



**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación.**

Carrera de Psicología Organizacional.

**“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL USO DE LA
INDUMENTARIA CORPORATIVA EN EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL: CASO DE LOS TRABAJADORES DE LA
CORPORACIÓN JAHER CIA LTDA”.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Psicólogo
Organizacional.**

**Autores: María José Cabrera Quito.; Freddy Andrés León
Morales.**

Directora: Mst. Caroline Ávila Nieto.

Cuenca-Ecuador

2018

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi familia quienes han sido un pilar clave en mi formación, gracias por siempre estar a mi lado y apoyarme en cada decisión, son lo más preciado de mi vida.

Andrés León

Este trabajo está dedicado a mi familia, a Dios y a mis padres por creer firmemente en mí y apoyarme en todo momento, de manera muy especial a mis almas gemelas y mis grandes amores mi esposo y mi hijo quienes han sido mi pilar y mi mayor motivación para seguir adelante.

María José Cabrera

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera especial a la directora de nuestra tesis PhD. Caroline Ávila por su apoyo incondicional y compartir sus conocimientos a lo largo de nuestra trayectoria académica.

A mi amiga y compañera de tesis María José por toda su ayuda en este trabajo de tesis.

Andrés León

A nuestra tutora Caroline Ávila por el apoyo brindado durante todo el desarrollo de nuestra tesis.

A mi compañero de tesis y hoy amigo Andrés León, gracias por la confianza depositada en mí.

María José Cabrera

RESUMEN

Hoy en día las empresas necesitan personas comprometidas con su trabajo, ya que son el pilar fundamental para el desarrollo y la productividad. Este trabajo de investigación pretendió analizar la influencia del uso de la indumentaria corporativa en el compromiso organizacional. Primero, se aplicó la encuesta de Meyer y Allen para poder determinar los tipos de compromisos existentes en los trabajadores. Además, se adicionó una batería de preguntas para indagar el grado de identificación con el uniforme. Finalmente, se realizó un grupo focal. De esta manera, se pudo establecer los pilares del compromiso laboral y su correlación con la indumentaria corporativa.

Palabras claves: Compromiso organizacional, indumentaria corporativa, sentido de pertenencia institucional.

ABSTRACT

Nowadays, companies need people committed to their work as they are the fundamental pillar for the productivity and development of a company. This research work sought to analyze the influence of the use of corporate clothing in organizational commitment. First, the Meyer and Allen survey was applied to determine the types of commitments that existed in the workers. A battery of questions was added to the research in order to determine the degree of identification with the uniforms. Finally, a focus group was made. Based on these, it was possible to establish the pillars of work commitment and its correlation with corporate clothing.

Keywords: Organizational commitment, corporate attire, sense of institutional belonging.



Translated by
Ing. Paul Arpi

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
CAPÍTULO I.....	1
COMPROMISO ORGANIZACIONAL.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Cultura Laboral: Parámetros para su estudio.	1
1.3 Compromiso Organizacional	4
1.4 Tipos de Compromiso Organizacional	8
1.5 La lealtad y su relación con el compromiso	9
1.6 Bienestar y Pertenencia en las organizaciones	9
1.7 Indumentaria corporativa y sociología de la moda.....	10
CAPÍTULO II	13
METODOLOGÍA	13
2.1 Introducción	13
2.2 Descripción de la herramienta	13
2.3 Definición de la población.....	17
2.4 Procedimiento.....	17
2.5 Reseña histórica de la Corporación Jarrín Herrera Cia. Ltda.	18
2.6 Misión, visión y valores de la empresa.....	18
2.6.1 Misión	18
2.6.2 Visión.....	18
2.6.3 Valores	19
2.7 Jaher y sus productos.....	19
2.8 Estructura y procesos.....	21
CAPÍTULO III.....	22

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
3.1 Análisis de resultados	22
3.2 Discusión	26
CONCLUSIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	34
ANEXOS.....	37
Anexo 1. Modelo del Cuestionario Meyer y Allen.....	37
Anexo2. Cuestionario sobre identificación y uso de indumentaria.....	39
Anexo 3. Grupo Focal.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de culturas según: Góngora, Nóbile, & Reija.....	2
Tabla 2: Tipos de culturas según: Cameron & Quinn.....	3
Tabla 3: Tipos de compromisos según: Meyer y Allen.....	8
Tabla 4: Relación del tipo de compromiso y del número de pregunta	14
Tabla 5: Escala de Likert del cuestionario de Meyer y Allen.....	14
Tabla 6: Nivel de compromiso organizacional y sus intervalos	15
Tabla 7: Confiabilidad del cuestionario - en la versión original.....	15
Tabla 8: Confiabilidad del cuestionario – versión adaptada al español.....	16
Tabla 9: Percepción general sobre el uso de indumentaria corporativa.....	25
Tabla 10: Correlaciones: indumentaria con tipos de compromiso.....	26

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1: Número de agencias.....20
Ilustración 2: Organigrama General.....21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipos de Compromiso Organizacional	22
Gráfico 2: Tipos de Compromiso Organizacional por Género	23
Gráfico 3: Promedio ante el uso de indumentaria.....	24

CAPÍTULO I

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

1.1 Introducción

Las organizaciones dependen del nivel de compromiso de sus empleados y trabajadores para poder contar con niveles óptimos de productividad (Tziner & Tanami, 2013). Este ha sido un tema de preocupación desde diferentes enfoques: la cultura, el compromiso, la lealtad, el bienestar y la indumentaria son parte de los elementos que favorecen a generar un entorno positivo en las empresas que ayudan a marcar la diferencia como una ventaja competitiva dentro del mercado laboral (Chatman & O'Really, 2016).

1.2 Cultura Laboral: Parámetros para su estudio.

Dentro de los elementos de la cultura podemos encontrar la integración interna y la adaptación externa; la primera hace referencia a una cultura colectiva, que se enfoca en elaborar sistemas para fortalecer comportamientos que favorezcan al desarrollo de las organizaciones, y a su vez disminuir actitudes que perjudiquen a la empresa.

El segundo elemento, trata sobre la adaptación externa la cual hace hincapié sobre todos los elementos que necesitan compartir los miembros de una organización, la cual está comprendida por la filosofía corporativa que permite alcanzar o lograr el éxito (Cañedo, Guerrero, Machado, & Salazar, 2009).

La cultura organizacional se origina cuando los miembros de una organización comparten conocimientos y suposiciones básicas conforme desarrollan formas de confrontar los aspectos de adaptación externa e integración interna; los cuales han funcionado de forma eficiente como para ser considerados válidos y por ende, ser inculcados a los nuevos miembros, como el modo de percibir, pensar y sentir, en relación con esos problemas, como por ejemplo: no compartir la misma filosofía corporativa, el uso de un mismo lenguaje, un sistema de recompensas y castigos; esto se conoce como el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, de manera consciente e inconsciente por los miembros de una organización, si las manifestaciones culturales son acordes entre sí y responden a las necesidades de adaptación

externa e integración interna de la organización, nos encontraremos frente a una cultura integrada (Garzón, 2005).

Góngora, Nóbile, & Reija (2014) plantean cinco tipos de cultura que se evidencian en todas las empresas.

Tabla 1
Tipos de culturas según: Góngora, Nóbile, & Reija

Tipo de culturas	Principales características	Ejemplos
Cultura Paternalista	Se centra en el cuidado de las relaciones interpersonales, está encaminada a la orientación de resultados, en donde existe una buena comunicación y sobre todo un ambiente familiar y cómodo.	Una empresa familiar dedicada a la elaboración de productos textiles, en la cual su líder se caracteriza por explicar de manera detallada las funciones de sus empleados, y siempre estar predispuesto a cumplir con las exigencias de estos.
Cultura Integrativa	Se concentra en el trabajo en equipo, todos los miembros se preocupan por el desempeño laboral, tanto individual como grupal, ya que a partir de los conflictos se corrigen los errores, para así tener mayor compromiso y adaptación.	Una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos, cada empleado se preocupa por cumplir sus presupuestos, al mismo tiempo contribuyen al desempeño de sus otros compañeros, lo que da como resultado una mayor adaptación.
Cultura Apática	Se caracteriza por la excesiva prudencia, está muy apegada a seguir las reglas y a evitar los problemas, además carece de comunicación efectiva.	En una fábrica que elabora neumáticos, cada trabajador está concentrado en sus labores, por lo que deben tener un alto apego a las normas y reglas para así evitar accidentes.
Cultura Anómica	Se manifiesta a través de la falta de compromiso o involucramiento de los empleados, y carece de incentivos.	En una empresa que se dedica a la recolección de desechos, se puede evidenciar que sus trabajadores no están del todo comprometidos con sus labores, ya que sus horarios son rotativos y su remuneración no está acorde al esfuerzo que demandan sus labores.
Cultura Exigente	Está considerada como aquella que fija objetivos, en donde se juzga y se premia los	En una empresa dedicada a la comercialización de vehículos, en donde cada vendedor buscará

	resultados, incentiva la competencia entre empleados, dejando de lado las necesidades o carencias de otros miembros de la empresa.	siempre ser el mejor en cuanto a ventas, ya que persigue incentivos económicos únicamente preocupándose por su bienestar y desempeño.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia basado en (Góngora, Nóbile, & Reija, 2014).

Definición de cultura: La cultura laboral comprende un gran grupo de elementos que son compartidos por los miembros de una misma empresa, ya sean costumbres, valores, creencias (Betancourt, 2015).

Es importante analizar varios tipos de culturas con el fin de identificar de manera clara y concisa el tipo de cultura que más se ajusta a una empresa. Esta clasificación surge a partir de dos grandes dimensiones o variables: la primera es la orientación a las personas la cual habla sobre la preocupación que existe en las organizaciones acerca del bienestar del personal; la segunda hace referencia a la orientación hacia resultados, la cual se basa en la obtención de logros (Góngora, Nóbile, & Reija 2014).

