002	-,086	,024	-,686	,522 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

	Inicial	Extracción
BEN1__1	1,000	,145
BEN1__2	1,000	,544
BEN1__3	1,000	,707
BEN1__4	1,000	,730
BEN2__1	1,000	,845

BEN2_2

1,000

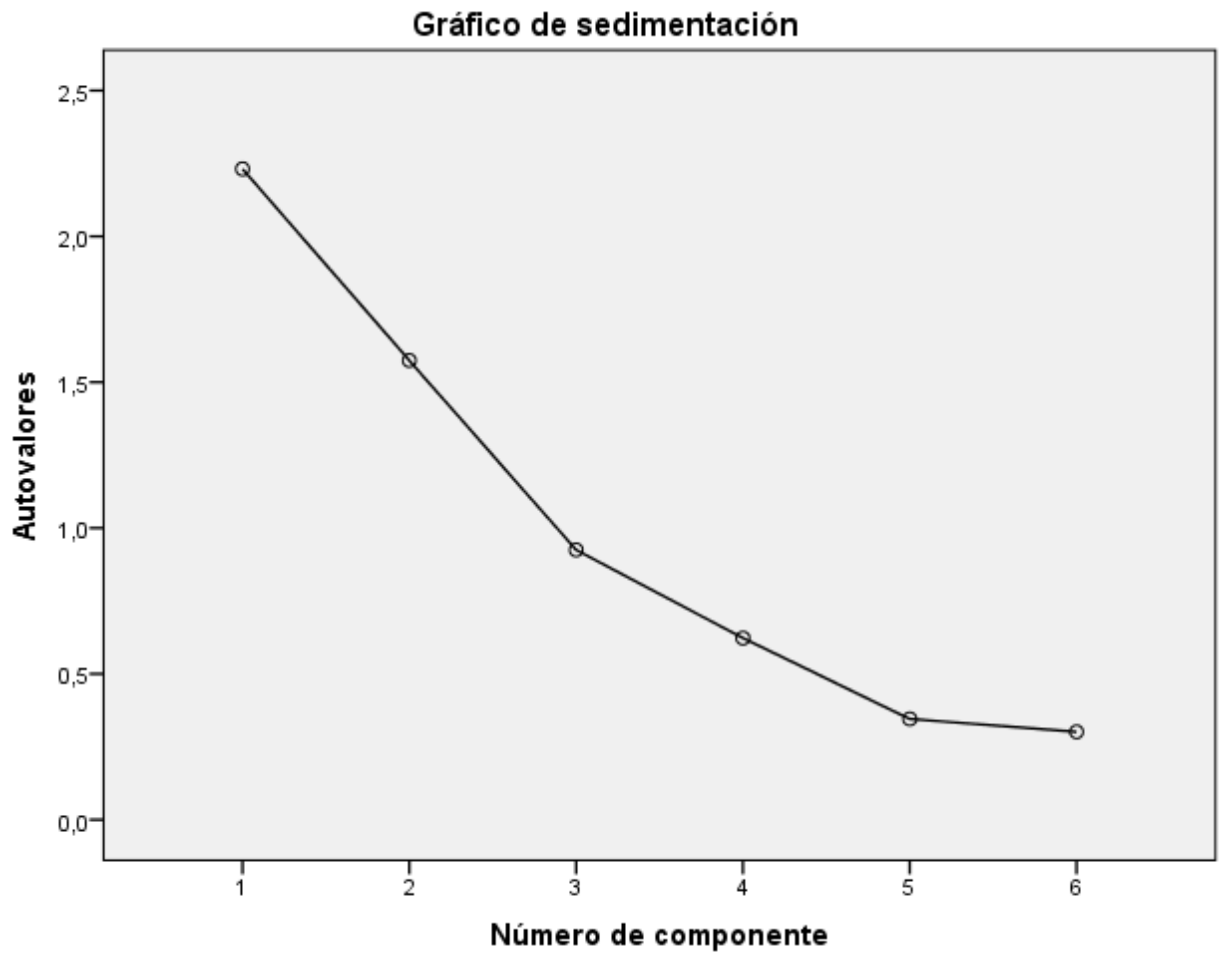
,833

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,231	37,186	37,186	2,231	37,186	37,186	2,094	34,905	34,905
2	1,574	26,240	63,426	1,574	26,240	63,426	1,711	28,521	63,426
3	,925	15,415	78,841						
4	,623	10,380	89,221						
5	,345	5,758	94,979						
6	,301	5,021	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes^a**

	Componente	
	1	2
BEN1__1	,381	,006
BEN1__2	,642	-,364
BEN1__3	,788	-,294
BEN1__4	,769	-,372
BEN2__1	,481	,784
BEN2__2	,480	,776

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
BEN1__1	,337	,179
BEN1__2	,737	-,031
BEN1__3	,835	,098
BEN1__4	,854	,020
BEN2__1	,070	,917
BEN2__2	,073	,910

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2
1	,890	,456
2	-,456	,890

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Apartado G**Análisis de fiabilidad****Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,905	,908	6

Matriz de correlaciones inter-elementos

	VVRS1__1	VVRS1__2	VVRS1__3	VVRS1__4	VVRS1__5	VVRS1__6
VVRS1__1	1,000	,722	,435	,556	,589	,649
VVRS1__2	,722	1,000	,471	,650	,678	,631
VVRS1__3	,435	,471	1,000	,588	,528	,512
VVRS1__4	,556	,650	,588	1,000	,822	,715
VVRS1__5	,589	,678	,528	,822	1,000	,796
VVRS1__6	,649	,631	,512	,715	,796	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VVRS1__1	28,46	26,998	,709	,586	,897
VVRS1__2	28,07	27,482	,768	,631	,884
VVRS1__3	26,85	34,327	,584	,372	,911
VVRS1__4	27,74	28,764	,798	,721	,880
VVRS1__5	27,68	27,580	,829	,775	,875
VVRS1__6	27,48	28,334	,802	,691	,879

Correlaciones

Correlaciones		VVRS1__1	VVRS1__2	VVRS1__3	VVRS1__4	VVRS1__5	VVRS1__6
VVRS1__1	Correlación de Pearson	1	,722**	,435**	,556**	,589**	,649**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359	359
VVRS1__2	Correlación de Pearson	,722**	1	,471**	,650**	,678**	,631**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359	359
VVRS1__3	Correlación de Pearson	,435**	,471**	1	,588**	,528**	,512**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	359	359	359	359	359	359
VVRS1__4	Correlación de Pearson	,556**	,650**	,588**	1	,822**	,715**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	359	359	359	359	359	359
VVRS1__5	Correlación de Pearson	,589**	,678**	,528**	,822**	1	,796**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	359	359	359	359	359	359
VVRS1__6	Correlación de Pearson	,649**	,631**	,512**	,715**	,796**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	359	359	359	359	359	359

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,859
Chi-cuadrado aproximado	1492,408
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	15
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

	VVRS1__1	VVRS1__2	VVRS1__3	VVRS1__4	VVRS1__5	VVRS1__6
Covarianza anti-imagen						
VVRS1__1	,414	-,196	-,030	,005	,013	-,108
VVRS1__2	-,196	,369	-,027	-,046	-,058	,006
VVRS1__3	-,030	-,027	,628	-,116	,001	-,040
VVRS1__4	,005	-,046	-,116	,279	-,129	-,029
VVRS1__5	,013	-,058	,001	-,129	,225	-,120
VVRS1__6	-,108	,006	-,040	-,029	-,120	,309
Correlación anti-imagen						
VVRS1__1	,837 ^a	-,502	-,058	,015	,044	-,302
VVRS1__2	-,502	,865 ^a	-,057	-,142	-,200	,019
VVRS1__3	-,058	-,057	,935 ^a	-,276	,004	-,090
VVRS1__4	,015	-,142	-,276	,859 ^a	-,515	-,098
VVRS1__5	,044	-,200	,004	-,515	,823 ^a	-,457
VVRS1__6	-,302	,019	-,090	-,098	-,457	,875 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

