



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

**BENEFICIOS DE LA *SENSE OF PLACE*  
EN LOS NIVELES DE RENDIMIENTO  
DE LAS EMPRESAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

Autor: Adélie Decotte  
Director: Álex Escolà-Gascón

MADRID | Marzo de 2024

## Índice:

<b>RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1. Teorías y dimensiones de la <i>sense of place</i> .....	5
1.2. Beneficios de la <i>sense of place</i> en el ámbito de los negocios .....	7
1.3. Objetivos de la investigación e hipótesis planteadas .....	9
<b>2. Métodos.....</b>	<b>10</b>
2.1. Descripción de los participantes .....	10
2.2. Procedimientos .....	11
2.3. Instrumentos .....	11
2.3.1. <i>Escala Breve de Apego al Lugar</i> de Boley et al. (2021) .....	11
2.3.2. Escala de Bienestar Psicológico (EBP) .....	12
2.4. Análisis de datos .....	13
<b>3. Resultados .....</b>	<b>14</b>
3.1. Análisis descriptivo.....	14
3.1.1 Variables demográficas .....	15
3.1.2 Apego al lugar .....	15
3.1.3 Bienestar psicológico .....	16
3.1.4 Tasa de ventas .....	16
3.2. Análisis correlacional.....	17
<b>4. Discusión .....</b>	<b>21</b>
4.1. Interpretación de las correlaciones .....	22
4.2. Implicaciones para las empresas .....	22
4.3. Recursos para las empresas en la potenciación del apego al lugar de trabajo.....	23
<b>5. Limitaciones.....</b>	<b>25</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>26</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>28</b>

## RESUMEN

El presente estudio analiza la asociación entre el grado de *sense of place* percibido dentro de medianas-grandes empresas, sus niveles de producción medidos a partir *tasas de ventas* y el bienestar psicológico de los trabajadores. La finalidad de la investigación fue comprender cómo la *sense of place* se relaciona con la productividad y el bienestar laboral. Concretamente, se destacan 5 objetivos específicos: (1) exponer la teoría y dimensiones que caracterizan la *sense of place*; (2) evaluar los niveles de la *sense of place* y el bienestar psicológico entre los trabajadores de mediana-grandes empresas; (3) obtener información sobre los niveles de rendimiento de las empresas a partir de tasas anonimizadas relativas a sus ventas; (4) analizar el bienestar psicológico de los trabajadores a través de la aplicación de una escala de medición; y (5) explorar las posibles correlaciones entre el grado de la *sense of place* con las otras variables destacadas. La muestra consistió en 154 trabajadores españoles pertenecientes a 49 empresas de varios sectores: telefonía (19%), alimentario (24%), hostelería (31%), y textil (tiendas de ropa, 26%). Los instrumentos utilizados fueron la *Escala Breve de Apego al Lugar* (EAAL) con dos dimensiones importantes: la *identidad del lugar* y la *dependencia del lugar*. También se aplicó la *Escala de Bienestar Psicológico* (EBP). Se ejecutaron análisis descriptivos y correlacionales empleando el coeficiente de Pearson. Se obtuvieron varias asociaciones significativas con valores  $p < 0,05$ , concluyendo que hay una relación entre las variables estudiadas. Los resultados apoyaron las hipótesis de que la *sense of place* está positivamente relacionada con el bienestar percibido del trabajador y con los niveles de ventas. Las puntuaciones de las escalas EBP y EAAL coincidieron con la literatura científica del ámbito, permitiéndonos discutir qué recursos pueden usar las empresas a través de la *sense of place* para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores para así promover aumentos potenciales en las tasas de ventas.

**Palabras clave:** sense of place, apego al lugar; rendimiento laboral, bienestar psicológico

## ABSTRACT

This study examines the association between the degree of perceived sense of place within medium to large companies, their production levels as measured by sales rates, and the psychological well-being of employees. The research aimed to understand how sense of place relates to productivity and workplace well-being. Specifically, it highlights five objectives: (1) to outline the theory and dimensions characterizing sense of place; (2) to assess levels of sense of place and psychological well-being among employees in medium to large companies; (3) to

gather information on company performance levels from anonymized sales data; (4) to analyze the psychological well-being of workers through the application of a measurement scale; and (5) to explore potential correlations between the degree of sense of place and other key variables. The sample consisted of 154 Spanish workers from 49 companies across various sectors: telecommunications (19%), food industry (24%), hospitality (31%), and textiles (clothing stores, 26%). The instruments used included the *Brief Scale of Place Attachment* (BSAP), featuring two significant dimensions: place identity and place dependence, and the *Psychological Well-Being Scale* (PWBS). Descriptive and correlational analyses were conducted using Pearson's coefficient. Several significant associations with p-values <0.05 were found, indicating a relationship between the variables studied. The results supported the hypotheses that a sense of place is positively related to employees' perceived well-being and sales levels. The scores from the PWBS and BSAP scales aligned with the scientific literature in the field, allowing for a discussion on how companies can utilize sense of place to improve employee working conditions, thereby potentially increasing sales rates.

**Keywords:** sense of place, place attachment; job performance, psychological well-being

## **1. Introducción**

Desde el inicio de la crisis sanitaria del virus COVID-19 y como consecuencia de esta, en Francia, el 57% de los gerentes han observado un cierto nivel de desapego por parte de sus empleados hacia las empresas para las que trabajan (Sterwen, 2021). Además, numerosos estudios sostienen que el bienestar general de los individuos se refleja en los niveles de satisfacción percibidos (Hakanen y Schaufeli, 2012).

Los trabajadores se vieron obligados a aislarse, sin contacto físico con otras personas, lo que los distanció de sus empresas y entornos laborales habituales. Como resultado, se experimentó una disminución en la percepción del bienestar laboral y la productividad de las empresas, así como un aumento en las rotaciones de personal entre departamentos (Etude American Management Association, 2019).

La *sense of place* es un constructo que permite comprender las dinámicas de las relaciones afectivas, de dependencia y sentimientos de pertenencia que las personas establecen con los distintos tipos de entornos (Foote y Azaryahu, 2009). Aunque la *sense of place* tiene aplicaciones en varias áreas profesionales como el diseño urbanístico, geografía y paisajismo, todavía se desconoce cuáles son sus implicaciones, beneficios y limitaciones en los entornos laborales, los cuales influyen en la percepción de la satisfacción de los empleados. Concretamente, en este trabajo se analizarán los efectos del apego ambiental de los trabajadores hacia sus entornos laborales.

### **1.1. Teorías y dimensiones de la *sense of place***

Las percepciones y dinámicas de la relación ambiental se manifiestan en un lugar específico, determinadas por sus características únicas y cualidades distintivas que lo hacen emblemático a los ojos de cada individuo (Foote y Azaryahu, 2009). A partir de la interacción persona y entorno, se establece un vínculo de apego, fundamentado en sentimientos de pertenencia al lugar, a través de los cuales el individuo se identifica o siente reconocimiento en el sitio en el que se encuentra (Twigger-Ross y Uzzell, 1996; Williams y Roggenbuck, 1989). Por lo tanto,

la *sense of place* tiene dos dimensiones esenciales: el *apego al lugar* y el *significado del lugar* (Kudryavtsev et al., (2012).