La clasificación presentada a continuación se complementa con la clasificación anterior, ya que identifica seis elementos en un análisis de tipo multidimensional, que servirán de base teórica para identificar los tipos de culturas existentes en la organización caracterizada por:

- Como se concibe la empresa.
- Las personas y sus patrones de comportamiento.
- La gerencia y sus pautas de actuación.
- El estilo de dirección.
- Los valores compartidos.
- El éxito empresarial.

Cameron & Quinn (2006, citado por Arciniega, 2013) determinan cuatro tipos de culturas que nacen a partir de estos seis elementos.

Tabla 2

Tipos de culturas según: Cameron & Quinn

Tipo de culturas	Principales características
La cultura organizacional jerárquica	Se define por la existencia de un alto grado de poder y estructuración, permite una adecuada cohesión, se preocupa a largo plazo por ser eficiente y en tener un funcionamiento óptimo.

La cultura organizacional de clan	Uno de los pilares de esta cultura es que tienden a parecer más familias que organizaciones, basándose en recompensas en función de los resultados alcanzados en equipo. Es una red que se basa en el compromiso y en el cumplimiento de metas.
La cultura de mercado	Busca competir en el mercado y ganar territorio en ventas concentrándose principalmente en la competitividad y productividad, sin establecer relaciones ni compromisos.
La cultura organizacional adhocrática.	Este tipo de cultura siempre busca un objetivo y está considerada como dinámica ya que estará conformada mientras exista un fin, su crecimiento puede ser rápido dependiendo de la aparición de un objetivo.

Fuente: Elaboración propia basado en (Cameron & Quinn, 2006).

El compromiso organizacional al ser parte de la cultura laboral, es considerado como un tema amplio de estudio y de vital importancia para las organizaciones, en donde cabe analizar qué factores contribuyen al compromiso institucional y qué elementos afectan el nivel del mismo, ya que el objeto de estudio del compromiso puede enfocarse hacia personas, empresas y metas (Ruiz, 2013).

1.3 Compromiso Organizacional

El grado de compromiso laboral de los empleados con las empresas se ha convertido en uno de los problemas más estudiados, uno de los motivos principales es que los cargos directivos han reconocido que para obtener una ventaja competitiva es indispensable contar con recursos humanos sólidos, comprometidos, estables que se sientan identificados a la empresa (Peralta, Santofimio, & Segura, 2007).

Hasta el momento las investigaciones sobre el compromiso han establecido varios conceptos. Meyer y Allen (1991, citado por (León & Jiménez, 2014) definen al compromiso como un estado psicológico y multidimensional que determina la relación de los empleados con la empresa.

Debido al alto grado de compromiso que se requiere actualmente en las organizaciones, el modelo de compromiso laboral que la literatura refiere resalta la perspectiva del largo plazo, las amplias oportunidades de promoción y altos grados de seguridad para los empleados, además los cambios que se han ido produciendo en los trabajos imponen la necesidad de

enfocarse en las experiencias y compromisos de los empleados Millward y Brewerton (2001, citado por (Peralta, Santofimio, & Segura, 2007).

Reichers (1985, citado por (Barraza & Acosta, 2008) planteó una perspectiva para definir el término compromiso conocido como compromiso múltiple, en donde se debe incluir la experiencia que siente la persona con otros aspectos organizacionales, según este aspecto el compromiso laboral puede ser entendido de manera más precisa, incluyendo distintos elementos o grupos con los que el empleado interactúa en la organización como son: gerentes, pares y clientes.

Cardozo, Araújo, & Mariani (2017) definen al compromiso laboral como la fuerza de identificación que poseen los empleados, a su vez cómo se sienten comprometidos a una empresa en específico.

En relación al compromiso organizacional, las investigaciones han encontrado que los empleados con altos niveles de compromiso tienen menos probabilidades de dejar su trabajo o que se ausenten del mismo, por ejemplo: es posible dar una buena atención al cliente si el compromiso es alto, ya que se ha evidenciado que los empleados con mayor antigüedad en las empresas han permanecido en la misma gracias a su alto nivel de compromiso (Tejada & Aria, 2005).

Teniendo en cuenta las experiencias y compromisos, se debe proporcionar estabilidad laboral para los empleados, lo que resulta ser de suma importancia para el grado de compromiso que tengan con la empresa ya que cuando los mismos, se han comprometido con la organización, darán lo mejor de sí mismos, de manera que demostraran su alto grado de compromiso apegándose a la ética empresarial ejerciendo las actividades que les han sido asignadas, cumpliéndolas con cabalidad tanto a nivel individual como grupal (Peralta et al., 2007).

Álvarez (1992, citado por (Chiang et al., 2010) define el compromiso como la relación que existe entre el empleado y la empresa, además menciona que hay dos elementos claves que son: la voluntad y el sentido de lealtad, el primero se refiere al vínculo de permanecer en la organización, y el segundo a que cada empleado cumple un papel importante en las empresas ya que satisface las necesidades de esta mediante la aplicación de sus funciones.

Harter, Schmidt y Hayes (2002, citado por (Peralta et al., 2007) manifiestan que para entender a profundidad el compromiso laboral se necesita comprender las percepciones que tiene el empleado sobre sí mismo, conocer con claridad su trabajo y los servicios que brinda la

empresa, sin embargo, esta comprensión es extremadamente general para ser puesta en práctica fácilmente ya que existe una brecha entre las expectativas y las experiencias diarias de los empleados en función de su trabajo.

Porter, Steers, Mowday y Boulian (1974, citado por (Tejada & Aria, 2005) conceptualizan al compromiso organizacional como:

La fuerza relativa de la identificación de un individuo e involucramiento con una organización particular, caracterizada por una creencia y aceptación de metas organizacionales y valores, disposición para ejercer esfuerzo individual hacia metas organizacionales y un fuerte deseo de mantener su membresía en las organizaciones. (pág.603)

Este enfoque de compromisos múltiples se basa en tres teorías, la primera explica que ve a las organizaciones como una coalición de entidades, es decir como una alianza de grupos dentro de la empresa, con el fin de alcanzar un objetivo en común, la segunda habla de los grupos de referencia, que se caracterizan por poseer las mismas cualidades entre sí, y como tercera teoría nos habla sobre los distintos roles que realizan las personas en una empresa y contribuyen al desarrollo de las misma (Barraza & Acosta, 2008).

Las empresas deben valorar y perseguir un nivel de compromiso organizacional óptimo, ya que al tener empleados descontentos con sus sitios de trabajo será difícil cumplir las metas trazadas y la visión determinada por la empresa (Barraza & Acosta, 2008).

El psicólogo González declaró recientemente que:

El éxito de una organización depende de las relaciones humanas, ya que en el campo laboral se ha podido evidenciar que el compromiso organizacional es un predictor de dos factores claves como son: la rotación y la puntualidad, las empresas que presentan mayor compromiso son aquellas que evidencian un mayor nivel de desempeño laboral y productividad, los empleados más comprometidos con su trabajo laboran un mayor número de horas del que deben, muchas de las veces lo hacen sin pedir nada a cambio, el compromiso permite analizar el grado de vinculación. (C.González, comunicación telefónica, 2 de mayo de 2018).

Como bien ya se sabe la investigación sobre el compromiso organizacional es muy extensa, sin embargo hay una escasa explicación teórica sobre sus orígenes racionales, es por eso que González y Guillén (2008, citado por (Ruiz, 2013) han elaborado una explicación lógica a partir de la ética aristotélica, mencionan tres clases de bienes humanos que son: los

bienes útiles los cuales se refieren a que las personas siempre buscan una recompensa de sus acciones, en segundo lugar tenemos la satisfacción que les produce llevar a cabo cierta acción y en tercer lugar la plenitud humana.

En un estudio efectuado con personal de enfermería de un hospital, Taunton, Krampitz y Woods (1989, citado por (Villalba, 2001) se descubrió una favorable y alta correlación entre la satisfacción en el trabajo y la tentativa de permanecer en el mismo. Sin embargo, hay estudios que muestran una relación desfavorable, entre los empleados y la empresa en donde puede producirse sentimientos negativos hacia la misma, provocando alta rotación de personal; además el mismo estudio, determinó que los empleados más comprometidos con sus trabajos no preferían pasar por un proceso de jubilación o de retiro, ya que sus actividades les producían satisfacción laboral.

A su vez se han estudiado las reacciones disfuncionales que existe entre el ausentismo en el trabajo y la insatisfacción laboral, el concepto de ausentismo incluye tanto las ausencias psicológicas en las que el empleado realiza actividades personales o ajenas a la empresa; o cuando se ausenta de manera física por una enfermedad o calamidad doméstica, y la insatisfacción conocida como la inconformidad o malestar de permanecer en un trabajo. Sin embargo la dirección y las relaciones de los empleados con las empresas pueden ser muchas de las veces complejas ya que dependen de un contexto y de las variables que se puedan presentar (Mañas, Salvador, Boada, González, & Argulló, 2007).

Los empleados de una empresa continúan laborando en las mismas ya que consideran que han invertido muchos recursos en ella tales como: tiempo, conocimiento, esfuerzo, e incluso se ha podido evidenciar que pueden permanecer en una organización a pesar de la explotación laboral o únicamente por cubrir necesidades ya sea por el tema de falta de oportunidades, sueldo o por incertidumbre de involucrarse en un nuevo ambiente laboral (Chiang, Núñez, Martín, & Salazar, 2010).