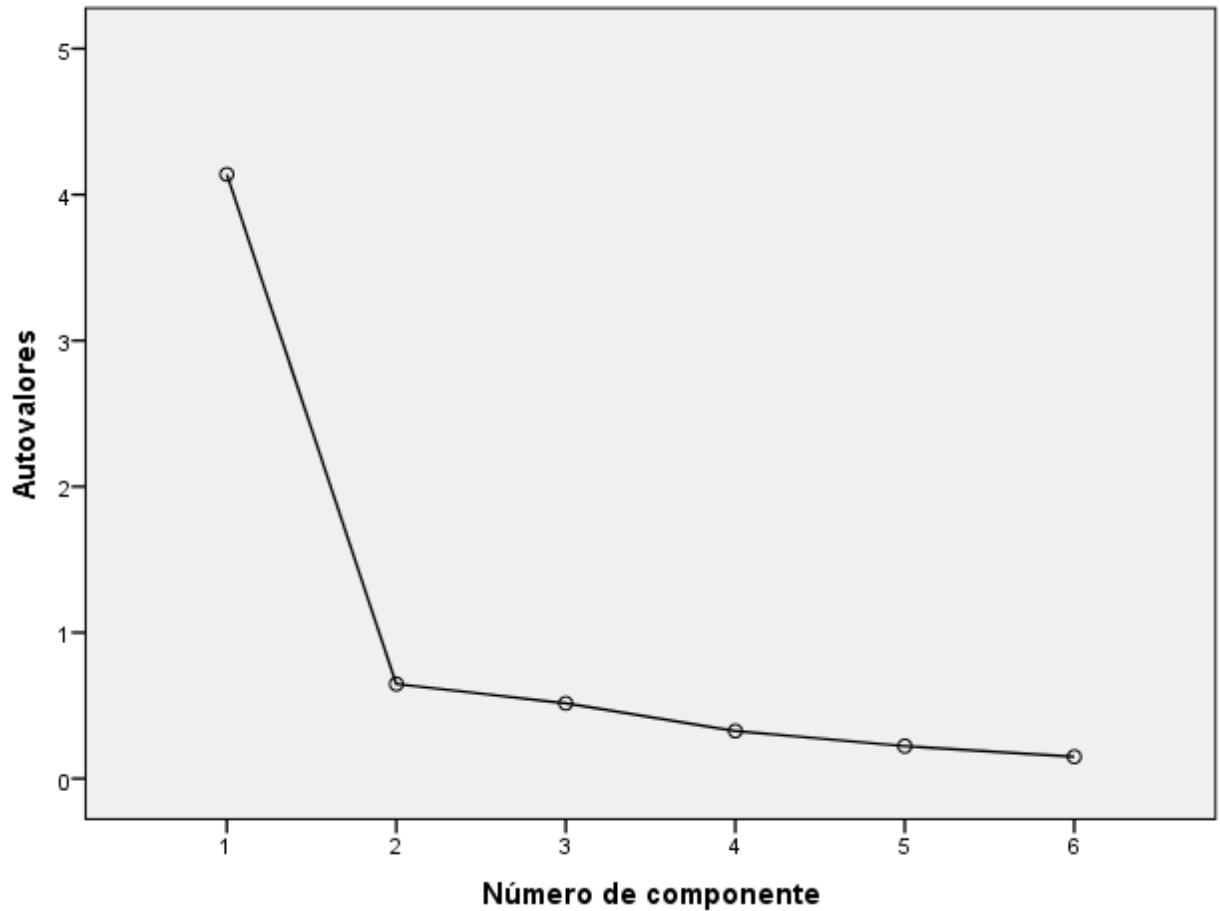
	Inicial	Extracción
VVRS1__1	1,000	,628
VVRS1__2	1,000	,700
VVRS1__3	1,000	,480
VVRS1__4	1,000	,768
VVRS1__5	1,000	,804
VVRS1__6	1,000	,760

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,139	68,983	68,983	4,139	68,983	68,983
2	,648	10,794	79,777			
3	,516	8,595	88,372			
4	,326	5,433	93,805			
5	,222	3,706	97,511			
6	,149	2,489	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Gráfico de sedimentación

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
VVRS1__1	,792
VVRS1__2	,836
VVRS1__3	,693
VVRS1__4	,877
VVRS1__5	,896
VVRS1__6	,872

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

ESCALA DEFINITIVA SIN LA VARIABLE DE TRABAJADORES

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,911	,914	5

Matriz de correlaciones inter-elementos

	VVRS1__1	VVRS1__2	VVRS1__4	VVRS1__5	VVRS1__6
VVRS1__1	1,000	,722	,556	,589	,649
VVRS1__2	,722	1,000	,650	,678	,631
VVRS1__4	,556	,650	1,000	,822	,715
VVRS1__5	,589	,678	,822	1,000	,796
VVRS1__6	,649	,631	,715	,796	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VVRS1__1	22,06	21,611	,713	,585	,907
VVRS1__2	21,66	22,079	,772	,629	,891
VVRS1__4	21,33	23,463	,781	,698	,891
VVRS1__5	21,28	22,235	,828	,775	,880
VVRS1__6	21,08	22,910	,802	,689	,886

A. factorial**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,834
Chi-cuadrado aproximado	1328,565
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	10
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

	VVRS1__1	VVRS1__2	VVRS1__4	VVRS1__5	VVRS1__6
Covarianza anti-imagen VVRS1__1	,415	-,199	-,001	,014	-,111
VVRS1__2	-,199	,371	-,055	-,058	,005

Correlación anti-imagen	VVRS1__4	-,001	-,055	,302	-,139	-,039
	VVRS1__5	,014	-,058	-,139	,225	-,121
	VVRS1__6	-,111	,005	-,039	-,121	,311
	VVRS1__1	,818 ^a	-,507	-,002	,044	-,309
	VVRS1__2	-,507	,847 ^a	-,165	-,200	,014
	VVRS1__4	-,002	-,165	,853 ^a	-,535	-,128
	VVRS1__5	,044	-,200	-,535	,797 ^a	-,459
	VVRS1__6	-,309	,014	-,128	-,459	,859 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Matriz de correlaciones

		VVRS1__1	VVRS1__2	VVRS1__4	VVRS1__5	VVRS1__6
Sig. (Unilateral)	VVRS1__1		,000	,000	,000	,000
	VVRS1__2	,000		,000	,000	,000
	VVRS1__4	,000	,000		,000	,000
	VVRS1__5	,000	,000	,000		,000
	VVRS1__6	,000	,000	,000	,000	

Comunalidades

	Inicial	Extracción
VVRS1__1	1,000	,652
VVRS1__2	1,000	,722
VVRS1__4	1,000	,758
VVRS1__5	1,000	,819
VVRS1__6	1,000	,776