Por un lado, el *apego al lugar* se refiere a la atracción que ejerce un lugar debido a sus características físicas, por ejemplo, su geografía, arquitectura, calidad, recursos, identidad con los valores que representa y su entorno natural (Altman y Low; 1992; Giuliani y Feldman, 1993; Hidalgo y Hernández, 2001; Lewicka, 2005/2010; Low y Altman, 1992). La interacción social y la experiencia individual atribuidos al lugar definen paulatinamente el tipo de apego que se establece con el entorno (Escolà-Garçon et al., 2023). De hecho, de acuerdo con Kudryavtsev et al. (2012) la importancia y valor que la experiencia de un lugar ofrece a los individuos son buenos predictores de los niveles de apego ambiental. Debido a su naturaleza interdisciplinaria, se han utilizado diversas influencias científicas y teóricas para delimitar el alcance del significado de la *sense of place*, lo que ha dado lugar a desacuerdos sobre cómo definir, conceptualizar y evaluar el apego al lugar (Altman y Low, 1992).

A raíz de estos desacuerdos, se han propuesto varios modelos de relaciones entre las personas y los lugares, tales como el modelo *estructural-alternativo* (Gerson, et al., 1977), el modelo de *identidad del lugar* (Proshansky, 1978) y el modelo de *dependencia del lugar* (Stokols y Shumaker, 1981). Con estos modelos, se define un contexto sobre cómo las personas desarrollan vínculos con los lugares. Desde este enfoque multidisciplinar, el apego al lugar se presenta como un concepto multidimensional en el que el afecto ocupa un lugar central en la relación entre las personas y el lugar, incorporando tanto componentes cognitivos como comportamentales (Turton, 2016). Esta interpretación se relaciona bien con el avance teórico de Scannell y Gifford (2010), que propusieron el modelo PPP: *persona-proceso-lugar*, un planteamiento de tres dimensiones: la primera es la dimensión “persona”, que distingue la percepción propia del individuo sobre el lugar, frente a la percepción de otros; la segunda es la dimensión “proceso”, la cual explica las características psicológicas relativas del afecto, del comportamiento y de la cognición que intervienen en el apego; y la tercera es la dimensión del “lugar”, que diferencia entre los atributos físicos y sociales del entorno, que contribuyen a la relación persona-lugar. El dominio *lugar* en este modelo puede examinarse a diferentes escalas geográficas (Lewicka, 2011), como la comunidad, el vecindario, municipios, provincias e incluso países. Igualmente, cabe matizar también que la dependencia al lugar corresponde a la dimensión más física dentro de la teoría del apego al lugar.

Por otro lado, la expresión de *significado del lugar* es una dimensión cognitiva de la *sense of place* e implica el desarrollo de sistemas de creencias que se aplican al respectivo lugar (Kudryavtsev et al., 2012). Estas creencias son aprendidas a través de experiencias pasadas, de la historia personal de cada individuo y pueden contener nostalgia, afecto o cierta sensación de comodidad (Agnew, 1987; Relph, 1976/ 1997). Dicho de otro modo, el significado del lugar se refiere más a las interpretaciones que una persona atribuye a un lugar específico a partir de sus creencias. Junto con dependencia al lugar, emanan factores afectivos que se refieren a la implicación de los sentimientos y emociones de las personas en el grupo con el que interactúan y en el lugar donde desarrollan su vida. El vínculo afectivo, se refiere al sentimiento de formar parte de un grupo, una sociedad o una institución que conlleva implicaciones como la confianza, la lealtad, los sentimientos de identidad y seguridad. Varios autores afirman que sentir dependencia hacia un lugar afecta positivamente a los procesos cognitivos, emocionales, a la salud y al bienestar (Hernández, Hidalgo & Ruiz, 2014). Por ejemplo, los sentimientos refuerzan la validez de determinadas creencias, la cual tiene efectos positivos para el bienestar individual percibido. Los sentimientos de pertenencia afectan a la percepción que se tiene de los demás y conduce a emociones positivas como la felicidad, la alegría y la calma. Una vez más, se trata de entornos físicos donde las personas comparten, crecen y se sienten cómodas. De hecho, son entornos generalmente agradables y estimulantes que ofrecen oportunidades para desarrollar habilidades y construir experiencias personales o colectivas memorables.

Estas dos dimensiones sugieren que la *sense of place* está estrechamente relacionada con la percepción de bienestar, tanto en el aspecto moral, psíquico y físico de las personas, ya que se trata de una dinámica relacional en la que interactúan múltiples factores psicológicos, como ya se ha comentado (Gattino et al., 2013; DeMiglio y Williams, 2016). Una persona que no tiene pertenencia hacia sus entornos más habituales (incluyéndose el laboral), que no se siente atraída por un lugar o que no lo sienta como propio, es decir, sin ninguna relación o conexión con su identidad, podría experimentar una disminución de su bienestar y, por lo tanto, también podría verse afectada su salud mental (Sun et al., 2022).

## **1.2. Beneficios de la *sense of place* en el ámbito de los negocios**

La *sense of place* en el ámbito laboral ha recibido poca atención en la literatura existente, y la investigación se ha centrado a menudo en las características físicas del lugar de trabajo asociadas con el bienestar. Por ejemplo, Miller et al. (2001) se enfocaron en el diseño interior

de espacios de trabajo, implementando el sentimiento de pertenencia de los trabajadores del conocimiento, abordando aspectos como la comodidad, el control, el ruido, la privacidad y la personalización. La definición del lugar de trabajo se extiende más allá del lugar físico de trabajo e integra una amplia gama de interacciones y tareas que pueden tener lugar en diversos barrios, grupos de trabajo, oficinas y lugares, y donde el lugar de trabajo puede cambiar diariamente. Para que se desarrolle la *sense of place* en el ámbito laboral, intervienen diferentes variables importantes:

Primero, el *apoyo social* se define como la situación en la que una persona requiere asistencia para alcanzar un objetivo, resolver un problema o evaluar una situación, y otra persona le proporciona fuentes de ayuda (Dovidio et al., 2006; Eisenberger et al., 2002). Estos cuidadores pueden ser tanto los supervisores, las personas de recursos humanos como los compañeros de trabajo. Por un lado, se vincula con la percepción que tienen los trabajadores sobre el interés que muestran sus supervisores por su bienestar dentro de la empresa, ya sea mediante interacciones sociales directas o mediante la provisión de estímulos positivos. Por otro lado, el apoyo específico se enfoca más en las percepciones de atención y la provisión de recursos para abordar una demanda particular.