Cuando un empleado se siente conforme en su ambiente de trabajo, se sentirá comprometido con la empresa y con todas las actividades que esta demanda, de manera que la organización tendrá más ventajas competitivas porque contará con empleados comprometidos y orientados al cumplimiento de las metas de las organización (Betanzos, Andrade, & Paz, 2006).

Un buen líder en una empresa es un elemento clave que existe entre los empleados y la organización, tanto para: evaluar, repartir responsabilidades y proporcionar recursos para el

desarrollo de estos y para orientar a los empleados hacia el compromiso laboral y cumplimiento de objetivos y crecimiento profesional. Bhal Y Ansari (2007, citado por (Navarro & Lavado, 2010).

Un empleado se compromete por decisión propia a dar todo su esfuerzo, para así obtener todos los beneficios que le puede proporcionar la empresa, ya sea como una pensión o una jubilación, de manera que si los empleados se comprometen con las organizaciones se podrán generar comportamientos favorables dentro de las empresas, como por ejemplo que las personas laboren hasta incluso después de su horario de trabajo, este comportamiento es conocido como persistencia conductual. Beker (1960, citado por (Betanzos, Andrade, & Paz, 2006).

1.4 Tipos de Compromiso Organizacional

El compromiso por varias ocasiones fue estudiado como un constructo multidimensional, con el fin de entender de mejor manera la relación que tienen los empleados con las empresas (Cardozo, Araújo, & Mariani, 2017).

Meyer y Allen (1991) definen tres tipos de compromisos, los cuales son:

Tabla 3

Tipos de compromisos según: Meyer y Allen

Compromiso Afectivo	Compromiso de Continuidad	Compromiso Normativo
<ul style="list-style-type: none"> -El deseo de querer o estar en una organización por voluntad propia. -Identificación con la filosofía corporativa. -Se centra en las fuerzas: emocionales, sociales y de identidad. -Renunciar a una empresa provoca un sentimiento de pena. 	<ul style="list-style-type: none"> -Manifiesta que las personas siguen en las empresas por necesidad. -Permanecer en la organización por el tiempo y dinero invertido. -Las personas laboran por una utilidad. -Se evidencia un bajo desempeño de los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sentido de obligación o de deber que tienen las personas. -Dejar la empresa produce impresiones de culpa. -Aportan a los objetivos de la empresa. -Las personas laboran por reciprocidad.

Fuente: Elaboración propia basado en (Cardozo, Araújo, & Mariani, 2017).

1.5 La lealtad y su relación con el compromiso

A su vez podemos hablar del compromiso como lealtad: el cual se comprende como la acción de no criticar y obedecer a los mandos altos y dicho sea de paso colaborar con los pares; sin embargo, mientras los empleados no tengan en cuenta el grado de importancia y por ende las consecuencias positivas o negativas que engloban el compromiso, la empresa no tendrá empleados comprometidos y por ende no tendrá productividad en el mercado. La lealtad que se espera hacia la empresa o hacia un jefe se da en medida en que las personas manifiestan conformidad con la misma, que la empresa les brinde: bienestar, confianza y estabilidad, de manera que serán capaces de mantener su lealtad; al mismo tiempo se deberá ejercer cierto nivel de control para que su comportamiento se mantenga en función de las normas y reglas de la empresa (Böhrt, Romero, & Díaz, 2014).

El compromiso que poseen los empleados de una organización se debe a ciertos sentimientos de deber y obligación que tienen en relación con los valores de lealtad en la familia y en el grado de apego con las organizaciones, además hace referencia a los beneficios y oportunidades obtenidas por los empleados (Böhrt, Romero, & Díaz, 2014).

1.6 Bienestar y Pertenencia en las organizaciones

Según Wright y Doherty (1998, citado por (Mañas, Salvador, Boada, González, & Argulló, 2007) mencionan que la importancia del bienestar psicológico incide dentro del compromiso y en la satisfacción laboral.

El bienestar es un estado de las personas cuyas condiciones: físicas, mentales o ya sean experiencias contribuyen con un óptimo funcionamiento, el mismo se divide en dos tipos: el bienestar subjetivo y el bienestar psicológico, el primero se concentra en la categoría de fenómenos y en la satisfacción de las personas mediante acciones enriquecedoras, el segundo se refiere a tener un estado mental positivo, está formado por componentes motivacionales y conductuales. Los empleados se pueden ver afectados de distintas maneras cuando no poseen un adecuado bienestar, ya que pueden ser menos eficientes y no pueden tomar decisiones importantes y precisas en sus actividades laborales, por ende, su compromiso laboral disminuye (León & Jiménez, 2014).

El efecto del compromiso se describe como el grado de bienestar de un trabajador que puede tener varios tipos de explicaciones, una de ellas es que el compromiso modere el efecto de ciertos factores estresores, de manera que los empleados experimenten en el menor grado posible dichos estresores y generen recursos como el apoyo social que les permitirá afrontarlos positivamente (Meyer & Maltin, 2010).

Abraham Maslow (1943, citado por (León & Jiménez, 2014) define a la pertenencia como una necesidad humana básica que tienen las personas, la identidad se define como la actitud de sentirse valorado, que las demás personas necesitan de ayuda entre sí y ante todo sentir que son aceptadas, este elemento es de suma importancia para el bienestar social, el mismo está ligado con el funcionamiento psicológico y social de los empleados.

El sentido de pertenencia debe ser considerado como una faceta adicional para el análisis de la vinculación psicológica con la organización y en este sentido, también sería factible profundizar en las relaciones de causalidad que pueden establecerse entre los distintos aspectos (León & Jiménez, 2014).

El único estudio que hasta el momento se ha propuesto es el de (Dávila & Jiménez, 2012) este respalda la veracidad del sentido de pertenencia y, específicamente, del compromiso afectivo, encontrando diferentes relaciones entre ambos constructos con diversos tipos de apoyo reflejados, el ajuste de valores entre el empleado, el supervisor y la organización, el comportamiento organizacional y la intención de permanecer en la organización.

1.7 Indumentaria corporativa y sociología de la moda

Partiendo desde una perspectiva sociológica sobre el uso de vestimenta se pretende establecer a la prenda como un elemento que está encaminado a una actividad (asistir al trabajo, reuniones, capacitaciones) que forma parte de las relaciones sociales, en donde las personas han interiorizado de manera voluntaria o involuntaria las normas de vestir (Entwistle, 2002). El uniforme está calificado como un elemento de distinción social, además es considerado como un elemento que determina reglas y valores (Peres & Padilha, 2014). Varias situaciones de tipo formal demandan ciertos códigos de vestir o reglas tanto como para hombres y mujeres, como son las entrevistas de trabajo, reuniones de negocios y ciertas profesiones que establecen formas específicas de vestir. (Entwistle, 2002).

La elección de vestimenta depende del tipo de trabajo, los diferentes entornos laborales establecen códigos de vestir, la mayoría de las personas no utilizan la misma indumentaria en todas las ocasiones, ya que existe una jerarquía de cargos, lo que genera distinción social. (Entwistle, 2002).

La palabra moda proviene del latín "modus": modo, medida, moderación, y también manera, en francés "façon", origen del "fashion" en inglés (Lozano, 2015).

La moda surge a partir de las necesidades sociales, la misma se mantiene en constante cambio, persigue la imitación de un modelo dado, para así satisfacer la necesidad de respaldarse en la sociedad y por ende de diferenciarse de los demás individuos (Simmel, 2007).

La moda forma parte dentro de la sociedad como un estatus y el uniforme marca la distinción entre una empresa y otra, para así proporcionar un sentido de pertenencia dentro de un mismo grupo social (Bustingorry, 2015). Los uniformes se han transformado en una necesidad para las empresas, por la gran competencia que enfrentan, constituyen una forma de transmitir seriedad, además brindan presencia a la organización y generan confianza en los clientes (Entwistle, 2002).

La moda crea identidades, ya sea a través de vestuarios que manifiestan estatus social o por medio de indumentarias (Godart, 2012 citado por (Retana, 2014). La vestimenta forma parte de la cultura de una sociedad, además hace referencia a que es expresiva, ya que se relaciona con la identidad, la moda es un factor decisivo al momento de vestir diariamente. La identidad está vinculada directamente con la prenda y el cuerpo, ya que no se deben percibir por separado sino de manera total, lo cual se refiere a que se debe sentir identificación con lo que se usa, la indumentaria juega un papel clave en la vida diaria de las personas, ya sea en el ámbito social o laboral.

El vestir es un hecho básico de la vida social y laboral, casi en todas las situaciones se requiere que se use indumentaria (Entwistle, 2002). De manera en que la moda se relaciona con la industria de la indumentaria, siendo integrada por distintos factores, tales como actores, empresas y profesionales, es por eso que la moda puede ser interpretada en términos comerciales, y que puede expresarse como un tipo de cambio social (Godart, 2012 citado por (Retana, 2014).

El pensamiento de Foucault habla sobre las prácticas institucionales que realizan las empresas, como por ejemplo el uso de indumentaria, ya que son parte de las estrategias institucionales y corporativas (Entwistle, 2002).

Leon (2006) Menciona que cuando las personas visitan los complejos hoteleros de Disney esperan observar uniformes coloridos, ya que crean un espacio y clima divertido, por otro lado, los uniformes de un hotel transmiten formalidad, moderación, cuando los trabajadores se sienten conformes con su uniforme demuestran un buen servicio, pero si se abochornan del mismo no van a brindar un buen trato a las personas. Para acotar esta idea hay que enfocarnos en la noción de poder de Foucault, mencionada por Carla Freeman (1993) la cual se basa en la autoridad y la obediencia, para evaluar cómo se utiliza el vestuario en la empresa Data Air, la cual reitera que las mujeres deben tener un código de vestir estricto, para que se vean elegante, con el fin de transmitir una imagen moderna y profesional, si su atuendo no se acopla a este código, pueden tener sanciones, la organización determinó estas normas ya que son vistas de manera seguida por sus jefes.