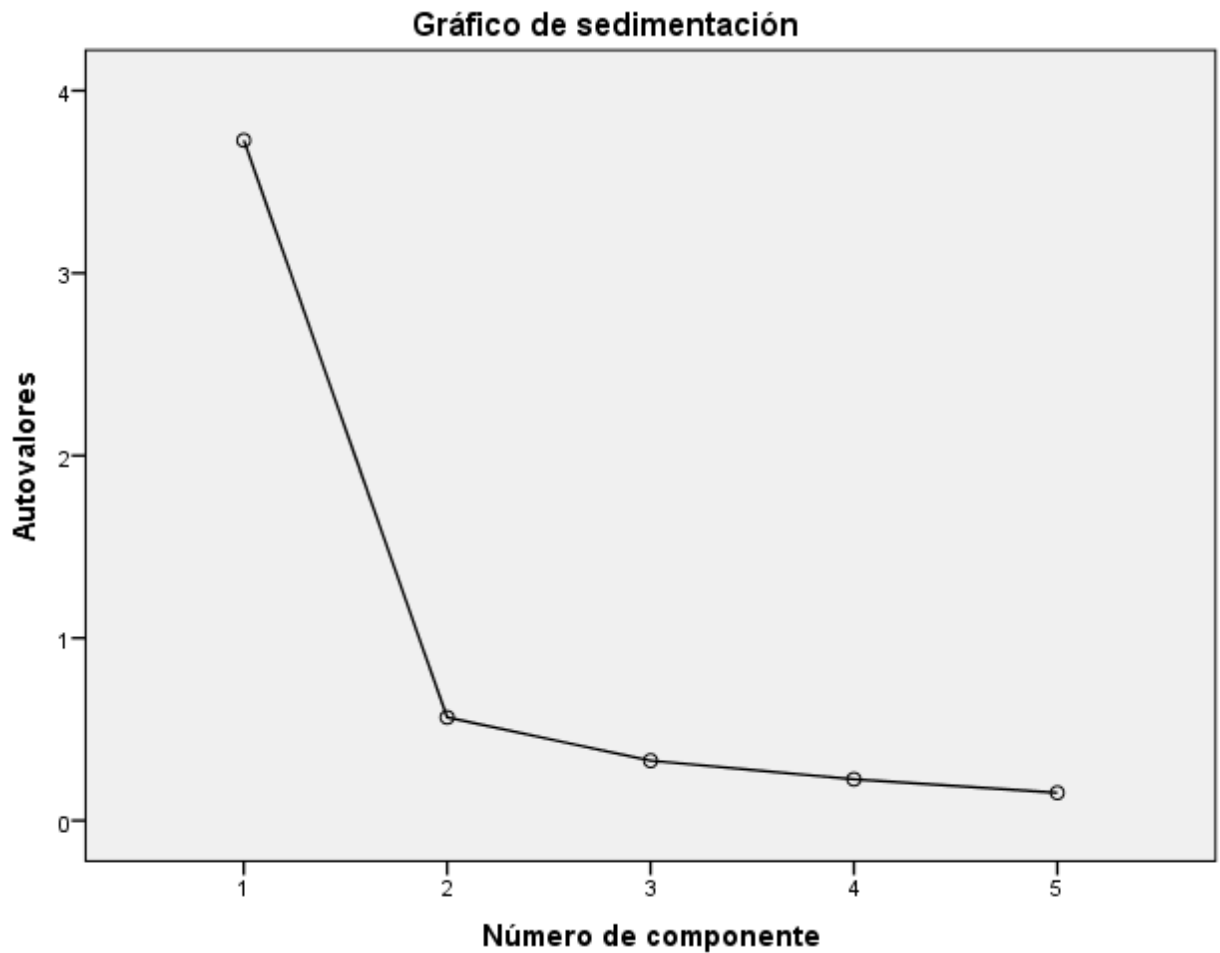
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción
------------	-----------------------	--

	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,728	74,554	74,554	3,728	74,554	74,554
2	,566	11,312	85,867			
3	,328	6,566	92,432			
4	,226	4,526	96,959			
5	,152	3,041	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.



Matriz de componentes^a

	Componente

	1
VVRS1__1	,808
VVRS1__2	,850
VVRS1__4	,871
VVRS1__5	,905
VVRS1__6	,881

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Análisis de la segunda escala

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	359	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,761	,758	4

Matriz de correlaciones inter-elementos

	VVRS2__1	VVRS2__2	VVRS2__3	Donaciones monetarias a causas públicas
VVRS2__1	1,000	,454	,556	,417
VVRS2__2	,454	1,000	,309	,233
VVRS2__3	,556	,309	1,000	,664
VVRS2__4	,417	,233	,664	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VVRS2__1	14,44	10,845	,602	,400	,682
VVRS2__2	13,71	13,681	,391	,211	,783
VVRS2__3	15,00	9,631	,695	,537	,625
VVRS2__4	15,15	9,933	,574	,445	,702

A. factorial**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,684
Chi-cuadrado aproximado	425,052
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	6
Sig.	,000

Matrices anti-imagen

	VVRS2__1	VVRS2__2	VVRS2__3	VVRS2__4
Covarianza anti- imagen VVRS2__1	,600	-,244	-,192	-,039
VVRS2__2	-,244	,789	-,034	-,008

	VVRS2__3	-,192	-,034	,463	-,289
	VVRS2__4	-,039	-,008	-,289	,555
	VVRS2__1	,724 ^a	-,355	-,364	-,067
Correlación anti-imagen	VVRS2__2	-,355	,734 ^a	-,056	-,012
	VVRS2__3	-,364	-,056	,647 ^a	-,571
	VVRS2__4	-,067	-,012	-,571	,669 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Matriz de correlaciones

	VVRS2__1	VVRS2__2	VVRS2__3	VVRS2__4
VVRS2__1		,000	,000	,000
VVRS2__2	,000		,000	,000
VVRS2__3	,000	,000		,000
VVRS2__4	,000	,000	,000	

Comunalidades

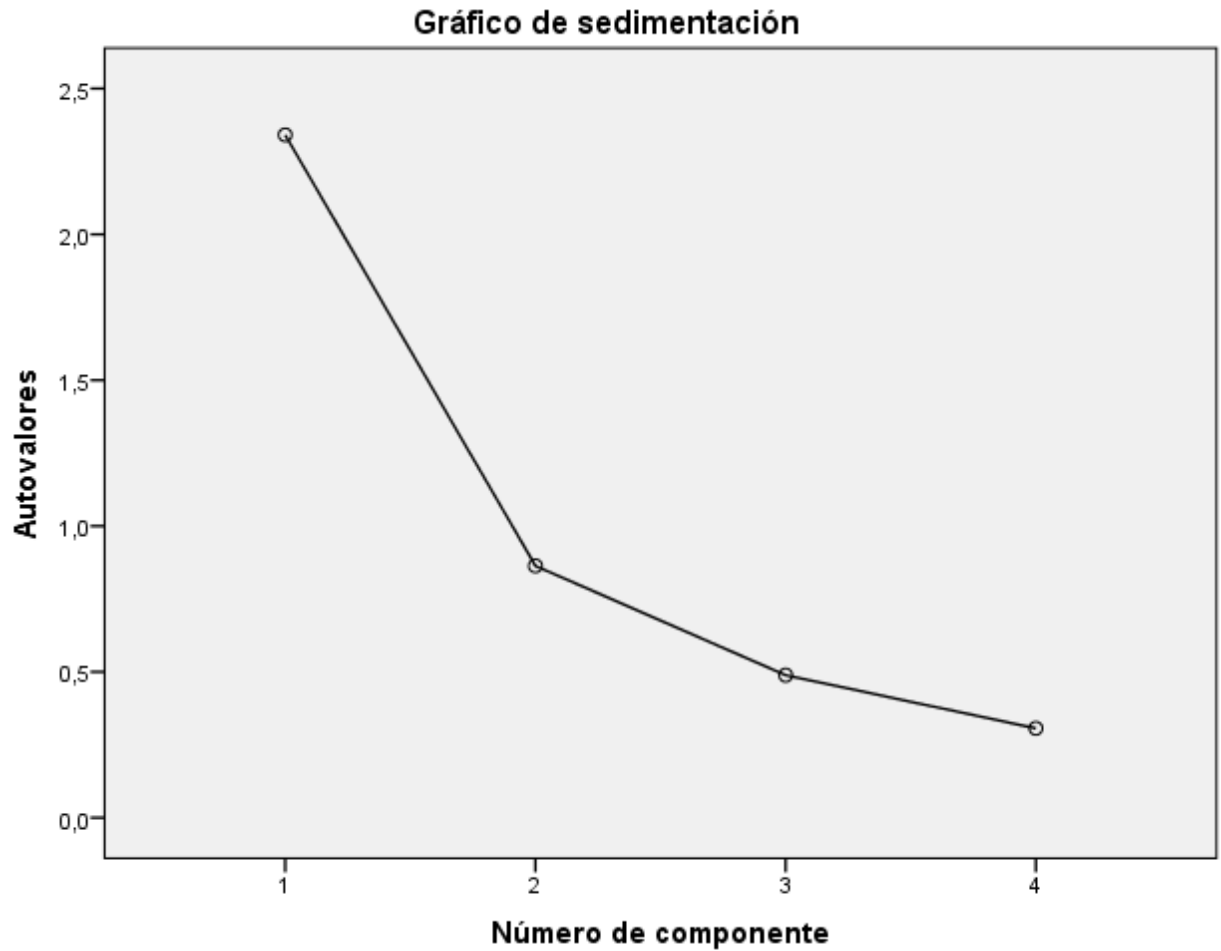
	Inicial	Extracción
VVRS2__1	1,000	,641
VVRS2__2	1,000	,364
VVRS2__3	1,000	,733
VVRS2__4	1,000	,604