Segundo, *la comunidad* desempeña un papel importante en la vinculación de unos con otros, ya que cada uno de sus miembros cuenta para los demás y, gracias a un cierto compromiso mutuo, sus necesidades se verán satisfechas (McMillan y Chavis, 1986). Después, el equilibrio vital se define como la situación en la que los trabajadores experimentan satisfacción y éxito al alcanzar sus metas tanto laborales como no laborales (Kossek et al., 2014, p. 301). Esta interacción entre la vida laboral y la familia, los amigos y las actividades se relaciona con un sentimiento de bienestar, que aumenta la productividad y el rendimiento del empleado (Allis y O'Driscoll, 2008). Después, estar comprometido con el trabajo es un factor crucial para el apego al lugar, ya que implica tener un alto nivel de vigor y voluntad para ir a la oficina y dedicar esfuerzos, una profunda dedicación que se manifiesta en un entusiasmo por realizar las tareas y una absorción total en el trabajo. Estos componentes permiten que el trabajador experimente satisfacción y tenga una actitud mental positiva hacia sus responsabilidades laborales (Bakker et al., 2008).

Estar en un entorno respetuoso, libre de incivildades, brinda a las personas la sensación de comodidad y reconocimiento, permitiéndoles expresarse libremente. Un comportamiento

adecuado, ya sea en general o en el lugar de trabajo, se adhiere a las normas de respeto y fomenta relaciones positivas entre las personas. El civismo no solo mantiene un ambiente armonioso, sino que también ayuda a reducir significativamente el agotamiento (Leiter et al., 2011).

También, *la resiliencia* es la capacidad que tienen las personas para responder a los desafíos cotidianos y seguir siendo eficaces en situaciones complejas o momentos de presión. Esta es una clave esencial en el lugar del trabajo actual, ya que las cargas de trabajo son cada vez mayores, los recursos más escasos y hay cambios frecuentes, así como una vida personal acelerada (McEwen, 2011). Las personas resilientes tienden a ser más optimistas e independientes, mostrando habilidades superiores para resolver problemas y ejercer un buen autocontrol. La autonomía profesional, por otro lado, facilita la capacidad de tomar iniciativas, asumir riesgos y romper la dependencia que a menudo existe entre un empleado y su superior. Por último, *el bienestar*, siendo la variable principal del apego al lugar, se refleja en que una persona se sienta cómoda en su entorno laboral y contribuya a una cierta productividad en su trabajo. Ambos, el bienestar y el apego al lugar están positivamente relacionados (DeMiglio y Williams, 2016; Gattino et al., 2013).

El apego al lugar de trabajo se ha definido de manera general como el vínculo afectivo entre una persona y los entornos físicos de trabajo de la organización a la que está asociada (Milligan, 1998, 2003a, 2003b; Rioux, 2006). Hasta la fecha, se han reconocido tres modelos teóricos de apego al lugar de trabajo en la literatura: (1) un modelo unidimensional de apego al lugar de trabajo propuesto por Rioux (2006), (2) una transferencia del modelo PPP al lugar de trabajo (Ardalan, 2019; Grady, et al., 2020; Inalhan, 2009), y (3) un modelo propuesto por Inalhan (2009), se centra en la pérdida del lugar de trabajo y las emociones, actitudes y comportamientos resultantes que son relevantes para los procesos de cambio en el lugar de trabajo.

### **1.3. Objetivos de la investigación e hipótesis planteadas**

El objetivo general de este trabajo es analizar la correlación entre el grado de *sense of place* percibido dentro de medianas-grandes empresas, los niveles de producción medidos mediante tasas de ventas, y el bienestar de los trabajadores, con el fin de comprender cómo la *sense of place* se relaciona con la productividad y el bienestar laboral en este contexto empresarial.

Los objetivos específicos consistieron en (1) exponer la teoría y dimensiones de la sense of place, identificando los mecanismos psicológicos y sociales que intervienen en los procesos de relación entre la persona y su entorno laboral; (2) evaluar los niveles de la sense of place entre los trabajadores de mediana-grandes empresas de los cuatro sectores seleccionados; (3) medir los niveles de rendimiento de las empresas participantes mediante la recopilación de sus tasas de ventas; (4) analizar el bienestar psicológico de los trabajadores a través de la aplicación de una escala de medición y (5) explorar las posibles correlaciones entre el grado de la sense of place con los niveles de bienestar y el rendimiento de las empresas. En base a estos objetivos, se formularon las siguientes hipótesis: 1) la sense of place está positivamente relacionada con el bienestar percibido de los trabajadores; y 2) la sense of place está positivamente relacionada con los niveles de rendimiento laboral de los trabajadores.

## **2. Métodos**

### **2.1. Descripción de los participantes**

La muestra consistió en 154 trabajadores españoles pertenecientes a 49 empresas de varios sectores: telefonía (19%), alimentario (24%), hostelería (31%), y textil (tiendas de ropa, 26%). Todos los participantes eran mayores de edad, con una edad promedio de 47,2 años y una desviación estándar de 9,2. De los participantes, el 46% eran mujeres y el 54% hombres. Cada trabajador provenía de una tienda física de la empresa para la que trabajaba. La selección de la muestra no fue probabilística; en cambio, cada empresa participante, de manera anónima, determinó qué empleados responderían a los cuestionarios del estudio según su disponibilidad. La negociación con las empresas se llevó a cabo a través de una consultora externa (Coto Consulting), que gestionó todo el proceso de recopilación de datos.

Los participantes firmaron un consentimiento informado en el que se especificaban los siguientes puntos: (1) la recogida y tratamiento de los datos serían anónimos; (2) la participación era voluntaria y no se ofrecía compensación económica por responder a las encuestas, pudiendo retirarse en cualquier momento; y (3) se detallaron los objetivos del estudio y el contenido de las encuestas. La recopilación de datos se realizó durante un período de cuatro meses, utilizando cuestionarios en línea a través de una plataforma digital. No se registraron incidentes significativos durante este proceso, y tampoco se encontraron valores perdidos en los datos recopilados.

## 2.2. Procedimientos

El diseño de este estudio fue correlacional, con el objetivo de analizar la relación entre las variables medidas a través de los cuestionarios descritos en la sección "Instrumentos". Se extrajeron las tasas de ventas de cada tienda en la que los trabajadores estaban desempeñando su labor, previo acuerdo con cada empresa. Estas tasas de ventas se calcularon dividiendo la cantidad de inventario vendido en un mes entre la cantidad de inventario enviado por el fabricante, y luego multiplicando este valor por 100. Aunque inicialmente se planeaba utilizar las tasas de facturación de cada tienda como medida de rendimiento, no todas las empresas colaboradoras estuvieron dispuestas a proporcionar esta información debido a la sensibilidad de los datos. Por lo tanto, se utilizaron las tasas de ventas como una medida aproximada del rendimiento de las tiendas.

La aplicación de la Escala de Apego al Lugar requirió que para cada trabajador se fijara un lugar concreto sobre el cual evaluar su grado de apego. Dado los objetivos de este estudio, se decidió que cada trabajador evaluara su apego hacia la tienda en la que trabajaba. Esta decisión fue crucial, ya que no cambiar la especificación del lugar implicaría medir el grado de apego ambiental con respecto a otro sitio, y esto sería contraproducente para los objetivos del estudio. Por lo tanto, se aseguró que la elección del lugar específico fuera coherente con el entorno laboral de cada individuo, garantizando así la relevancia de los resultados obtenidos.