Si bien se sabe el uso de uniforme genera sentimientos y ciertos comportamientos en las personas que lo usan y en aquellas personas que lo perciben desde el exterior, puede producir: rechazo, admiración, disciplina, seguridad, lo que sí está claro es que es un elemento que forma parte del compromiso organizacional (Yeh, Ting, Chuang, Ming, & Trust, 2013).

Las organizaciones establecen ideas convencionales acerca de lo femenino y lo masculino, a través de sus códigos particulares de vestir, es importante mencionar a las barreras de género que producen estas normas, ya que el uso de indumentaria muchas de las veces es un tema más de obligación (Entwistle, 2002).

Una estrategia particular de las empresas es la imposición de uniformes y códigos de vestir, con el fin de tener un control de los empleados, al acudir a las organizaciones vestidos de manera incorrecta, se sienten vulnerables e incómodos, ya que es una cuestión más de moralidad, los empleados están más expuestos a la condena social, el uso de vestimenta depende de la ocupación que tengan las personas, en las clases trabajadoras por lo general tienen claro las normas de vestir, limitando los tipos de prenda o los colores adecuados para el trabajo (Entwistle, 2002).

El uniforme no solo debe ser visto como ropa de trabajo, sino como parte de la imagen corporativa de las empresas, el cual ejerce un rol para cada empleado (Entwistle, 2002).

La corporación Jaher es una organización en donde se pudo evidenciar que el uso de indumentaria corporativa lo hacen las mujeres y ciertos hombres con cargos específicos, desarrollando una desigualdad entre empleados, por lo que se debió analizar esta problemática

de manera profunda, para así determinar qué incidencia tuvo este distintivo en los empleados y en su compromiso.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Introducción

El siguiente capítulo puntualizará la metodología a usar, ya que esta investigación tuvo un alcance correlacional con un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo a partir de la aplicación de la encuesta de Meyer y Allen (1991). De manera adicional para evaluar la identificación con el uniforme se usó una batería de seis preguntas asociadas con el uso de indumentaria y junto con la aplicación de un grupo focal.

Se detallaron los instrumentos para el entendimiento de la aplicación y análisis de los resultados, para posteriormente haber definido la población y finalmente se señalaron las herramientas usadas para el respectivo procesamiento de los datos obtenidos y análisis de resultados.

2.2 Descripción de la herramienta

Para evaluar el compromiso se empleó la encuesta de Meyer y Allen (1991) mencionado anteriormente, el cual estableció una batería de dieciocho preguntas cerradas a resolver con una escala de Likert de siete respuestas, siendo siete la más alta y uno la más baja. Esta encuesta permitió determinar tres tipos de compromisos: afectivo, de continuidad y normativo. Su aplicación puede ser de tipo individual o colectiva, se realiza en un tiempo de quince minutos.

El cuestionario de Meyer y Allen (1991) fue realizado gracias a la teoría de estos dos autores, la cual se basa en un modelo de tres componentes que definen el compromiso organizacional. El Dr. John Meyer es reconocido por sus contribuciones al liderazgo, la motivación laboral y sus publicaciones con relación a la psicología. Natalie Allen, a su vez por sus aportes al compromiso laboral (Western University, 2018).

Las preguntas del cuestionario se relacionan con sus componentes de la siguiente manera:

Tabla 4

Relación del tipo de compromiso y del número de pregunta

Preguntas	Afectivo	Continuidad	Normativo
	6	1	2
	9	3	7
	12	4	8
	14	5	10
	15	16	11
	18	17	13

Fuente: Elaboración propia basada en Robles & García (2010).

La escala de Likert está formada por siete opciones de respuesta:

Tabla 5

Escala de Likert del cuestionario de Meyer y Allen

Escala	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo
2	Moderadamente en desacuerdo
3	Débilmente en desacuerdo
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5	Débilmente de acuerdo
6	Moderadamente de acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia basada en Robles & García (2010).

El nivel de compromiso se obtiene de la suma de la puntuación conseguida por cada componente, interpretando los resultados según la siguiente tabla:

Tabla 6

Nivel de compromiso organizacional y sus intervalos

Nivel	Intervalo
Alto	5.5 – 7.0
Medio	2.5 - 5.4
Bajo	1.0 - 2.4

Fuente: Elaboración propia basada en Robles & García (2010).

La confiabilidad del instrumento tomando la versión original mediante el coeficiente de alfa de *cronbach* corresponde lo siguiente:

Tabla 7

Confiabilidad del cuestionario - en la versión original

Componente	Coficiente
Afectivo	0.85
Continuidad	0.79
Normativo	0.73

Fuente: Elaboración propia basada en Robles & García (2010).

El instrumento traducido al español determina confiabilidad a través del coeficiente alfa de *cronbach* correspondiente a lo siguiente:

Tabla 8

Confiabilidad del cuestionario – versión adaptada al español

Componente	Coficiente
Afectivo	0.82
Continuidad	0.69
Normativo	0.64

Fuente: Elaboración propia basada en Robles & García (2010).

Para analizar el grado de identificación laboral y el uso de indumentaria corporativa se procedió a realizar seis preguntas, con una escala de Likert de siete respuestas, siendo siete la más alta y uno la más baja.

La última herramienta que se uso fue el grupo focal el cual es “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui & Varela, 2012, http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF).

Criterios de inclusión: Personas que utilizan indumentaria.

Criterios de exclusión: Personas que no utilizan indumentaria.

Herramienta: Grupo focal.

- 1) Socialización a los empleados de los objetivos del grupo focal.
- 2) Ambientación:

Preguntas:

- 1) Me siento/sentiría identificado con la institución usando uniforme.
- 2) Me pongo/pondría uniforme únicamente por obligación.
- 3) Considero que todos mis compañeros/as de trabajo deben utilizar uniforme.
- 4) Solamente las mujeres deberían utilizar el uniforme.
- 5) Trabajo/trabajaría mejor si utilizo uniforme.

6) Me enorgullece/enorgullecería representar a mi empresa usando uniforme.

El mismo se usará para tener información cualitativa que complementaran la información obtenida por los cuestionarios.

2.3 Definición de la población

La unidad de análisis fueron los trabajadores de la empresa Jaher, el universo fue de 750 trabajadores a nivel nacional, sin embargo, para este estudio se consideró a los trabajadores de la ciudad de Cuenca, que correspondió a una población de 94 empleados aproximadamente; a ellos se les aplicó la encuesta.

2.4 Procedimiento

La encuesta fue ejecutada a través de google encuestas y los datos fueron tabulados con el sistema SPSS (Statistical Package for Social Studies) que permitió procesar mejor el material obtenido de la encuesta, en cuanto a la información del grupo focal se analizó en base de repetición de respuestas, ya sean similitudes o diferencias.

Además de la encuesta la investigación incluyó la realización de un grupo focal con un grupo heterogéneo.

2.5 Reseña histórica de la Corporación Jarrín Herrera Cia. Ltda.

Corporación Jarrín Herrera Cia. Ltda. se dedica a la compra, importación, comercialización y venta a crédito de electrodomésticos de línea blanca y café al por mayor y menor.

Esta fue fundada en Cuenca en 1989, por el joven empresario Don Alberto Jarrín Antón, como un modesto almacén de electrodomésticos. Desde 1996 forma una gran cadena nacional con 33 almacenes en 15 ciudades del País, entre ellas Cuenca, Quito, Guayaquil, Manta, Ambato, Riobamba entre otras.

En un inicio fue un negocio de electrodomésticos y a través de su expansión, lo ha ampliado a otros productos de distribución e importación directa, de línea Blanca, Audio y Video, Bazar, Computadoras y Motocicletas, de distintas marcas como SONY, LG, SAMSUNG, INDURAMA, MABE, DUREX, GENERAL ELECTRIC, WHIRPOOL, ELECTROLUX, OSTER, BLACK & DECKER, SHINERAY, ARROBA, CLARO, MOVISTAR, DELL, HP, entre otras.

Con más de 20 años de actividad comercial, seria y responsable, ha contribuido al desarrollo Empresarial del País, ha atendido eficientemente las necesidades de los hogares ecuatorianos y es fuente de empleo directo para más de 600 familias ecuatorianas.

2.6 Misión, visión y valores de la empresa

2.6.1 Misión

Contribuir al bienestar de nuestros clientes, colaboradores y accionistas, comercializando productos de calidad, con un equipo humano, eficiente y comprometido con el servicio.

2.6.2 Visión

En el 2018 seremos líderes en servicio e innovación de productos, incrementando la participación en el mercado nacional mediante la optimización de nuestros recursos y talentos con una imagen e identidad reconocida.

2.6.3 Valores

- **Servicio:** Satisfacer al cliente.
- **Compromiso:** Entregar, cumplir y superar.
- **Honestidad:** Actuar con la Verdad.
- **Respeto:** Considerar y valorar mi persona y a los demás.
- **Perseverancia:** Constancia, esfuerzo y dedicación.

2.7 Jaher y sus productos

Ofrece electrodomésticos, motos y tecnología basados en una cultura de servicio y atención personalizada. CORPORACIÓN JARRÍN HERRERA CÍA. LTDA. Dentro de su cartera de productos brinda garantía extendida y servicio técnico para asegurar el buen funcionamiento de los productos.

Además, cuenta con planes de pago a crédito que faciliten al cliente la adquisición de los productos.