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,341	58,533	58,533	2,341	58,533	58,533
2	,863	21,585	80,118			
3	,489	12,219	92,337			
4	,307	7,663	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes^a**

	Componente
	1
VVRS2__1	,800
VVRS2__2	,603
VVRS2__3	,856
VVRS2__4	,777

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Análisis al extraer la variable de proveedores

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,783	,783	3

Matriz de correlaciones inter-elementos

	VVRS2__1	VVRS2__3	VVRS2__4
VVRS2__1	1,000	,556	,417
VVRS2__3	,556	1,000	,664
VVRS2__4	,417	,664	1,000

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VVRS2__1	8,72	7,761	,530	,313	,797
VVRS2__3	9,28	6,178	,729	,536	,584
VVRS2__4	9,43	6,284	,618	,444	,713

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,648
Chi-cuadrado aproximado	341,137
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	3
Sig.	,000

Comunalidades

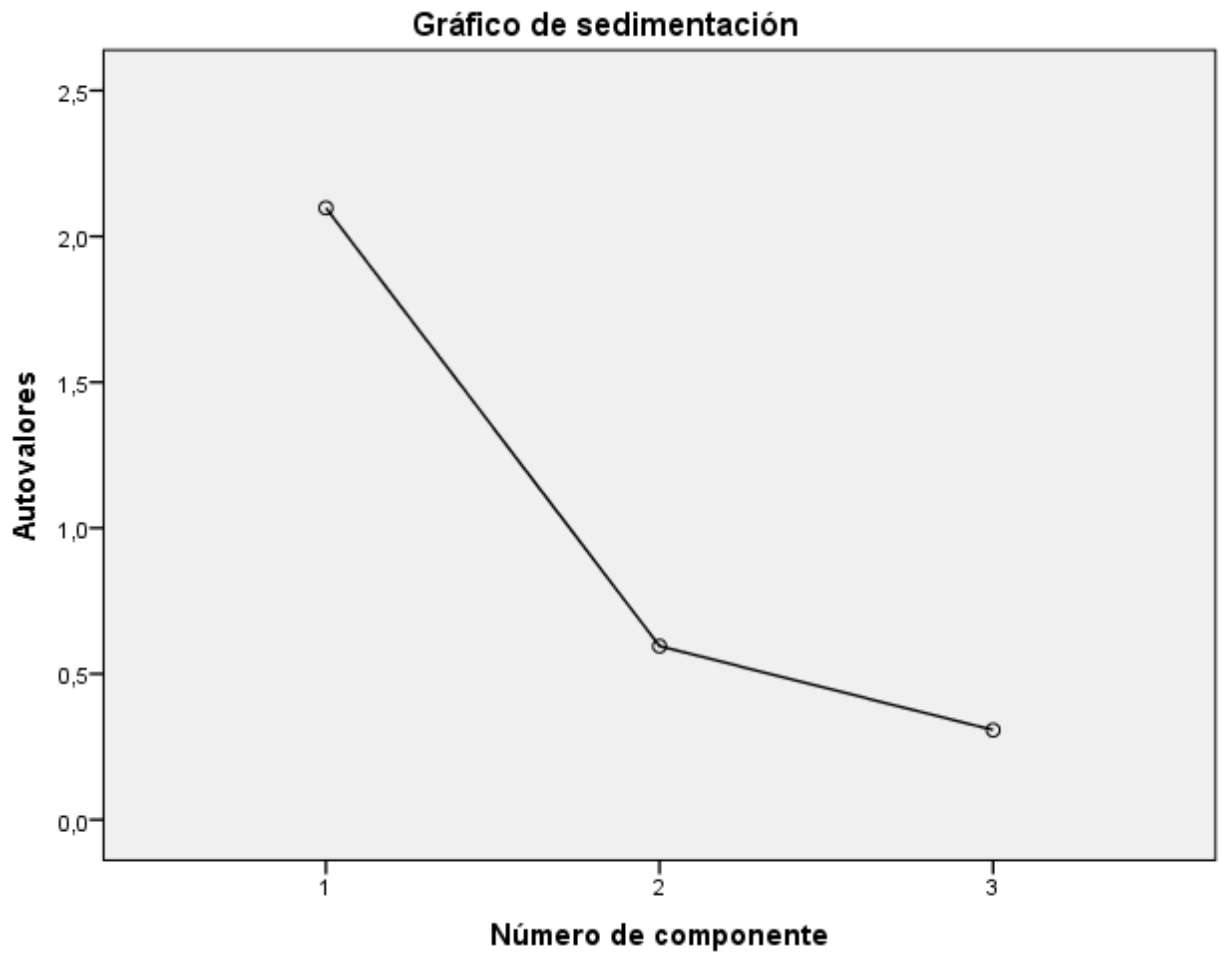
	Inicial	Extracción
VVRS2__1	1,000	,595
VVRS2__3	1,000	,804
VVRS2__4	1,000	,698

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,097	69,916	69,916	2,097	69,916	69,916
2	,595	19,835	89,752			
3	,307	10,248	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes^a**

	Componente
	1
VVRS2__1	,772
VVRS2__3	,897
VVRS2__4	,836

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

8.3 Anexo III: Top Of Mind

Empresa	Cantidad	Porcentaje Muestra
Blancos	136	0,378830084
Invalidos	23	0,064066852
Google	23	0,064066852
LATAM	15	0,04178273
Codelco	11	0,030640669
Coca-Cola	8	0,022284123
3M	7	0,019498607
Banco Central	7	0,019498607
Gobierno de Chile	7	0,019498607
Microsoft	6	0,016713092
Ninguna	6	0,016713092
Unilever	6	0,016713092
Cencosud	4	0,011142061
cepal	4	0,011142061
Entel	4	0,011142061
Falabella	4	0,011142061
P&G	4	0,011142061
Banco de Chile	3	0,008356546
CCU	3	0,008356546
Santander	3	0,008356546
Anglo		
American	2	0,005571031
Apple	2	0,005571031
BTG		
PACTUAL	2	0,005571031
Empresa B	2	0,005571031
Enersis	2	0,005571031
Kimberly Clark	2	0,005571031
L'Oreal	2	0,005571031
Nestlé	2	0,005571031
No sabe	2	0,005571031
ONU	2	0,005571031
Samsung	2	0,005571031
Startup Chile	2	0,005571031
SURA	2	0,005571031
Transbank	2	0,005571031
AC Nielsen	1	0,002785515
ACHS	1	0,002785515