## 2.3. Instrumentos

### 2.3.1. *Escala Breve de Apego al Lugar de Boley et al. (2021)*

Debido a la falta de una escala de apego al lugar validada a nivel internacional, se presenta la *Escala Breve de Apego al Lugar* (EAAL) con dos dimensiones importantes: la **identidad del lugar** y la **dependencia del lugar**. Esta escala se considera valiosa para los investigadores por tres razones principales: *primero*, representa la primera escala de apego al lugar validada interculturalmente y publicada en la literatura; *segundo*, reduce la carga de respuestas al tiempo que ofrece la posibilidad de incluir nuevos ítems o preguntas en la encuesta, permitiendo también una mejor comprensión de los enunciados. Y *tercero*, proporciona una escala que permita la colaboración entre investigadores, la cual pueda ser utilizada para ampliar la

literatura sobre la comprensión de cómo las personas se conectan a los lugares. Esta escala puede servir como herramienta para entender el impacto de estas conexiones con otros constructos, tales como la calidad de vida, el apoyo al turismo, los comportamientos ambientales individuales y los esfuerzos de conservación basados en el lugar.

Esta escala de doce ítems fue validada a través de siete muestras y se utilizó en cinco recopilaciones de datos en cuatro países diferentes: Polonia, Cabo Verde, Nigeria y Estados Unidos, involucrando tanto a residentes como a visitantes. Para analizar la validez interna, se empleó un análisis factorial confirmatorio, que permitió evaluar el grado de ajuste del modelo con los datos. Además, se calcularon las cargas factoriales y se evaluó la fiabilidad de cada dimensión mediante el coeficiente alfa de Cronbach. También se llevaron a cabo análisis de invarianza para verificar la consistencia de la escala en diferentes contextos culturales y poblacionales.

Las respuestas de la Escala Breve de Apego al Lugar se codifican siguiendo un modelo de escala graduada de tipo Likert que varía desde el 0 hasta el 4. Cada valor refleja el grado de acuerdo, donde 0 significa "nada de acuerdo", 1 "algo de acuerdo", 2 "opción neutral-moderada", 3 "bastante de acuerdo" y 4 "totalmente de acuerdo". Para obtener las puntuaciones, simplemente se suman las respuestas de los seis ítems de cada dimensión. Por ende, las puntuaciones directas en cada dimensión fluctuaron entre 0 y 24 puntos.

Finalmente, la suma total de las dos dimensiones permitiría obtener un valor general sobre el grado del apego del individuo al lugar sobre el que se le pregunta, es decir, el máximo de la escala es de 48. Esta escala obtuvo indicadores de validez y fiabilidad satisfactorios, los cuales garantizaban que las puntuaciones que se obtuvieran sobre el apego de lugar fueran útiles e interpretables en investigación.

### **2.3.2. Escala de Bienestar Psicológico (EBP)**

La Escala de Bienestar Psicológico (EBP) es un cuestionario autoinformado originalmente desarrollado por Ryff (1989). La EBP tiene varias versiones y todas ellas fueron validadas en múltiples ocasiones (Van Dierendonck, 2004). En esta investigación, utilizamos la adaptación española reducida compuesta por 28 ítems en total (véase Díaz et al., 2006). En la forma española, la EBP tiene 6 dimensiones que nos permiten estimar y explicar el funcionamiento psicológico del individuo. Estas dimensiones son: Autoaceptación (AA),

Relaciones Positivas (RP), Autonomía (AU), Dominio del Entorno (DE), Crecimiento Personal (CP) y Propósito de Vida (PV). Todas las dimensiones tuvieron índices de fiabilidad satisfactorios, que oscilaron entre 0,7 y 0,84. Las respuestas se codificaron utilizando una escala graduada que va desde el valor 1 (que significa “totalmente en desacuerdo”) hasta el 6 (que significa “totalmente de acuerdo”). Cada participante tenía que indicar el grado de acuerdo con cada uno de los ítems. Aunque la versión original en español incluía 29 ítems, el ítem 23 ("No he experimentado muchas relaciones cercanas y de confianza") fue eliminado de esta aplicación porque su contenido podría sesgar las puntuaciones de la escala de dimensión RP, considerando el contexto en el que los datos fueron recogidos (los cuales en algunos casos coincidieron con el periodo de la crisis de la COVID-19). Dado que los gobiernos implementaron el distanciamiento social y, en algunos casos, cuarentenas totales, este ítem podría ser problemático debido a la tendencia de las respuestas de los sujetos a "asentir", de tal modo que la información de este ítem quedaría anulada. Este cambio no perjudicó en exceso a la fiabilidad de la escala RP, que se mantuvo por encima de 0,6 para todas las dimensiones.

#### **2.4. Análisis de datos**

El objetivo del análisis de datos es examinar la información recopilada para responder a los objetivos de la investigación y comprobar las hipótesis formuladas en la introducción. Para ello, se utilizaron dos métodos de análisis diferentes para procesar los datos. Ambos análisis se realizaron con el programa Jamovi.

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de variables como la identidad de lugar, la dependencia de lugar y el apego total al lugar. Se optó por el análisis descriptivo para ofrecer una visión general de los datos y examinar las principales características de las variables, como la media, la desviación típica, la asimetría, la curtosis y su error típico, así como los valores mínimo y máximo. Se utilizaron técnicas descriptivas, como los histogramas, para ofrecer una visualización clara y comprensible de los datos.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis de correlación bajo el grado de significación del 0,1% de los criterios centrales del bienestar, como la autoaceptación, las relaciones positivas, la autonomía, el dominio del entorno, el crecimiento personal y el propósito de la vida, así como la identidad del lugar, la dependencia del lugar y el apego al lugar. Se eligió la correlación porque permite examinar las relaciones lineales entre dos variables, demostrando si éstas varían

juntas y en qué medida. Por lo tanto, es útil para identificar asociaciones entre los factores estudiados en esta investigación.

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis descriptivo

En la Tabla 1 se presentan los estadísticos descriptivos tanto de las variables demográficas de los empleados como de las variables de la escala de apego al lugar y de bienestar psicológico.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos.

	Media	DE	Mínimo	Máximo	Asimetría		Curtosis	
					Asimetría	EE	Curtosis	EE
Sexo	0,54	0,50	0	1	-0,17	0,20	- 2,00	0,39
Edad	47,20	9,19	31	63	0,10	0,20	- 1,07	0,39
Años de trabajo	13,07	6,77	1	25	0,09	0,20		0,39
Grupo empresa	1,64	1,07	0	3	-0,19	0,20		0,39
Dependencia de lugar	13,59	4,68	3	22	-0,35	0,20		0,39
Identidad de Lugar	14,57	4,32	3	22	-0,33	0,20		0,39
Total apego lugar	28,16	8,11	6	42	-0,44	0,20		0,39
Autoaceptación	18,24	5,94	8	29	-0,06	0,20		0,39
Relaciones Positivas	17,97	6,39	8	30	0,02	0,20		0,39
Autonomía	26,16	9,79	10	48	0,30	0,20		0,39
Dominio del Entorno	22,20	7,27	8	34	-0,35	0,20		0,39

Tabla 1. Estadísticos descriptivos.