Ilustración 1

Número de agencias

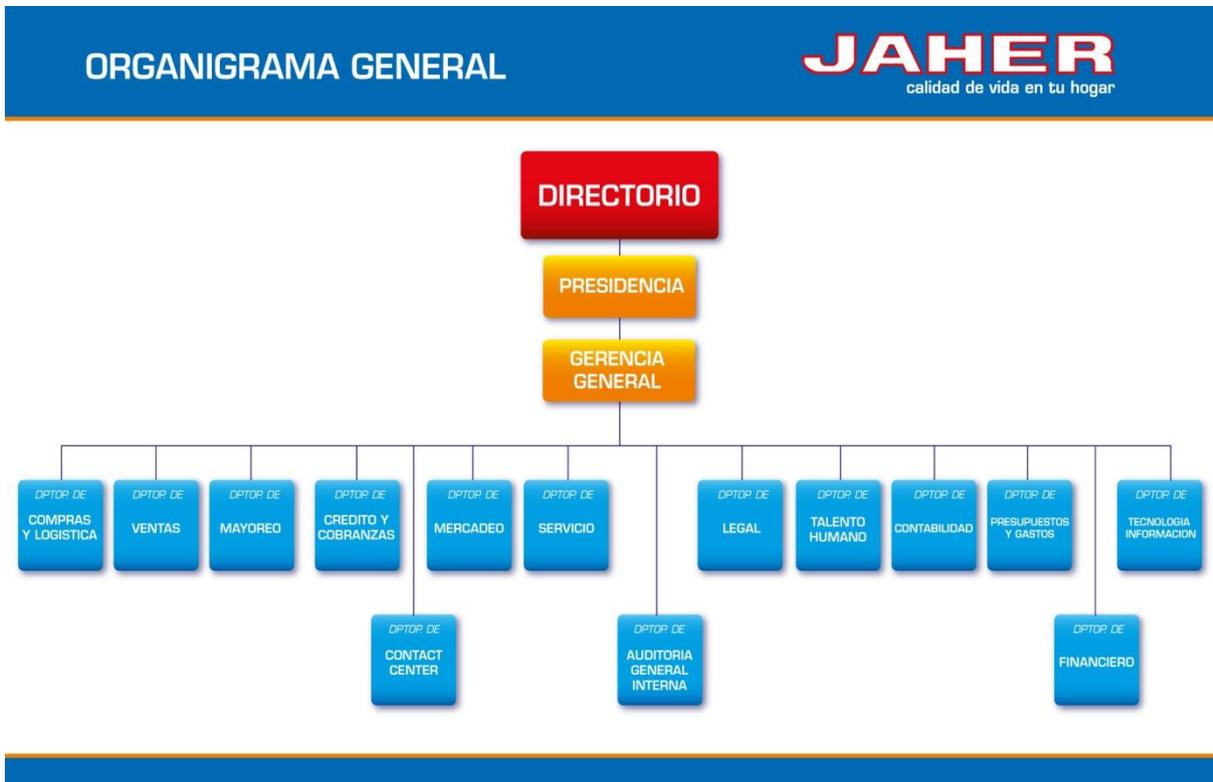


Fuente: Jaher (2018)

Actualmente cuenta con 43 Agencias, 8 Bodegas y 2 Oficinas Administrativas en la ciudad de Cuenca y Guayaquil.

2.8 Estructura y procesos

Ilustración 2:
Organigrama General



Fuente: Jaher (2018)

CORPORACIÓN JARRÍN HERRERA CÍA. LTDA. Diferencia en su organigrama la parte Comercial como la Administrativa–Financiera. De acuerdo con la estructura antes mencionada, la empresa se encuentra liderado por su Equipo Directivo, conformado por:

Directorio: Ma. Isabel Jarrín
Ma. Cristina Jarrín
Cristina Herrera

Presidente: Ma. Cristina Jarrín

Gerente General: Ricardo Jácome

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

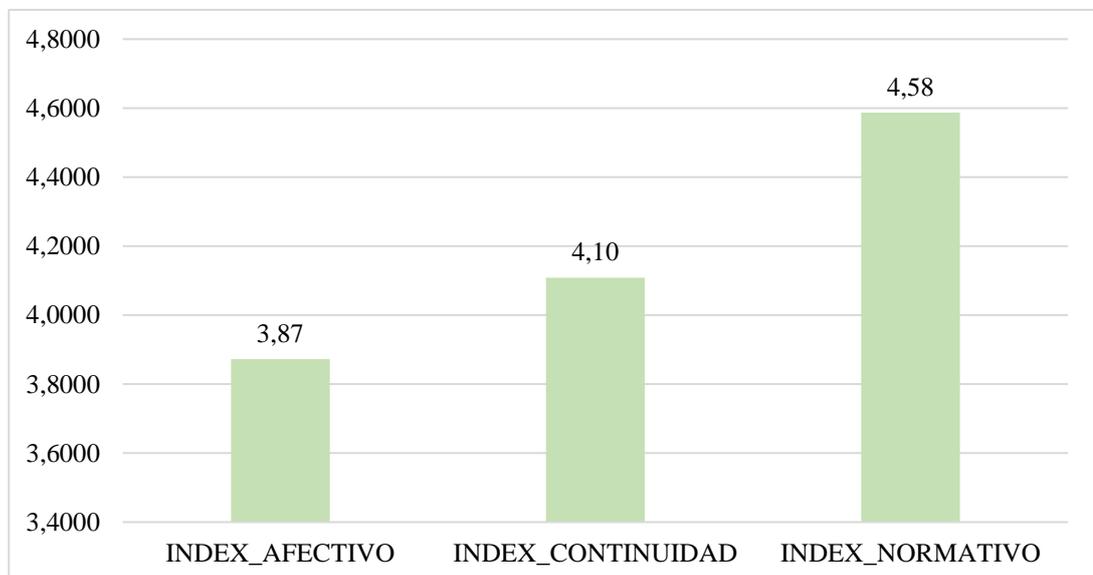
3.1 Análisis de resultados

Una vez aplicada la encuesta a los 94 trabajadores que conforman la población de estudio, los resultados se presentan de acuerdo con las variables investigadas. En este caso los tipos de compromisos evaluados: Afectivo, continuidad y normativo. Con los resultados por cada compromiso se estableció un index de cada uno de ellos; es decir, un promedio del nivel de compromiso en la escala del 1 al 7. El resultado se muestra en el gráfico 1.

1. Tipos de Compromiso Organizacional:

Gráfico 1

Tipos de Compromiso Organizacional



Elaborado por: Cabrera, M, León, F.

En la empresa Jaher prepondera el compromiso normativo con un puntaje de 4,58 que corresponde a un nivel medio de compromiso (Robles y García, 2010; ver tabla 6) de este tipo, lo cual significa que los colaboradores de la empresa sienten reciprocidad y lealtad por la misma, es decir consideran que deben retribuir a la organización, por todo el crecimiento profesional que se les ha ofrecido.

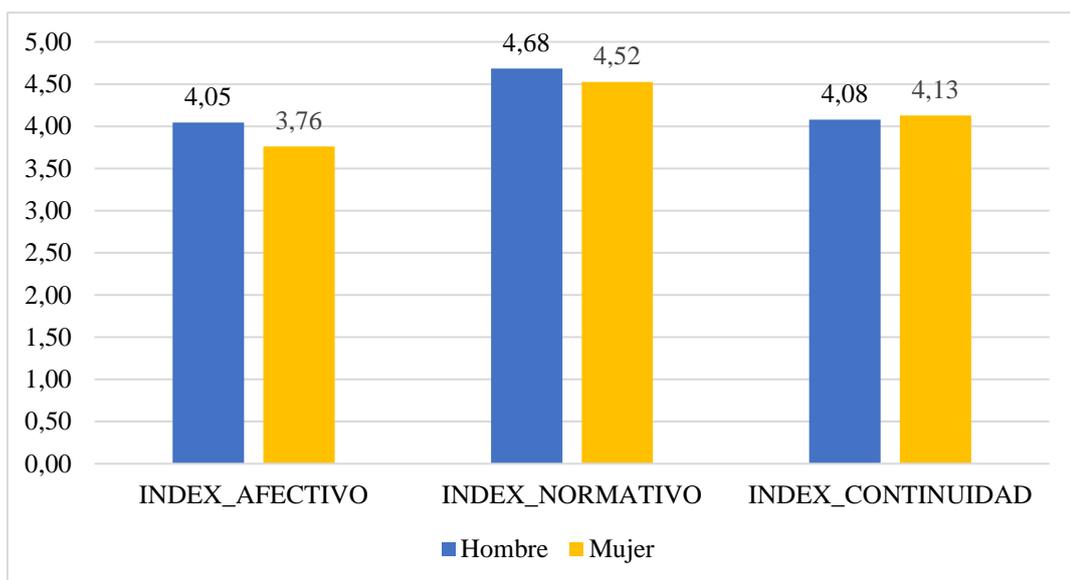
Luego se evidencia un nivel medio de compromiso de continuidad con un puntaje de 4,10 lo cual se refiere a que los colaboradores de la empresa permanecen en esta, ya sea por necesidad económica o dificultad de encontrar un nuevo empleo.

Finalmente se encontró un nivel medio de compromiso afectivo con un puntaje de 3,87 el cual se refiere a que los empleados están familiarizados con la filosofía corporativa.

2. Tipos de Compromiso Organizacional por género:

Gráfico 2

Tipos de Compromiso Organizacional por Género



Elaborado por: Cabrera, M, León, F.