Adidas	1	0,002785515
AGCI Minrel	1	0,002785515
Alguna		
Cooperativa	1	0,002785515
Amazon	1	0,002785515
América		
Solidaria	1	0,002785515
Antofagasta		
Minerals	1	0,002785515
Arauco	1	0,002785515
ASECH	1	0,002785515
Bain		
Consulting	1	0,002785515
BHP	1	0,002785515
BICE	1	0,002785515
BNP Paribas	1	0,002785515
Burt's Bees	1	0,002785515
Carozzi	1	0,002785515
Casinos Enjoy	1	0,002785515
CMPC		
PAPELERA	1	0,002785515
Colgate		
Palmolive	1	0,002785515
Concha y Toro	1	0,002785515
CONDENSA	1	0,002785515
Deloitte	1	0,002785515
DHL	1	0,002785515
Endesa	1	0,002785515
EY	1	0,002785515
Fundación		
Chile	1	0,002785515
Goldman		
Sachs	1	0,002785515
Homecenter	1	0,002785515
Movistar	1	0,002785515
Nike	1	0,002785515
Nintendo	1	0,002785515
OLE	1	0,002785515
oracle	1	0,002785515
PARQUE		
ARAUCO	1	0,002785515
Poder Judicial	1	0,002785515
Proseal	1	0,002785515
Quiñenco	1	0,002785515
Red Bull	1	0,002785515

Rubro energetico Service Rocket Sofofa Sony SVS Teletón Tesla Motors Tresmontes Walmart	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	0,002785515 0,002785515 0,002785515 0,002785515 0,002785515 0,002785515 0,002785515 0,002785515 0,002785515 0,002785515
Totales	359	1

8.4 Anexo IV: Preguntas de Rankings

Descriptivos Ranking Ambiente Laboral

	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Buena relación con la jefatura	4	1	5	2,39	1,191	1,418
Ambiente laboral distendido	4	1	5	2,83	1,405	1,974
Buena relación con los compañeros de trabajo	4	1	5	2,30	1,113	1,238
Contar con feedback constante	4	1	5	3,31	1,156	1,336
Contar con coaching constante	4	1	5	4,17	1,302	1,696
N válido (según lista)						

Frecuencias Ranking Ambiente Laboral

Estadísticos

		Buena relación con la jefatura	Ambiente laboral distendido	Buena relación con los compañeros de trabajo	Contar con feedback constante	Contar con coaching constante
N	Válidos	359	359	359	359	359
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	2,39	2,83	2,30	3,31	4,17
	Mediana	2,00	3,00	2,00	4,00	5,00
	Moda	1	1	2	4	5
	Desv. típ.	1,191	1,405	1,113	1,156	1,302
	Varianza	1,418	1,974	1,238	1,336	1,696
	Rango	4	4	4	4	4
	Mínimo	1	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5	5

Tabla de frecuencia Ranking Ambiente Laboral

Buena relación con la jefatura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	105	29,2	29,2
	2	91	25,3	54,6
	3	103	28,7	83,3
	4	37	10,3	93,6
	5	23	6,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0

Ambiente laboral distendido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	93	25,9	25,9	25,9
2	56	15,6	15,6	41,5
3	83	23,1	23,1	64,6
4	73	20,3	20,3	85,0
5	54	15,0	15,0	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Buena relación con los compañeros de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	97	27,0	27,0	27,0
2	131	36,5	36,5	63,5
3	72	20,1	20,1	83,6
4	45	12,5	12,5	96,1
5	14	3,9	3,9	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Contar con feedback constante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	38	10,6	10,6	10,6
2	49	13,6	13,6	24,2
3	75	20,9	20,9	45,1
4	159	44,3	44,3	89,4
5	38	10,6	10,6	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Contar con coaching constante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	26	7,2	7,2	7,2
2	32	8,9	8,9	16,2
3	26	7,2	7,2	23,4
4	45	12,5	12,5	35,9
5	230	64,1	64,1	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Descriptivos Ranking Beneficios

	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Días de vacaciones adicionales	7	1	8	4,13	2,033	4,133
Convenio / descuento con instalaciones deportivas (gimnasio, piscinas, canchas)	7	1	8	5,58	1,923	3,696
Tickets de colación	7	1	8	4,74	2,009	4,036
Bonos por desempeño	7	1	8	3,28	1,900	3,612
Horario flexible	7	1	8	3,00	2,024	4,098
Estacionamiento de autos y/o Bicicletas	7	1	8	6,36	1,843	3,398
Cercanía del lugar de residencia	7	1	8	4,32	2,491	6,207
Cursos de Idioma	7	1	8	4,58	2,082	4,334
N válido (según lista)						

Frecuencias Ranking Beneficios

Estadísticos

	Días de vacaciones adicionales	Convenio / descuento con instalaciones deportivas (gimnasio, piscinas, canchas)	Tickets de colación	Bonos por desempeño	Horario flexible	Estacionamiento de autos y/o Bicicletas	Cercanía del lugar de residencia	Cursos de Idioma
Media	4,13	5,58	4,74	3,28	3,00	6,36	4,32	4,58
Mediana	4,00	6,00	5,00	3,00	2,00	7,00	4,00	5,00
Moda	4	6	5	1	1	8	2	5
Desv. típ.	2,033	1,923	2,009	1,900	2,024	1,843	2,491	2,082
Varianza	4,133	3,696	4,036	3,612	4,098	3,398	6,207	4,334
Rango	7	7	7	7	7	7	7	7
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	8	8	8	8	8	8	8	8

Tabla de frecuencia Ranking Beneficios

Días de vacaciones adicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	42	11,7	11,7	11,7
2	45	12,5	12,5	24,2
3	58	16,2	16,2	40,4
4	65	18,1	18,1	58,5
Válidos 5	53	14,8	14,8	73,3
6	43	12,0	12,0	85,2
7	29	8,1	8,1	93,3
8	24	6,7	6,7	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Convenio / descuento con instalaciones deportivas (gimnasio, piscinas, canchas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	1	9	2,5	2,5	2,5
	2	18	5,0	5,0	7,5
	3	38	10,6	10,6	18,1
	4	33	9,2	9,2	27,3
Válidos	5	56	15,6	15,6	42,9
	6	72	20,1	20,1	63,0
	7	63	17,5	17,5	80,5
	8	70	19,5	19,5	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Tickets de colación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	22	6,1	6,1
	2	41	11,4	17,5
	3	39	10,9	28,4
	4	57	15,9	44,3
Válidos	5	59	16,4	60,7
	6	58	16,2	76,9
	7	54	15,0	91,9
	8	29	8,1	100,0
	Total	359	100,0	100,0

Bonos por desempeño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	75	20,9	20,9
	2	73	20,3	41,2
	3	61	17,0	58,2
Válidos	4	64	17,8	76,0
	5	35	9,7	85,8
	6	23	6,4	92,2

7	18	5,0	5,0	97,2
8	10	2,8	2,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Horario flexible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	123	34,3	34,3	34,3
2	58	16,2	16,2	50,4
3	48	13,4	13,4	63,8
4	45	12,5	12,5	76,3
Válidos 5	29	8,1	8,1	84,4
6	29	8,1	8,1	92,5
7	20	5,6	5,6	98,1
8	7	1,9	1,9	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Estacionamiento de autos y/o Bicicletas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	3	,8	,8	,8
2	17	4,7	4,7	5,6
3	21	5,8	5,8	11,4
4	20	5,6	5,6	17,0
Válidos 5	35	9,7	9,7	26,7
6	44	12,3	12,3	39,0
7	88	24,5	24,5	63,5
8	131	36,5	36,5	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Cercanía del lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	55	15,3	15,3	15,3
2	67	18,7	18,7	34,0
3	40	11,1	11,1	45,1
4	31	8,6	8,6	53,8
Válidos 5	33	9,2	9,2	63,0
6	36	10,0	10,0	73,0
7	39	10,9	10,9	83,8
8	58	16,2	16,2	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Cursos de Idioma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	30	8,4	8,4	8,4
2	40	11,1	11,1	19,5
3	54	15,0	15,0	34,5
4	44	12,3	12,3	46,8
Válidos 5	59	16,4	16,4	63,2
6	54	15,0	15,0	78,3
7	48	13,4	13,4	91,6
8	30	8,4	8,4	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Descriptivos Ranking Visión Verde y RSE