	Media	DE	Mínimo	Máximo	Asimetría		Curtosis	
					Asimetría	EE	Curtosis	EE
Crecimiento Personal	20,78	6,47	8	31	-0,38	0,20	-0,96	0,39
Propósito de Vida	18,14	5,89	8	29	0,05	0,20	-1,06	0,39
Tasas ventas	60,75	14,23	42	92	0,49	0,20	-0,84	0,39

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las variables de la investigación

### 3.1.1 Variables demográficas

Según las variables demográficas, se observa que el 54% de los empleados eran hombres y el 46% restante eran mujeres, con una edad media de 47,20 años y una desviación estándar de 9,19. Respecto a los años de trabajo, la media fue de 13,07 años con una desviación estándar de 6,77. Los empleados pertenecían a diferentes grupos empresariales, distribuidos en los sectores de telefonía (19%), alimentario (24%), hostelería (31%) y textil (tiendas de ropa, 26%).

### 3.1.2 Apego al lugar

La dimensión de dependencia de lugar obtuvo una media de 13,59 (con una desviación estándar de 4,68), mientras que la media de identidad de lugar fue de 14,57, con una desviación estándar de 4,32. Además, la media de la escala total fue de 28,16, con una desviación estándar de 8,11. En cuanto a las puntuaciones máximas de cada dimensión y de la escala total, todas sugieren un nivel medio. Tanto la asimetría como la curtosis de las dimensiones y la escala total presentan valores dentro de los rangos esperados, sin embargo, con valores negativos de asimetría se evidencia más valores a la izquierda de la media y esto se contrasta con a nivel visual con el histograma (figura 1).

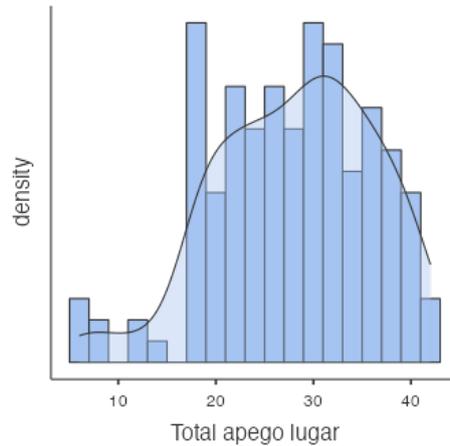


Figura 1. *Histograma de barras con función de densidad – Total apego lugar*

### 3.1.3 Bienestar psicológico

En relación con las dimensiones de autoaceptación, se observaron los siguientes resultados: la media de autoaceptación fue de 18,24 (con una desviación estándar de 5,94), para Relaciones Positivas (RP) la media fue de 17,97 (con una desviación estándar de 6,39), el Dominio del Entorno (DE) presentó una media de 22,20 (con una desviación estándar de 7,27), y el Propósito de Vida (PV) obtuvo una media de 18,14 (con una desviación estándar de 5,89). Todas estas dimensiones tienen una puntuación máxima de 36, lo que indica que las puntuaciones de los empleados tienden a ser medias en estas áreas.

En cuanto a la dimensión de Autonomía, también se observa una tendencia hacia puntuaciones medias, con una media de 26,16 y una desviación estándar de 9,79 (puntuación máxima: 48). De manera similar, en la dimensión de Crecimiento Personal (CP), se obtuvo una media de 20,78 y una desviación estándar de 6,47 (puntuación máxima: 42).

### 3.1.4 Tasa de ventas

La variable de Tasas de ventas muestra una media de 60,75 con una desviación estándar de 14,23. El histograma (ver figura 2) indica claramente una disminución en la frecuencia a medida que aumenta la tasa de ventas, lo que sugiere una asimetría positiva, con más valores ubicados a la derecha de la media.

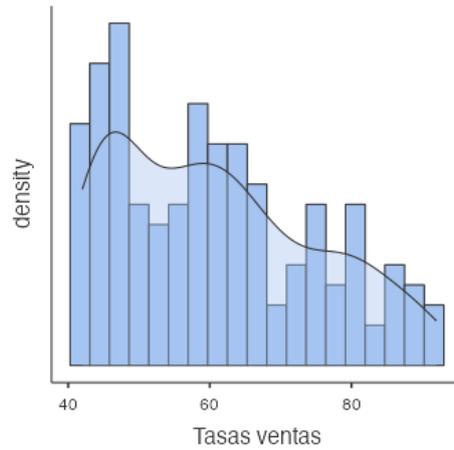


Figura 2. *Histograma de barras con función de densidad.*

### 3.2. Análisis correlacional

En la tabla 2, se puede evidenciar la matriz de correlaciones de las diferentes variables que se tuvieron en cuenta en la investigación.

Tabla 2. Matriz de Correlaciones

	<b>DL</b>	<b>IL</b>	<b>AL</b>	<b>AA</b>	<b>RP</b>	<b>AU</b>	<b>DE</b>	<b>CP</b>	<b>PV</b>
Dependencia de lugar	—								
Identidad de Lugar	0,63 ***	—							
Total Apego Lugar	0,91 ***	0,89 ***	—						
Autoaceptación	0,44 ***	0,21 **	0,37 ***	—					
Relaciones Positivas	0,38 ***	0,18 *	0,32 ***	0,85 ***	—				
Autonomía	0,59 ***	0,42 ***	0,56 ***	0,61 ***	0,60 ***	—			
Dominio del Entorno	0,75 ***	0,76 ***	0,84 ***	0,40 ***	0,35 ***	0,52 ***	—		

Tabla 2. Matriz de Correlaciones

	<b>DL</b>	<b>IL</b>	<b>AL</b>	<b>AA</b>	<b>RP</b>	<b>AU</b>	<b>DE</b>	<b>CP</b>	<b>PV</b>
Crecimiento Personal	0,59 ***	0,43 ***	0,57 ***	0,59 ***	0,54 ***	0,68 ***	0,56 ***	—	
Propósito de Vida	0,63 ***	0,53 ***	0,65 ***	0,47 ***	0,43 ***	0,49 ***	0,64 ***	0,68 ***	—

Nota. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Tabla 2. Correlaciones entre las variables de Bienestar y las variables Apego al Lugar

En el análisis de correlación entre la Escala de Bienestar Psicológico (EBP) y la Escala Breve de Apego al Lugar (EAAL) se obtuvieron varias asociaciones significativas, concluyendo que hay una relación entre las variables estudiadas.