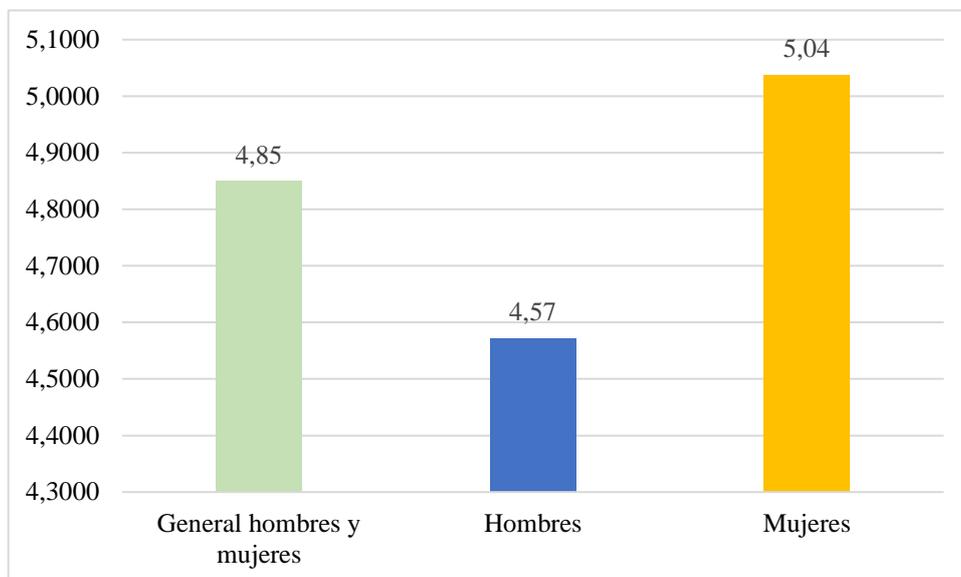
Podemos observar que los hombres muestran un nivel más alto con respecto a las mujeres respecto al compromiso de tipo afectivo, lo cual podría inducir que hay mayor predisposición en los varones a demostrar afecto, deseo e identificación por la empresa. Lo mismo sucede con el compromiso normativo que incorpora sentimientos de reciprocidad favorables a la empresa.

Finalmente encontramos que, en el tipo de compromiso de continuidad, las mujeres tienen un nivel ligeramente más alto que el de sus compañeros. Dada la mínima diferencia podríamos considerar que hay sentimientos de conveniencia y necesidad latentes en el personal.

3. Promedio ante el uso de indumentaria:

Gráfico 3

Promedio ante el uso de indumentaria



Elaborado por: Cabrera, M, León, F.

En una escala del 1 al 7, siendo uno la respuesta más baja y 7 la más alta, la percepción general sobre el uso de indumentaria corporativa está en un promedio de 4,8 sobre 7. Las Mujeres se muestran más favorables al uso de uniforme que los hombres como se muestra en el gráfico 3.

4. Percepción general sobre el uso de indumentaria corporativa:

Tabla 9

Percepción general sobre el uso de indumentaria corporativa

ENUNCIADO	MEDIA	DV
1) Me siento/sentiría identificado con la institución si utilizo uniforme.	4,6	2,4
2) Me pongo/pondría uniforme únicamente por obligación (VALORES RECALCULADOS).	4,0	2,3
3) Considero que todos mis compañeros/as de trabajo deben utilizar uniforme.	5,1	2,2
4) Solamente las mujeres deberían utilizar el uniforme (VALORES RECALCULADOS).	6,5	1,1
5) Trabajo/trabajaría mejor usando uniforme.	3,4	2,2
6) Me enorgullece/enorgullecería representar a mi empresa usando uniforme.	5,4	1,8

Elaborado por: Cabrera, M, León, F.

Nota: El Alfa de *Cronbach* de esta batería de preguntas fue de 0,788.

En la empresa Jaher con respecto a la percepción general sobre el uso de uniforme los empleados poseen un nivel medio tanto en las preguntas: 1, 2, 3, 5 y 6 con valores entre: 3,4 a 5,4 sobre 7. Sólo la pregunta numero 4 presenta un valor alto con un puntaje de: 6,5 sobre 7.

Cabe recalcar que tanto para la pregunta número 2 y 4 se recalcaron los valores ya que se evaluó en una escala del 1 al 7, siendo 1 la respuesta más baja y 7 la más alta, para así obtener valores que se acoplen a la pregunta.

Con estos datos se realizó el análisis estadístico respectivo (correlación de Pearson) para determinar el nivel de relación entre las variables de estudio. El resultado se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10

Correlaciones: indumentaria con tipos de compromiso

	Compromiso Afectivo	Compromiso de Continuidad	Compromiso Normativo
INDUMENTARIA	0,031 (0,78)	0,171 (0,09)	0,134 (0,19)

Elaborado por: Cabrera, M, León, F.

Al relacionar la indumentaria con los tres tipos de compromiso evaluados se encuentra una correlación positiva, aunque en ninguno de los casos significativa. De los tres compromisos la correlación más fuerte está en el de Continuidad, mientras que el compromiso Afectivo es el más débil.

Grupo Focal:

La última herramienta utilizada es el grupo focal, el cual estuvo conformado por 12 empleados tanto de género masculino como femenino de la empresa Jaher, tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión que se determinaron anteriormente. Los resultados de este grupo focal se presentan en la siguiente sección.

3.2 Discusión

Los empleados de Jaher mantienen un punto de vista positivo sobre la identificación con el uso de indumentaria, además que el uso de uniforme no se lo hace únicamente por obligación. Consideran que el uso de un distintivo debe ser llevado por todas las personas que conforman la empresa. Sin embargo, en el grupo focal se generó un tema de exclusión, el cual recalca que tanto hombres como mujeres deben usar uniforme, dicho sea de paso, se encontró que la indumentaria es un factor medianamente influyente en el desempeño de las actividades laborales y finalmente que los empleados sienten orgullo de representar a su empresa, mediante el uso de indumentaria corporativa. Se presenta un nivel alto con relación a que el género

femenino no sea el único en portar uniforme, es importante mencionar varias respuestas que se generaron en el grupo focal que se relacionan con esta percepción general sobre el uniforme.

“Pienso que el uniforme nos ayuda a tener mayor identificación con la empresa” **P3-Mujer.**

“Creo que el usar uniforme fortalece la identificación” **P6-Hombre.**

“Me agrada mi uniforme por eso lo uso” **P11-Mujer.**

“Tanto hombres como mujeres deben usar uniforme” **P5-Mujer.**

“Todos los miembros de la empresa deben tener siempre uniforme” **P12-Hombre.**

“Siento que trabajaría mejor si usara uniforme” **P2-Hombre.**

“Cuando uso uniforme siento orgullo de trabajar en una empresa tan grande” **P5-Mujer.**

La investigación proporcionó datos interesantes acerca del compromiso organizacional que poseen los empleados, las diferentes dimensiones del compromiso tienen un papel fundamental, ya que manifiestan la conducta, los pensamientos y sentimientos de los empleados hacia la organización.

En la empresa Jaher se pudo evidenciar que el compromiso normativo es el que prepondera en los empleados ya que sienten reciprocidad y lealtad por la organización, es decir consideran que deben retribuir a la empresa, por todo el crecimiento profesional que esta les ha ofrecido. En segundo lugar, está el compromiso de continuidad, el cual plantea que los empleados permanecen en la empresa por el tiempo y dinero invertido en ella, y dejar la organización implicaría perderlo todo. En tercer lugar, tenemos el compromiso afectivo el cual explica que los empleados se sienten vinculados a la organización por lasos de afecto. Es importante hacer mención que los empleados poseen un nivel medio en los tres tipos de compromiso (Robles & García, 2010).

Con relación al análisis del compromiso organizacional por género se encontró un nivel medio de compromiso afectivo en los hombres, el cual es entendido como el deseo de estar en una empresa por voluntad propia, se relaciona con la filosofía corporativa, es el compromiso

preferido por los empleadores, ya que los empleados se sienten a gusto de estar en la organización por el afecto a la misma. En lo que respecta a las mujeres se puede evidenciar que su nivel medio de compromiso afectivo no difiere de forma significativa que el de sus compañeros hombres, cabe mencionar que el uso de indumentaria no es un factor influyente en el compromiso afectivo, ya que el uniforme es obligatorio en las mujeres.

El compromiso normativo hace referencia a que los empleados trabajan por sentimientos de reciprocidad, los hombres obtuvieron un nivel medio de compromiso de este tipo, lo cual indica que los empleados aportan a los objetivos de la empresa, una frase clave del grupo focal que fortalecería este compromiso es: “Siento que trabajaría mejor si usara uniforme.” **P2-Hombre**, lo cual significa que si se incorporara el uso de indumentaria en los hombres podría existir un nivel de compromiso y desempeño mayor al presentado en esta investigación.

Las Mujeres han manifestado dentro del grupo focal que piensan que “el uniforme no influye en mis actividades” **P7-Mujer**, por lo tanto, podemos argumentar que a pesar de tener un nivel de compromiso normativo medio se pudo determinar que el uso de indumentaria no es un elemento que influye en su desempeño laboral.

El compromiso de continuidad explica que las personas se encuentran en la empresa por la inversión realizada en cuanto a tiempo y dinero, tanto hombres como mujeres se encuentran en un nivel medio, lo que indica que es el tipo de compromiso menos esperado por los empleadores, ya que existe un alto riesgo de rotación, lo que significa que los empleados laboran por sentimientos de necesidad y por percibir una utilidad. Es interesante rescatar que, al correlacionar este compromiso con la favorabilidad por la indumentaria, la relación es positiva (0,171) y es la más alta con relación a los otros tipos de compromisos. De alguna manera este valor se explica por los elementos que evalúan la continuidad. El uniforme puede estar dentro de las “necesidades” e “inversiones” realizados en el trabajo / empresa, razones por las cuales los empleados no quisieran dejar su trabajo. En este aspecto, lo que mejor se desearía es que exista una mayor correlación entre la predisposición hacia el uniforme y el compromiso afectivo, dado que esto indicaría que el uniforme se encuentra como parte de la filosofía corporativa, y por lo tanto podría ser objeto de afecto y no únicamente por obligación. En el caso de Jaher, la evidencia no nos muestra este tipo de asociación.