	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Reducción de la huella de carbono	4	1	5	3,36	1,287	1,657
Programas de reciclaje interno	4	1	5	2,66	1,224	1,499

Uso eficiente de los recursos (electricidad, agua, combustibles, otras)	4	1	5	1,86	1,024	1,050
Otras prácticas amigables con el medio ambiente	4	1	5	3,98	1,092	1,192
Actividades de sustentabilidad con la comunidad	4	1	5	3,14	1,446	2,090
N válido (según lista)						

Frecuencias Ranking Visión Verde y RSE

Estadísticos

	Reducción de la huella de carbono	Programas de reciclaje interno	Uso eficiente de los recursos (electricidad, agua, combustibles, otras)	Otras prácticas amigables con el medio ambiente	Actividades de sustentabilidad con la comunidad
N Válidos	359	359	359	359	359
N Perdidos	0	0	0	0	0
Media	3,36	2,66	1,86	3,98	3,14
Mediana	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00
Moda	4	2	1	5	5
Desv. típ.	1,287	1,224	1,024	1,092	1,446
Varianza	1,657	1,499	1,050	1,192	2,090
Rango	4	4	4	4	4
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5

Tabla de frecuencia Ranking Visión Verde y RSE

Reducción de la huella de carbono

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	39	10,9	10,9	10,9
2	53	14,8	14,8	25,6
3	90	25,1	25,1	50,7
4	92	25,6	25,6	76,3
5	85	23,7	23,7	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Programas de reciclaje interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	70	19,5	19,5	19,5
2	111	30,9	30,9	50,4
3	78	21,7	21,7	72,1
4	71	19,8	19,8	91,9
5	29	8,1	8,1	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Uso eficiente de los recursos (electricidad, agua, combustibles, otras)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	172	47,9	47,9	47,9
2	101	28,1	28,1	76,0
3	61	17,0	17,0	93,0
4	15	4,2	4,2	97,2
5	10	2,8	2,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Otras prácticas amigables con el medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	10	2,8	2,8	2,8
2	32	8,9	8,9	11,7
3	61	17,0	17,0	28,7
4	108	30,1	30,1	58,8
5	148	41,2	41,2	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Actividades de sustentabilidad con la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	68	18,9	18,9	18,9
2	62	17,3	17,3	36,2
3	69	19,2	19,2	55,4
4	73	20,3	20,3	75,8
5	87	24,2	24,2	100,0
Total	359	100,0	100,0	

8.5 Anexo V: Correlaciones entre las medias de las escalas

Correlaciones

Correlaciones

	AL _M edi a	PR _M edi a	IN_ Me dia	BEN 1_M edia	BV_5_ele mentos_M edia	CP_4_ele mentos_M edia	DC_2_ele mentos_M edia	VVRS1_5_e lementos_M edia	VVRS2_3_e lementos_M edia

AL_Media	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,339**	,426**	,378*	,454**	,490**	,352**	,350**	,324**
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,339**	1	,462**	,388*	,222**	,221**	,272**	,232**	,358**
PR_Media	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,339**	1	,462**	,388*	,222**	,221**	,272**	,232**	,358**
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,426**	,462**	1	,389*	,306**	,383**	,313**	,400**	,372**
IN_Media	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,426**	,462**	1	,389*	,306**	,383**	,313**	,400**	,372**
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358

BEN1_Media	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,378**	,388**	,389**	1	,255**	,315**	,367**	,275**	,309**
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BV_5_elementos_Media	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,454**	,222**	,306**	,255*	1	,333**	,223**	,282**	,265**
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CP_4_elementos_Media	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,490**	,221**	,383**	,315*	,333**	1	,373**	,282**	,240**
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

DC_2_elementos_Media	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,352**	,272**	,313**	,367*	,223**	,373**	1	,246**	,278**
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,350**	,232**	,400**	,275*	,282**	,282**	,246**	1	,643**
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
VVRS1_5_elementos_Media	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,324**	,358**	,372**	,309*	,265**	,240**	,278**	,643**	1
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

8.6 Anexo VI: ANOVAs

ANOVA de un factor para la variable Sexo

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AL_Media	Inter-grupos	,859	1	,859	1,393	,239
	Intra-grupos	219,440	356	,616		
	Total	220,299	357			
PR_Media	Inter-grupos	2,240	1	2,240	1,723	,190
	Intra-grupos	462,838	356	1,300		
	Total	465,078	357			
IN_Media	Inter-grupos	2,740	1	2,740	2,672	,103
	Intra-grupos	364,993	356	1,025		
	Total	367,733	357			
BEN1_Media	Inter-grupos	,128	1	,128	,141	,708
	Intra-grupos	323,667	356	,909		
	Total	323,795	357			
BV_5_elementos_Media	Inter-grupos	1,022	1	1,022	1,006	,316
	Intra-grupos	361,629	356	1,016		
	Total	362,652	357			
CP_4_elementos_Media	Inter-grupos	,453	1	,453	,789	,375
	Intra-grupos	204,195	356	,574		
	Total	204,648	357			
DC_2_elementos_Media	Inter-grupos	4,239	1	4,239	3,299	,070
	Intra-grupos	457,413	356	1,285		
	Total	461,652	357			
VVRS1_5_elementos_Media	Inter-grupos	8,184	1	8,184	6,035	,015
	Intra-grupos	482,788	356	1,356		
	Total	490,972	357			
VVRS2_3_elementos_Media	Inter-grupos	12,139	1	12,139	8,122	,005
	Intra-grupos	532,060	356	1,495		
	Total	544,199	357			

Medias

Informe

Sexo	AL_M edia	PR_M edia	IN_Medi a	BEN1_ Media	BV_5_el ementos _Media	CP_4_el ementos _Media	DC_2_el ementos _Media	VVRS1_5 _elemento s_Media	VVRS2_3 _elemento s_Media	
Ho mb re	N	208	208	208	208	208	208	208	208	
	% del total de N	58,1%	58,1%	58,1%	58,1%	58,1%	58,1%	58,1%	58,1%	
	Media	5,6567	4,4250	5,3173	5,1983	5,7077	6,0313	4,9928	5,2442	4,4135
	Mediana	5,8000	4,4000	5,5000	5,2500	5,8000	6,2500	5,0000	5,4000	4,3333
	Varianza	,611	1,500	1,146	1,039	1,045	,632	1,363	1,502	1,733
	Desv. típ.	,78171	1,2247 6	1,07043	1,0194 5	1,02242	,79490	1,16768	1,22564	1,31631
	Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Máximo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
	Rango	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Mu jer	% del total de N	41,9%	41,9%	41,9%	41,9%	41,9%	41,9%	41,9%	41,9%	
	Media	5,7560	4,5853	5,1400	5,1600	5,8160	6,1033	5,2133	5,5507	4,7867
	Mediana	5,8000	4,6000	5,0000	5,2500	6,0000	6,2500	5,0000	5,7000	4,8333
	Varianza	,624	1,022	,858	,728	,975	,493	1,176	1,153	1,164
	Desv. típ.	,78982	1,0111 1	,92617	,85348	,98731	,70186	1,08428	1,07390	1,07876
	Mínimo	3,60	2,00	3,50	2,25	3,40	3,75	2,50	1,40	1,67
	Máximo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
	Rango	3,40	5,00	3,50	4,75	3,60	3,25	4,50	5,60	5,33
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
	% del total de N	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tot al	Media	5,6983	4,4922	5,2430	5,1823	5,7531	6,0615	5,0852	5,3726	4,5698
	Mediana	5,8000	4,6000	5,2500	5,2500	5,8000	6,2500	5,0000	5,6000	4,6667
	Varianza	,617	1,303	1,030	,907	1,016	,573	1,293	1,375	1,524
	Desv. típ.	,78555	1,1413 8	1,01492	,95236	1,00788	,75713	1,13716	1,17272	1,23465

Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Rango	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00

Anexo VV

ANOVA de un factor

		ANOVA de un factor				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AL_Media	Inter-grupos	1,807	2	,904	1,468	,232
	Intra-grupos	218,492	355	,615		
	Total	220,299	357			
PR_Media	Inter-grupos	5,499	2	2,749	2,124	,121
	Intra-grupos	459,579	355	1,295		
	Total	465,078	357			
IN_Media	Inter-grupos	3,211	2	1,606	1,564	,211
	Intra-grupos	364,521	355	1,027		
	Total	367,733	357			
BEN1_Media	Inter-grupos	1,011	2	,505	,556	,574
	Intra-grupos	322,784	355	,909		
	Total	323,795	357			
BV_5_elementos_Media	Inter-grupos	8,789	2	4,394	4,409	,013
	Intra-grupos	353,863	355	,997		
	Total	362,652	357			
CP_4_elementos_Media	Inter-grupos	1,678	2	,839	1,467	,232
	Intra-grupos	202,970	355	,572		
	Total	204,648	357			
DC_2_elementos_Media	Inter-grupos	1,850	2	,925	,714	,490
	Intra-grupos	459,801	355	1,295		
	Total	461,652	357			
VVRS1_5_elementos_Media	Inter-grupos	5,504	2	2,752	2,012	,135
	Intra-grupos	485,468	355	1,368		
	Total	490,972	357			
VVRS2_3_elementos_Media	Inter-grupos	7,355	2	3,678	2,432	,089
	Intra-grupos	536,843	355	1,512		

Total	544,199	357		
-------	---------	-----	--	--

Pruebas post hoc

Subconjuntos homogéneos

BV_5_elementos_Media

Tukey B

Edad en Tramos	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
3	21	5,1619	
2	201		5,7453
1	136		5,8559

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Usa el tamaño muestral de la media armónica = 50,044.
- Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Medias

Informe

Edad en Tramos	AL_Media	PR_Media	IN_Media	BEN1_Media	BV_5_elementos_Media	CP_4_elementos_Media	DC_2_elementos_Media	VVRS1_5_elementos_Media	VVRS2_3_elementos_Media
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
% del total de N	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%	38,0%
Media	5,6985	4,5941	5,2463	5,2500	5,8559	6,0349	5,1544	5,4088	4,6275

2	Media	5,8000	4,7000	5,2500	5,5000	6,0000	6,2500	5,2500	5,6000	4,6667
	Varianza	,534	1,198	,937	,888	,816	,504	1,328	1,163	1,291
	Desv. típ.	,73070	1,09435	,96800	,94232	,90323	,70983	1,15232	1,07823	1,13606
	Mínimo	3,40	1,80	3,00	2,25	3,40	3,75	2,50	1,60	1,67
	Máximo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
	Rango	3,60	5,20	4,00	4,75	3,60	3,25	4,50	5,40	5,33
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201
	% del total de N	56,1%	56,1%	56,1%	56,1%	56,1%	56,1%	56,1%	56,1%	56,1%
	Media	5,7274	4,4687	5,2799	5,1393	5,7453	6,1045	5,0622	5,4000	4,5904
	Media	5,8000	4,6000	5,2500	5,0000	5,8000	6,2500	5,0000	5,6000	4,6667
Varianza	,561	1,349	1,036	,862	,992	,494	1,235	1,441	1,665	
Desv. típ.	,74920	1,16132	1,01783	,92830	,99619	,70287	1,11124	1,20033	1,29045	
Mínimo	3,60	1,00	2,50	1,75	3,40	3,75	2,50	1,00	1,00	
Máximo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	

3	Rango	3,40	6,00	4,50	5,25	3,60	3,25	4,50	6,00	6,00
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	% del total de N	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%
	Media	5,4190	4,0571	4,8690	5,1548	5,1619	5,8214	4,8571	4,8762	4,0000
	Mediana	5,8000	4,2000	4,7500	5,2500	5,4000	6,2500	5,0000	5,0000	4,0000
	Varianza	1,708	1,409	1,541	1,528	2,262	1,807	1,679	2,018	1,478
	Desv. típ.	1,30676	1,18683	1,24152	1,23611	1,50415	1,34430	1,29560	1,42053	1,21564
	Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Máximo	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,33
	Rango	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,33
T	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
	% del total de N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Media	5,6983	4,4922	5,2430	5,1823	5,7531	6,0615	5,0852	5,3726	4,5698
	Mediana	5,8000	4,6000	5,2500	5,2500	5,8000	6,2500	5,0000	5,6000	4,6667

Varianza	,617	1,303	1,030	,907	1,016	,573	1,293	1,375	1,524
Desv. típ.	,78555	1,14138	1,01492	,95236	1,00788	,75713	1,13716	1,17272	1,23465
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Rango	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00

ANEXO VVV

ANOVA de un factor

		ANOVA de un factor				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AL_Media	Inter-grupos	,477	2	,238	,385	,681
	Intra-grupos	219,822	355	,619		
	Total	220,299	357			
PR_Media	Inter-grupos	2,361	2	1,180	,906	,405
	Intra-grupos	462,718	355	1,303		
	Total	465,078	357			
IN_Media	Inter-grupos	,808	2	,404	,391	,677
	Intra-grupos	366,924	355	1,034		
	Total	367,733	357			
BEN1_Media	Inter-grupos	3,804	2	1,902	2,110	,123
	Intra-grupos	319,990	355	,901		
	Total	323,795	357			
BV_5_elementos_Media	Inter-grupos	2,751	2	1,376	1,357	,259
	Intra-grupos	359,901	355	1,014		
	Total	362,652	357			
CP_4_elementos_Media	Inter-grupos	1,275	2	,638	1,113	,330

	Intra-grupos	203,373	355	,573		
	Total	204,648	357			
	Inter-grupos	9,582	2	4,791	3,762	,024
DC_2_elementos_Media	Intra-grupos	452,069	355	1,273		
	Total	461,652	357			
	Inter-grupos	5,718	2	2,859	2,091	,125
VVRS1_5_elementos_Media	Intra-grupos	485,254	355	1,367		
	Total	490,972	357			
	Inter-grupos	7,178	2	3,589	2,372	,095
VVRS2_3_elementos_Media	Intra-grupos	537,021	355	1,513		
	Total	544,199	357			

Pruebas post hoc

Subconjuntos homogéneos

CP_4_elementos_Media

Tukey B

Experiencia laboral en 3 tramos	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
2,00	163	5,9969
1,00	84	6,1012
3,00	111	6,1261

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Usa el tamaño muestral de la media armónica = 110,911.
- Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

DC_2_elementos_Media

Tukey B

Experiencia laboral en 3 tramos	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2

2,00	163	4,9663	
3,00	111	5,0405	
1,00	84		5,3750

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 110,911.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Medias

Informe

Experiencia laboral en 3 tramos	AL_Media	PR_Media	IN_Media	BEN1_Media	BV_5_elementos_Media	CP_4_elementos_Media	DC_2_elementos_Media	VVRS1_5_elementos_Media	VVRS2_3_elementos_Media
Mediana	5,6357	4,6262	5,1756	5,3661	5,8548	6,1012	5,3750	5,4952	4,6944
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Desv. típ.	,77935	1,10977	1,02732	,89967	,92585	,66893	1,19455	1,08992	1,17220
Mediana	5,7067	4,4822	5,2914	5,1104	5,7853	5,9969	4,9663	5,4356	4,6483
N	163	163	163	163	163	163	163	163	163
Desv. típ.	,83334	1,13827	1,02788	,95019	1,01167	,83932	1,10432	1,13070	1,17604

M	5,73	4,40	5,22	5,148					
ed	33	54	30	6	5,6288	6,1261	5,0405	5,1874	4,3604
ia									
3, N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
0 D									
0 es	,719	1,17	,991	,9841	1,05722	,68827	1,11220	1,27758	1,34475
v.	26	007	64	8					
típ									
.									
M	5,69	4,49	5,24	5,182					
ed	83	22	30	3	5,7531	6,0615	5,0852	5,3726	4,5698
ia									
T N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
ot D									
al es	,785	1,14	1,01	,9523	1,00788	,75713	1,13716	1,17272	1,23465
v.	55	138	492	6					
típ									
.									