Primero, las correlaciones entre la variable Dominio del Entorno y las variables de la Escala Breve del Apego al Lugar son muy fuertes y estadísticamente significativas. En efecto, con la Dependencia al lugar, tiene un R de Pearson de 0,75 y un  $p$ -valor  $<0,001$ . La correlación es similarmente fuerte con la Identidad de lugar con un R de Pearson de 0,76 y significativa con un  $p$ -valor  $<0,001$ . Por fin, tiene más correlación con el Total de Apego al Lugar, con un R de Pearson elevado de 0,84 y un  $p$ -valor  $<0,001$ . Segundo, la correlación entre la variable Propósito de Vida y el Apego al lugar es fuerte con un R de Pearson elevado de 0,65 y estadísticamente significativa con un  $p$ -valor  $<0,001$ . Tercero, la correlación entre la variable de Crecimiento Personal y la Identidad de lugar es fuerte con un R de Pearson de 0,59 y estadísticamente significativa con un  $p$ -valor  $<0,001$ . Además, la correlación entre la variable Autonomía y la Dependencia del lugar es fuerte con un R de Pearson de 0,59 y estadísticamente significativa con un  $p$ -valor  $<0,001$ . La correlación entre la variable Autoaceptación y la Dependencia de Lugar es bastante fuerte con un R de Pearson de 0,44 y estadísticamente significativa con un  $p$ -valor  $<0,001$ . Por fin, la correlación entre la variable Relaciones Positivas y la Dependencia de lugar es también bastante fuerte con un R de Pearson de 0,38 y significativa con un  $p$ -valor  $<0,001$ . Las figuras desde la 3 hasta la 8 muestran las rectas de regresión para estas variables e ilustran los resultados de la correlación entre las mismas.

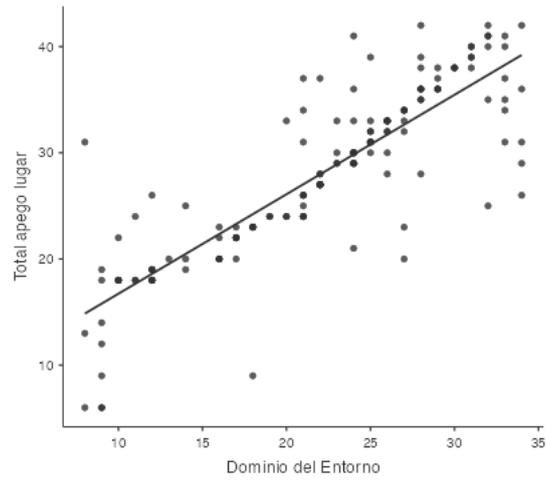


Figura 3. *Gráfico de dispersión entre el Dominio de Entorno y el Total de Apego al lugar.*

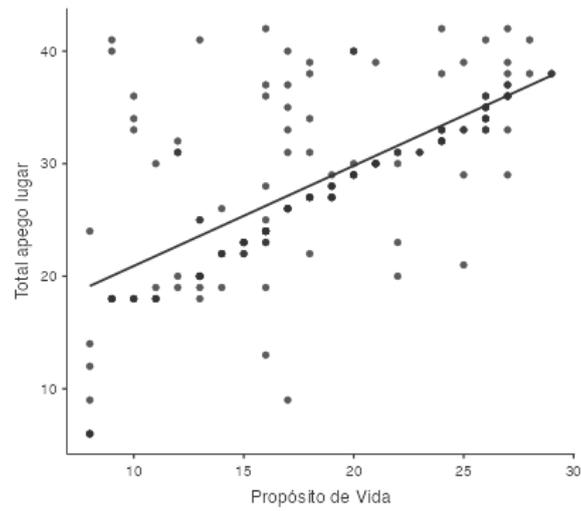


Figura 4. *Gráfico de dispersión entre el Propósito de Vida y el Total de Apego al lugar.*

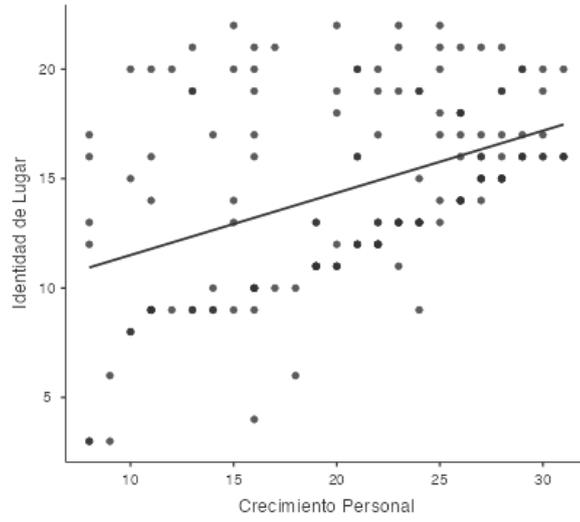


Figura 5. Gráfico de dispersión entre el Crecimiento Personal y la Identidad de lugar.

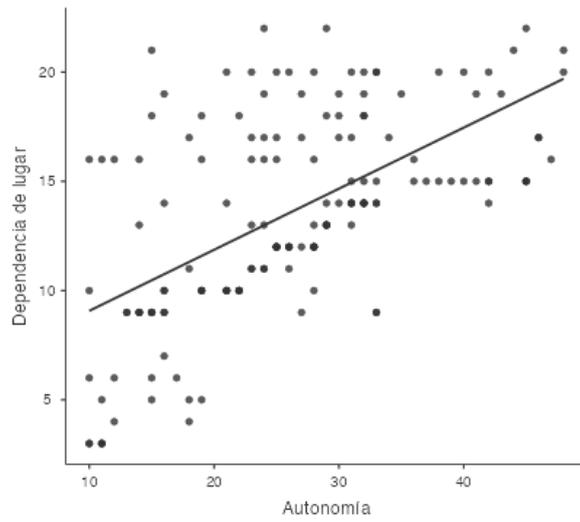


Figura 6. Gráfico de dispersión entre la Autonomía y la Dependencia de lugar.

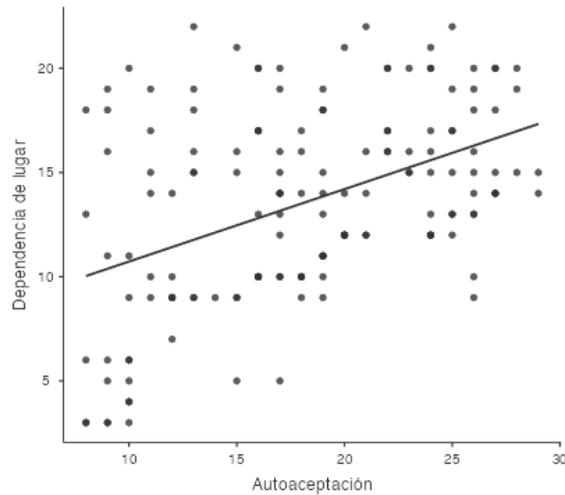


Figura 7. Gráfico de dispersión entre la Autoaceptación y la Dependencia de lugar.