En relación al compromiso organizacional, las investigaciones han encontrado que los empleados con altos niveles de compromiso tienen menos probabilidades de dejar su trabajo o que se ausenten del mismo, por ejemplo: es posible dar una buena atención al cliente si el compromiso es alto, ya que se ha evidenciado que los empleados con mayor antigüedad en las empresas han permanecido en la misma gracias a su alto nivel de compromiso (Tejada & Aria, 2005).

Es importante que la empresa Jaher persiga un compromiso alto en sus empleados para así evitar niveles altos de rotación y concentrarse en fomentar una cultura integrativa, la cual desarrolla la idea de que todos los miembros se preocupen por el desempeño laboral, tanto a nivel individual como grupal, ya que a partir de los conflictos se corrigen los errores, para así obtener mayor compromiso y adaptación y por ende ser considerados como una empresa en la que todas las personas deseen trabajar.

Una estrategia particular de las empresas es la imposición de uniformes y códigos de vestir, con el fin de generar un distintivo empresarial, ya que al acudir a las organizaciones vestidos de manera incorrecta, los empleados se sienten vulnerables e incómodos, el uso de vestimenta depende de la ocupación que tengan las personas (Entwistle, 2002).

Esta teoría apoya nuestros resultados ya que en cuanto al uso de indumentaria corporativa los empleados de Jaher a nivel general tienen un nivel medio de aceptación positiva sobre el uso de uniforme, lo que nos permite decir que es un elemento importante en las empresas para la identificación institucional y como medio para promulgar un sentimiento de igualdad.

Se pudo notar que, en cuanto a la percepción sobre el uso de indumentaria por género, las mujeres tienen un nivel más alto en comparación a los hombres, lo que significa que el género femenino se enorgullece de representar a Jaher mediante el uso de indumentaria corporativa, lo que se complementa con la siguiente afirmación: “En lo personal pienso que tener uniforme es llevar a la empresa en nosotros” **P7-Mujer**.

La hipótesis planteada se comprueba a partir de las correlaciones identificadas entre indumentaria y los tres tipos de compromiso. Dado que en los tres casos la correlación es positiva. Sin embargo, el tipo de compromiso con mayor correlación es el de continuidad, mientras que el afectivo, asociado más con la identificación, no presenta una correlación determinante.

Mediante el grupo focal se obtuvo información complementaria para evidenciar la percepción sobre el uniforme, dando como resultado que los empleados que sienten identificación están asociados a las siguientes respuestas:

P2-Hombre: “El uniforme puede ser parte de nuestra vida diaria, al salir de mi trabajo no me incomodaría que la gente me vea con él.”

P5-Mujer: “Cuando uso uniforme siento orgullo de trabajar en una empresa tan grande”.

P2-Hombre: “Me gustaría usar uniforme y decir que soy parte de Jaher”.

Los empleados de Jaher consideran que tanto dentro como fuera del trabajo el uniforme es parte de su vida, están gustosos de laborar en una empresa que es considerada como prestigiosa en el mercado y sienten satisfacción de pertenecer a la misma, es decir el llamado sentido de pertenencia.

Las organizaciones establecen ideas convencionales acerca de lo femenino y lo masculino, a través de sus códigos particulares de vestir, es importante mencionar a las barreras de género que producen estas normas, ya que el uso de indumentaria muchas de las veces es un tema más de obligación (Entwistle, 2002).

Esta teoría se asocia directamente con el uso de indumentaria corporativa ya que los empleados de Jaher consideran que el uniforme es un elemento de exclusión, ya que únicamente las mujeres hacen uso de este distintivo, además se considera netamente como una obligación su uso y como una práctica que se hace solo por cumplir con las normas de la empresa, lo cual es evidenciado a través de las siguientes expresiones extraídas del grupo focal realizado.

P4-Mujer: “A veces me siento obligada a usar uniforme”.

P9-Mujer: “Me pongo uniforme porque es mi deber”.

P1-Mujer: “Es injusto que solo algunas personas usemos uniforme”.

P12-Hombre: “Todos los miembros de la empresa deben tener siempre uniforme”.

P5-Mujer: “Tanto hombres como mujeres deben usar uniforme”.

Cabe mencionar que hay un porcentaje poco significativo en cuanto a la idea de que sólo las mujeres deberían hacer el uso de uniforme, para acotar esta idea hay que enfocarnos en la noción de poder de Foucault, mencionada por Carla Freeman (1993) la cual se basa en la autoridad y la obediencia, para evaluar cómo se utiliza el vestuario en la empresa Data Air, la cual reitera que las mujeres deben tener un código de vestir estricto, para que se vean elegante, con el fin de transmitir una imagen moderna y profesional, si su atuendo no se acopla a este código, pueden tener sanciones, la organización determinó estas normas ya que son vistas de manera seguida por sus jefes, es decir que las mujeres siempre han sido vistas como la imagen corporativa de las empresas, generando así un criterio de exclusión.

Cabe hacer énfasis que en el grupo focal nadie sugirió no usar uniforme, a pesar de que el uso de un distintivo se considera como una práctica institucional que realizan las empresas, ya que son parte de las estrategias corporativas (Entwistle, 2002).

Los resultados encontrados en la presente investigación se pueden comparar con otros trabajos investigativos en el área del compromiso organizacional, en una empresa de la ciudad de Cuenca se encontró que el compromiso de tipo afectivo predomina en primer lugar, en segundo lugar el compromiso normativo y finalmente el compromiso de continuidad (Rodas, 2015) demostrando que el compromiso de tipo afectivo es el más idóneo en una organización, ya que según la teoría indica que los empleados permanecen en la organizaciones por deseos propios y afecto.

Es importante complementar este tipo de investigación con resultados de futuras trabajos, en donde el uso de indumentaria corporativa sea llevado por todos los empleados de una empresa ya sea pública o privada, además realizar trabajos investigativos que contribuyan a determinar con mayor claridad que factores influyen en los tipos de compromisos.

Dicho sea de paso, realizar posibles estudios en empresas, en las cuales los empleados no hagan uso de uniforme empresarial, y a su vez se sugiere llevar a cabo una investigación comparativa entre dos empresas en la que la que exista el uso de indumentaria y en otra que no tenga este tipo de práctica.

CONCLUSIONES

En la investigación se pudo identificar y analizar de manera clara y objetiva los tipos de compromiso organizacional que poseen los empleados de la empresa Jaher, los cuales son de tipo: afectivo, normativo y de continuidad, mediante la aplicación del cuestionario de Meyer y Allen, además para analizar las percepciones que tienen los empleados sobre el uso de indumentaria corporativa se aplicó una batería de preguntas y finalmente un grupo focal para complementar las percepciones sobre el uniforme.

Por otro lado, es importante hacer mención que la política de Jaher determina que las mujeres sean las únicas en portar uniforme, dejando de lado a los hombres, esto puede ser considerado como un elemento de exclusión que no garantiza igualdad, mediante esta investigación se deseó identificar cuáles son los factores que influyen en el compromiso organizacional y en las percepciones sobre el uniforme.

Respecto a la percepción que tienen los trabajadores sobre el uso de indumentaria por género, se pudo identificar que las mujeres tienen un nivel más alto en comparación a los hombres, de manera que el género femenino se manifiesta favorable al representar a Jaher mediante el uso de indumentaria corporativa, demostrando así la hipótesis de este trabajo investigativo de: a mayor identificación con el uniforme mayor compromiso institucional.

De igual manera se ha identificado que aquellos empleados que hacen uso de indumentaria presentan un nivel de compromiso representativamente más alto y además una percepción positiva respecto al uso de uniforme corporativo, lo que ha generado ciertos sentimientos de reciprocidad y de deseo de permanecer en la empresa, frente a aquellos trabajadores que no hacen uso de este distintivo.

El uso de la indumentaria es considerado como un distintivo empresarial, el cual genera estatus social, su uso a través de la historia se ha venido dando por distintas razones ya sean de protección, comodidad, el cual ha llegado a ser visto como un factor que contribuye a fomentar y desarrollar el compromiso organizacional.

Se ha encontrado que el uso de indumentaria corporativa no influye directamente sobre el desempeño o el nivel de trabajo de los empleados de la empresa Jaher, lo cual ha podido ser evidenciado en el grupo focal y corroborado de acuerdo con los datos estadísticos del SPSS, sin embargo, si influye en el desarrollo de generar ciertos sentimientos negativos o positivos

con respecto a la empresa, es importante hacer énfasis en que el uso de indumentaria es un aspecto de la cultura laboral que varía de una cultura a otra.

El nivel de compromiso organizacional de la empresa Jaher se ha identificado como medio a nivel general en los empleados y por géneros, se ha encontrado de igual forma un nivel medio, por lo que se deduce que en caso de implementar el uso de indumentaria en los trabajadores de género masculino, se podría aumentar el nivel de compromiso de los empleados de la empresa Jaher, no solo por el hecho de que el uso de indumentaria contribuye a un nivel más óptimo de compromiso, sino a su vez porque es un posible generador de ciertos sentimientos de igualdad y equidad, lo que nos permite decir que el uso de un distintivo corporativo debería ser considerado por mandos altos, esta propuesta ha sido mencionada en el grupo focal tanto por hombres como mujeres, a su vez es importante que los líderes de la organización fomenten comportamientos que promuevan lasos de tipo afectivo, en todos los departamentos que conforman la empresa, identificando elementos positivos y negativos que fortalecen y debilitan la satisfacción laboral.

BIBLIOGRAFÍA

Arciniega, R. (2013). Culturas Organizacionales en empresas de la región Toluca-Lerma. *El Cotidiano*, 182, 63-74.