Informe

Experiencia laboral en 3 tramos

Edad en Tramos	Media	N	Desv. típ.
1	1,7353	136	,70169
2	2,2438	201	,67474
3	2,6667	21	,57735
Total	2,0754	358	,73520

Informe

Edad en Tramos

Experiencia laboral en 3 tramos	Media	N	Desv. típ.
1,00	1,35	84	,503
2,00	1,66	163	,535
3,00	1,95	111	,562
Total	1,68	358	,580

ANEXO VVVV

ANOVA de un factor

		ANOVA de un factor				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AL_Media	Inter-grupos	6,733	4	1,683	2,782	,027
	Intra-grupos	213,566	353	,605		
	Total	220,299	357			
PR_Media	Inter-grupos	6,195	4	1,549	1,191	,314
	Intra-grupos	458,883	353	1,300		
	Total	465,078	357			
IN_Media	Inter-grupos	9,572	4	2,393	2,358	,053
	Intra-grupos	358,161	353	1,015		
	Total	367,733	357			
BEN1_Media	Inter-grupos	4,164	4	1,041	1,150	,333
	Intra-grupos	319,631	353	,905		
	Total	323,795	357			
BV_5_elementos_Media	Inter-grupos	3,542	4	,885	,870	,482
	Intra-grupos	359,110	353	1,017		
	Total	362,652	357			
CP_4_elementos_Media	Inter-grupos	4,037	4	1,009	1,776	,133
	Intra-grupos	200,611	353	,568		
	Total	204,648	357			
DC_2_elementos_Media	Inter-grupos	6,947	4	1,737	1,348	,252
	Intra-grupos	454,705	353	1,288		
	Total	461,652	357			
VVRS1_5_elementos_Media	Inter-grupos	6,825	4	1,706	1,244	,292
	Intra-grupos	484,147	353	1,372		
	Total	490,972	357			
VVRS2_3_elementos_Media	Inter-grupos	6,805	4	1,701	1,117	,348
	Intra-grupos	537,394	353	1,522		
	Total	544,199	357			

Pruebas post hoc

Subconjuntos homogéneos

AL_Media

Tukey B

Condicion actual de empleo	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Nunca he buscado trabajo	45	5,4222	
Empleado Part-Time	30	5,5533	5,5533
Desempleado y en búsqueda de trabajo	101	5,7069	5,7069
Empleado Full-Time	99	5,7091	5,7091
Practicante	83		5,8771

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 57,074.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Medias

Informe

Condicion actual de empleo	AL_Media	PR_Media	IN_Media	BEN1_Media	BV_5_elementos_Media	CP_4_elementos_Media	DC_2_elementos_Media	VVRS1_5_elementos_Media	VVRS2_3_elementos_Media
Nunca he buscado trabajo	5,4222	4,3556	4,9722	5,1222	5,8356	5,9222	5,0778	5,4400	4,6000
Empleado Part-Time	5,5533	5,5533	5,5533	5,5533	5,5533	5,5533	5,5533	5,5533	5,5533
Desempleado y en búsqueda de trabajo	5,7069	5,7069	5,7069	5,7069	5,7069	5,7069	5,7069	5,7069	5,7069
Empleado Full-Time	5,7091	5,7091	5,7091	5,7091	5,7091	5,7091	5,7091	5,7091	5,7091
Practicante	5,8771	5,8771	5,8771	5,8771	5,8771	5,8771	5,8771	5,8771	5,8771

Deseo de trabajar	M empleados en búsqueda de trabajo	5,7069	4,5208	5,0990	5,1931	5,6356	5,9827	5,0693	5,3584	4,5380
Practicante	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Empleado Part-Time	D e sv . p. M e di a N	,70516	1,10998	1,00938	,97460	,90395	,71174	1,07012	1,11904	1,13624
Empleado Full-Time	D e sv . p. M e di a N	5,8771	4,6916	5,4458	5,3464	5,8771	6,1536	5,3133	5,5831	4,7992
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	D e sv . p. M e di a N	,70249	1,10268	,87656	,93853	,98517	,72817	1,16271	1,07213	1,14283
	D e sv . p. M e di a N	5,5533	4,5133	5,3083	5,2167	5,6200	5,9167	5,0500	5,1733	4,4222
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	D e sv . p. M e di a N	,76055	1,10007	,97531	,63901	,92974	,73500	1,03682	1,03821	1,35311
	D e sv . p. M e di a N	5,7091	4,3515	5,3232	5,0505	5,7717	6,1717	4,9242	5,2404	4,4411
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

Total	Desviación típica	5,6983	4,4922	5,2430	5,1823	5,7531	6,0615	5,0852	5,3726	4,5698
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358
Total	Desviación típica	5,7855	4,14138	5,1492	5,95236	5,100788	6,75713	5,113716	6,117272	4,123465
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358

8.7 Anexo VII: Condicional sexo de comparativa general

Informe

Sexo		Posibilidad de carrera interna (nacional o internacional)	Buen ambiente laboral	Balancé entre la vida personal y laboral	El prestigio de la empresa	La innovación de la empresa	Los beneficios monetarios y no monetarios	La visión verde o ecológica	La responsabilidad social empresarial (RSE)
Hombre	N	208	208	208	208	208	208	208	208
	% del total de N	58,10%	58,10%	58,10%	58,10%	58,10%	58,10%	58,10%	58,10%
	Mediana	15,75	17,09	17,51	8,99	9,32	15,93	7,47	7,91

	Mediana	15	15	18	10	10	15	7	8
	Varianza	51,053	44,002	44,883	32,373	24,763	50,629	21,761	26,118
	Desv. típ.	7,145	6,633	6,699	5,69	4,976	7,115	4,665	5,111
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	50	50	50	30	30	46	20	22
	Rango	50	50	50	30	30	46	20	22
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
	% del total de N	41,90%	41,90%	41,90%	41,90%	41,90%	41,90%	41,90%	41,90%
	Mediana	16,05	16,48	19,2	8,43	7,57	16,07	7,86	8,32
Mujer	Mediana	15	15	20	9,5	7	15	8	8
	Varianza	51,29	34,679	67,352	20,755	19,841	41,012	19,56	22,941
	Desv. típ.	7,162	5,889	8,207	4,556	4,454	6,404	4,423	4,79
	Mínimo	0	0	5	0	0	0	0	0
	Máximo	50	40	50	20	30	50	20	28
	Rango	50	40	45	20	30	50	20	28
	N	358	358	358	358	358	358	358	358
	% del total de N	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	Mediana	15,87	16,84	18,22	8,76	8,59	15,99	7,63	8,08
Total	Mediana	15	15	20	10	10	15	8	8
	Varianza	51,031	40,079	54,831	27,511	23,39	46,478	20,82	24,76
	Desv. típ.	7,144	6,331	7,405	5,245	4,836	6,817	4,563	4,976
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	50	50	50	30	30	50	20	28
	Rango	50	50	50	30	30	50	20	28