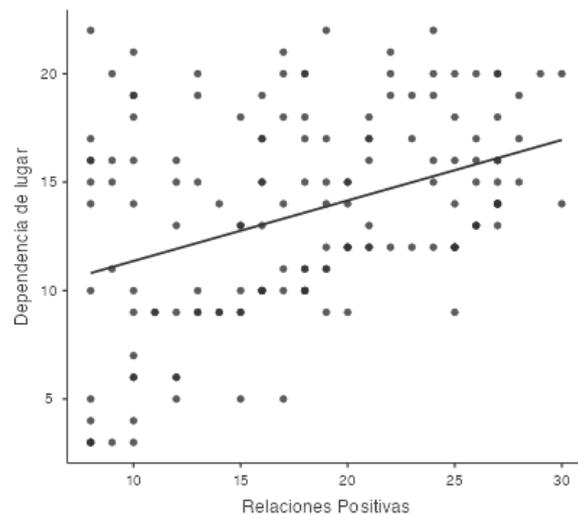


Figura 8. Gráfico de dispersión entre las Relaciones Positivas y la Dependencia de lugar.

Los resultados del análisis de correlación apoyaron las hipótesis de investigación: 1) la sense of place está positivamente relacionada con el bienestar percibido del trabajador; y 2) la sense of place está positivamente relacionada con los niveles de rendimiento laboral de los trabajadores. Se encontraron correlaciones significativas entre las variables de la Escala de Bienestar Psicológico (EBP) y la Escala Breve de Apego al Lugar (EAAL), tal y como predecían nuestras hipótesis.

#### 4. Discusión

El objetivo principal de la investigación fue analizar la correlación entre el grado de *sense of place* percibido dentro de medianas-grandes empresas, los niveles de producción medidos mediante tasas de ventas y el bienestar de los trabajadores, con el fin de comprender cómo la *sense of place* se relaciona con la productividad y el bienestar laboral en este contexto empresarial. Se encontró que efectivamente existía una relación entre *sense of place*, el bienestar laboral y la productividad.

#### **4.1. Interpretación de las correlaciones**

La correlación positiva entre el Dominio del Entorno y el Total de Apego al Lugar en la Figura 3 en los resultados, sugiere que, en general, a medida que aumenta el Dominio del Entorno, el Total de Apego al Lugar tiende a aumentar. La correlación entre el Propósito de Vida y el Total de Apego al Lugar en la Figura 4 muestra que, a medida que aumenta el Propósito de Vida, aumenta también el Total de Apego al Lugar. Igualmente, la correlación entre el Crecimiento Personal y la Identidad de Lugar en la Figura 5 de los resultados indica que, a medida que aumenta el Crecimiento Personal, la Identidad de Lugar también se incrementa. En la misma línea, la correlación positiva entre la Autonomía y la Dependencia al lugar en la Figura 6 sugiere que, en general, a medida que aumenta la Autonomía, la Dependencia al lugar tiende a aumentar progresivamente. La correlación positiva entre la Autoaceptación y la Dependencia al Lugar en la Figura 7 señala que, cuanto más aumenta la Autoaceptación, la Dependencia al Lugar tiende también se incrementará. Y por fin, la correlación positiva entre las Relaciones Positivas y la Dependencia al lugar en la Figura 8 informa de que los aumentos en las Relaciones Positivas están asociados a aumentos de la Dependencia al Lugar.

Como se ha comentado en la introducción, la interacción social y la experiencia individual atribuidos al lugar definen paulatinamente el tipo de apego que se establece con el entorno (Escolà-Gascón et al. 2023).

#### **4.2. Implicaciones para las empresas**

Por un lado, al encontrar asociaciones positivas entre la *sense of place* y el bienestar percibido del trabajador, podemos comprender que esto está implicado conceptualmente con la fidelidad del empleado a su organización. Aquellos empleados que sienten un fuerte apego hacia su lugar de trabajo también tienen experiencias de satisfacción y bienestar. Es la satisfacción y el

bienestar que en este caso podrían actuar como hipotéticos reforzadores para que el empleado desee continuar y permanecer en la empresa. Por otro lado, esta conexión influye en el clima organizacional, ya que cuando los empleados se sienten cómodos y desarrollan un apego hacia su entorno laboral se genera un clima organizacional positivo que no solo refuerza al individuo, sino que contribuye favorablemente con el bienestar de todo el equipo. Esta relación también impacta en la cultura empresarial, dado que los empleados que se identifican con los valores de la empresa y establecen relaciones interpersonales sólidas con sus colegas contribuyendo a fortalecer la complicidad y la cohesión de grupo. El ambiente laboral que se podría desencadenar de estas implicaciones tendría más probabilidades de ser más colaborativo y armonioso, reafirmando el compromiso y empoderamiento de los trabajadores.

De igual forma, al desarrollar un apego hacia su lugar de trabajo, los empleados muestran una mayor motivación para abordar y cumplir con sus responsabilidades diarias. Esto se traduce en un aumento de la productividad y del rendimiento laboral para la empresa. Por lo tanto, estos argumentos están en la misma línea que la hipótesis 2 de este estudio (a saber, la *sense of place* está positivamente relacionada con los niveles de rendimiento laboral de los trabajadores).

#### **4.3. Recursos para las empresas en la potenciación del apego al lugar de trabajo**

Como hemos visto, el apego al lugar de trabajo está asociado con beneficios significativos para el bienestar personal. La integración del individuo en su entorno laboral conlleva una sensación de satisfacción al desempeñar sus labores, tanto de manera individual como en colaboración con otros. Además, el sentido de pertenencia a la empresa fortalece la identidad profesional del empleado. Como se ha señalado previamente, aquellos empleados que desarrollan un fuerte vínculo con su lugar de trabajo tienden a mostrar un mayor compromiso y motivación en sus actividades diarias.

En entorno laboral en el que los empleados se sienten conectados genera un sentimiento de seguridad y estabilidad. Esta familiaridad con el entorno y las rutinas laborales contribuye a mitigar el estrés y la ansiedad experimentados por los trabajadores. Por ejemplo, según la literatura especializada (p. ej. Borg y Söderlund, 2014), los trabajos por proyectos pueden ser más desafiantes debido a la necesidad de interactuar con nuevas personas, establecer la confianza necesaria y colaborar en equipo. Por ende, la empresa puede intervenir para promover un alto nivel de apego al lugar mediante la creación de un entorno agradable, dotado de espacios de trabajo bien equipados y modernos, así como áreas destinadas al descanso de

los empleados. Además, para fomentar la confianza y facilitar la interacción entre los trabajadores fuera del entorno laboral, las empresas pueden organizar eventos como *"after work"* al finalizar la jornada laboral, con una periodicidad mensual. Esto respalda la literatura existente, que sugiere que la interacción entre la vida laboral y social se correlaciona con un mayor sentido de bienestar (Allis y O'Driscoll, 2008).