Barraza, A., Acosta, M. (2008). Compromiso organizacional de los docentes de una institución de educación media superior. *Innovación Educativa*, 8, 20-35.

Betancourt, H. (2015). Investigación Sobre Cultura y Diversidad en Psicología: Una Mirada Desde el Modelo Integrador. *Psyche*, 24 (2), 1-4.

Betanzos, N., Andrade, P., & Paz, F. (2006). Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22, 25-43.

Böhrt, R., Romero, C., & Díaz, F. (2014). El compromiso organizacional entre obreros: un estudio en cuatro organizaciones bolivianas *Ajayu. Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo"*, 12, 227-245.

Bustingorry, F. (2015). Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda. *Centro de estudios en diseño y comunicación*, 47,57.

Cañedo, R., Guerrero, J., Machado, Y., & Salazar, J. (2009). Clima y cultura organizacional dos componentes esenciales en la productividad laboral. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 20, 67-75.

Cardozo, B., Araújo, G., & Mariani, M. (2017). Comprometimento organizacional em uma cooperativa de reciclagem. *Interações (Campo Grande)*, 18 (3), 107-120. doi: <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v18i3.1438>

Chatman, J. A., & O'Really, C. A. (2016). Paradigm lost: Reinvigorating the study of organizational culture. *Research in Organizational Behavior*, 36, 199-224. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.11.004>

Chiang, M., Núñez, A., Martín, M., & Salazar B, M. (2010). Compromiso del Trabajador hacia su Organización y la relación con el Clima Organizacional: Un Análisis de Género y Edad. *Panorama Socioeconómico*, 28, 90-100.

Dávila, M., & Jiménez, G. (2012). Organizational Identification and Commitment: Correlates of Sense of Belonging and Affective Commitment. *The Spanish Journal of Psychology*, 15, 244-255 Retrieved from doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_SJOP.2012.v15.n1.37316

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda una visión sociológica*. In Paidós. (Series Ed.), Vol. 76. (pp. 309).
- Garzón, M. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado*. (U. d. Rosario Ed. Vol. 1a ed.). Bogotá.
- Góngora, N., Nóbile, C., & Reija, L. (2014). Estudio comparativo de la Cultura Organizacional. *Ciencias Administrativas*, 4, 51-65.
- Hamui, A., & Varela, M. (2012). *Metodología de Investigación en Educación Médica*. Mexico DF. Obtenido de http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF
- Leon, C. (2006). El uniforme y su influencia en la imagen social. *Revista Cubana de Enfermería*, 22, 0-0.
- León, C., & Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, 32 (2), 272-302.
- Lozano, J. (2015). *Moda, el poder de las apariencias*, Casimiro, 208.
- Mañas, M., Salvador, C., Boada, J., González, E., & Argulló, E. (2007). La satisfacción y el bienestar psicológico como antecedentes del compromiso organizacional. *Psicothema*, 19, 395-400.
- Meyer, J., & Maltin, E. (2010). Employee commitment and well-being: A critical review, theoretical framework and research agenda. *Journal of Vocational Behavior*, 77, 323-337. Retrieved from ScienceDirect website: doi:<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.04.007>
- Navarro, M. D., & Lavado, A. (2010). Cómo afecta la relación del empleado con el líder a su compromiso con la organización. *Universia Business Review*, 26, 1-21.
- Peralta, M., Santofimio, A., & Segura, V. (2007). El compromiso laboral: Discursos en la organización. *Psicología desde el Caribe*, 81-109.
- Peres, M., & Padilha, M. (2014). Uniforme como signo de uma nova identidade de enfermeira no Brasil (1923-1931). *Escola Anna Nery*, 18, 112-121. Retrieved from doi: <http://dx.doi.org/10.5935/1414-8145.20140017>
- Retana, C. (2014). *Revista mexicana de sociología* 76, 324-327.

Robles, D., & García, I. (2010). Estrategias de retención de personal y compromiso organizacional en empleados de una universidad privada. Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.

Rodas, R. (2015). "Identificar, y analizar los factores que inciden en la falta de compromiso laboral por parte de los funcionarios públicos de la Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura del Azuay". Cuenca, Azuay, Ecuador.

Ruiz, J. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Epoca* , 1, 67-86.

Simmel, G. (2007). *De la esencia a la cultura* 76, Prometeo, 221.

Tejada, M., & Aria, F. (2005). Prácticas organizacionales y el compromiso de los trabajadores hacia la organización. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 10, 295-309.

Tziner, A., & Tanami, M. (2013). Examining the links between attachment, perfectionism, and job motivation potential with job engagement and workaholism. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones.*, 29, 65-74. Retrieved from Sciencedirect website: doi: <https://doi.org/10.5093/tr2013a10>

Villalba, O. (2001). Incremento de la satisfacción y del compromiso organizacional de los empleados a través del liderazgo efectivo. *Revista Latinoamericana de Administración*, 5-17.

Western University, (2018) Dr. Jhon Meyer, Department of Psychology. Recuperado el 14 de mayo de 2018 de WesternU.ca: <http://www.psychology.uwo.ca/people/faculty/profiles/meyer.html>

Yeh, R., Ting, Y., Chuang, N., Ming, J., & Trust, H. (2013). Hotel employees' uniform and their self-perceptions in Southern California. *Tourism Management Perspectives* 6, 79-81. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.004>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo del Cuestionario Meyer y Allen

ENCUESTA

Agradecemos su colaboración en realizar esta encuesta, por favor responda de manera objetiva. Recuerde que la encuesta es anónima.

Por favor, según la siguiente escala, escriba en el casillero el número correspondiente a su sentir según las preguntas del cuestionario:

Escala	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo
2	Moderadamente en desacuerdo
3	Débilmente en desacuerdo
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5	Débilmente de acuerdo
6	Moderadamente de acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

Gracias por su compromiso.

1. ¿Si yo no hubiera invertido tanto en esta organización, consideraría trabajar en otra parte?
2. ¿Aunque fuera ventajoso para mí, no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora?
3. ¿Renunciar a mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo?
4. ¿Permanecer en mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo?
5. ¿Si renunciaré a esta organización pienso que tendría muy pocas alternativas de conseguir algo mejor?
6. ¿Sería muy feliz si trabajaré el resto de mi vida en esta organización?
7. ¿Me sentiría culpable si renunciaré a mi organización en este momento?
8. ¿Esta organización merece mi lealtad?
9. ¿Realmente siento los problemas de mi organización como propios?
10. ¿No siento ningún compromiso de permanecer con mi empleador actual?
11. No renunciaría a mi organización ahora porque me siento comprometido con su gente
12. ¿Esta organización significa mucho para mí?
13. ¿Le debo muchísimo a mi organización?
14. ¿No me siento como "parte de la familia" en mi organización?
15. No me siento como parte de mi organización
16. ¿Una de las consecuencias de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas?
17. ¿Sería muy difícil dejar mi organización en este momento, incluso si lo deseará?
18. No me siento "emocionalmente vinculado" con esta organización?

Anexo2. Cuestionario sobre identificación y uso de indumentaria

1)	Me siento/sentiría identificado con la institución si utilizo uniforme?
2)	Me pongo/pondría uniforme únicamente por obligación?
3)	Considero que todos mis compañeros/as de trabajo deben utilizar uniforme?
4)	¿Solamente las mujeres deberían utilizar el uniforme?
5)	Trabajo/trabajaría mejor usando uniforme?
6)	Me enorgullece/enorgullecería representar a mi empresa usando uniforme?

Anexo 3. Grupo Focal

1) Me siento/sentiría identificado con la institución si utilizo uniforme.

P2-Hombre: El uniforme puede ser parte de nuestra vida diaria, al salir de mi trabajo no me incomodaría que la gente me vea con él.

P3-Mujer: Pienso que el uniforme nos ayuda a tener mayor identificación con la empresa.

P6-Hombre: Creo que el usar uniforme fortalece la identificación.

P7-Mujer: En lo personal pienso que tener uniforme es llevar a la empresa en nosotros.

P10-Mujer: Me siento identificada con o sin uniforme.

2) Me pongo/pondría uniforme únicamente por obligación.

P11-Mujer: Me agrada mi uniforme por eso lo uso.

P4-Mujer: A veces me siento obligada a usar uniforme.

P9-Mujer: Me pongo uniforme porque es mi deber.

3) Considero que todos mis compañeros/as de trabajo deben utilizar uniforme.

P5-Mujer: Todos los empleados deben tener uniforme.

P1-Mujer: Si, ya que es injusto que solo algunas personas usemos uniforme.

P3-Mujer: A mi parecer en una empresa solo los jefes no deben tener uniforme.

P10-Mujer: El uniforme debe ser llevado por todos mis compañeros de trabajo.

P8-Hombre: Se debe implementar el uso de uniforme a todo el personal.

4) Solamente las mujeres deberían utilizar el uniforme.

P12-Hombre: Todos los miembros de la empresa deben tener siempre uniforme.

P5-Mujer: Tanto hombres como mujeres deben usar uniforme.

P3-Mujer: Es machismo que solo las mujeres debamos tener un uniforme.

P1-Mujer: El uniforme puede ser llevado también por los hombres.

5) Trabajo/trabajaría mejor usando uniforme.

P7-Mujer: Pienso que el uniforme no influye en mis actividades.

P2-Hombre: Siento que trabajaría mejor si usara uniforme.

P9-Mujer: Creo que no influye el uniforme en mi rendimiento.

6) **Me enorgullece/enorgullecería representar a mi empresa usando uniforme.**

P5-Mujer: Cuando uso uniforme siento orgullo de trabajar en una empresa tan grande.

P4-Mujer: No me enorgullece usar uniforme.

P2-Hombre: Me gustaría usar uniforme y decir que soy parte de Jaher.