Asimismo, el apoyo social en el entorno laboral desempeña un papel crucial en el logro de objetivos y en el fomento del desarrollo de la sensación de pertenencia al lugar. En consecuencia, resulta crucial incentivar a los directivos y al departamento de recursos humanos a mantener una comunicación transparente y efectiva con los empleados, promoviendo un diálogo fluido y honesto que no genere temor entre los trabajadores (Jiang & Luo, 2016). En este sentido, es esencial reconocer el desempeño y los logros individuales de los empleados. Para ello, la empresa puede ofrecer recompensas como cheques regalo, bonificaciones, ascensos o elogios verbales. Una cultura organizacional basada en incentivos también podría reforzar la vinculación entre el apego de lugar y el bienestar, maximizando las probabilidades de que esta asociación tenga beneficios para la empresa. Esto puede complementarse con el ofrecimiento de oportunidades de formación y desarrollo profesional por parte de la empresa hacia sus empleados. Estas intervenciones prácticas contribuirían en la línea que sugieren nuestros resultados con respecto a la conveniencia de promover aumentos de apego de lugar en las empresas.

Finalmente, ciertas evidencias en la literatura científica de la psicología aplicada indican que los niveles de ansiedad y estrés de los trabajadores podría modularse a través de estímulos naturales que caractericen formalmente el entorno laboral (Escolà-Gascón y Houran, 2021). La teoría de la reducción del estrés de Ulrich (1984, 1991) fue propuesta originalmente bajo la hipótesis de que los elementos naturales (p. ej. sonidos de lluvia, las plantas, flores y luminosidad) son estímulos ambientales que permiten regular los niveles de atención de los trabajadores, haciendo que se mantengan estables y previniendo aumentos disfuncionales en el grado de estrés percibido. Estos elementos ambientales naturales están relacionados con el apego al lugar, lo cual tiene como consecuencia que dicho apego intervenga en el mantenimiento y equilibrio de los niveles de estrés. Concretamente, el apego al lugar actuaría como una variable mediadora entre los elementos naturales, los flujos de atención y la regulación del estrés. Este sería un recurso más que las empresas deberían considerar para fomentar el apego y beneficiarse organizacionalmente de sus beneficios.

## 5. Limitaciones

La investigación tiene ciertas limitaciones, tanto de naturaleza social como inherentes al propio proceso de investigación. En términos sociales, a pesar de haber observado numerosas coincidencias entre las variables de bienestar y las variables de apego al lugar, como en el caso del Dominio de Entorno y el Total de Apego al lugar, es plausible considerar que se podrían haber obtenido correlaciones más sólidas si los datos se hubieran recopilado en un momento temporal distinto. La recolección de datos durante el período de COVID-19 podría haber afectado los resultados, dado el impacto significativo que la pandemia ha tenido en los niveles de apego al lugar de trabajo. Como se mencionó en la introducción de este estudio, la mitad de los gerentes observaron un cierto grado de desapego entre los empleados y las empresas y, aunque esto podría justificar por qué las correlaciones deberían ser bajas, nuestros resultados presentaron correlaciones que no fueron bajas y en su mayoría podrían estar dentro de un nivel moderado. Esto es una paradoja que nos hace plantear qué entorno laboral estaba considerando cada respondiente en el momento de la evaluación; quizás en lugar de tener en cuenta su entorno laboral más inmediato, contestaron a las escalas de apego desde un posible recuerdo positivo. Aunque esto no fue registrado, se debe admitir que se trata de una condición en la recogida de datos que debería haberse controlado. Por lo tanto, en las próximas investigaciones que sigan en esta línea se recomienda considerar al menos dos periodos de tiempo distintos, permitiendo así análisis comparativos temporales en la consistencia de las correlaciones.

Además, la transición repentina del trabajo de una oficina física a un trabajo remoto para la mayoría de los empleados ha conllevado, con el tiempo, a una disociación física de los espacios de trabajo, lo que podría influir en las percepciones y el sentimiento de apego a este lugar. Así, una recomendación para futuras replicaciones de este estudio sería evaluar el grado de disociación ambiental y comprobar si dicha disociación podría haber incluido en los efectos paradójicos que hemos comentado en el párrafo anterior.

En lo que respecta a la propia investigación, esta se restringió a España y a las empresas de tamaño mediano a grande en cuatro sectores empresariales distintos: telefonía, alimentación, hostelería y textil. Asimismo, la mayoría de la muestra estuvo compuesta por adultos. Por ende, resulta difícil extrapolar estos hallazgos a poblaciones fuera de estos sectores y características sociodemográficas de la muestra. Por lo tanto, la generalización de los hallazgos tampoco debería incluir empresas pequeñas, empresas de otros sectores no incluidos en este estudio,

trabajadores con edades muy jóvenes y empresas fuera del ámbito español. Se sugiere para investigaciones futuras ampliar la muestra para abarcar una diversidad más amplia de características demográficas y geográficas, lo que permitiría obtener resultados más representativos con respecto a otras poblaciones. Por ejemplo, explorar otros sectores y tamaños de empresas, así como incluir poblaciones juveniles o países adicionales, podría brindar una comprensión más completa de cómo las variables de interés se manifiestan en distintos contextos culturales y económicos. Además, considerar el uso de métodos de investigación mixtos podría enriquecer aún más la comprensión de la *sense of place*, ya que se trata de un constructo social muy relacionado con la fenomenología de las experiencias individuales. Así, añadir la parte cualitativa podría ser un apoyo esencial que facilitaría la identificación de nuevas variables de interés y nos permitiría comprender mejor los mecanismos funcionales que intervienen en las asociaciones apego de lugar y bienestar de los trabajadores. En adición a este punto, debido al contexto de la COVID-19, nuestros resultados deberían generalizarse únicamente para el periodo en el que duraron las restricciones gubernamentales (que fue hasta el 2022).

La última limitación que debemos destacar está relacionada con la metodología del estudio, que fue esencialmente correlacional y no causal. Una correlación no implica causalidad y, en consecuencia, la interpretación de los resultados debe establecerse solamente en términos de asociación. Que dos fenómenos coincidan en espacio-tiempo y que dichas coincidencias difieran significativamente de lo que cabría esperar por azar, no quiere decir que un fenómeno sea causa del otro. Esto es importante porque las implicaciones que hemos interpretado sobre nuestros resultados se hicieron solamente a nivel hipotético, siendo la causalidad una cuestión pendiente a contrastar en otras investigaciones. Conocer estos límites es útil para evitar caer en errores de inferencia.

## **6. Conclusiones**

En conclusión, las dos escalas utilizadas, por un lado, la EBP y por el otro EAAL permitieron determinar que los resultados obtenidos durante el estudio están en consonancia con la literatura científica del ámbito: el apego de lugar está asociado a mayores niveles de bienestar psicológico en los trabajadores. Los resultados permitieron contrastar y rechazar la *hipótesis nula* de nuestras dos hipótesis de investigación, lo cual sustenta los objetivos de esta investigación comentados en la introducción del trabajo. Mediante el presente estudio también

concluimos que el diseño de los entornos de trabajo debe potenciar la *sense of place* a través de la creación de lugares de descanso, con luminosidad y elementos naturales (siguiendo la teoría de la reducción del estrés), así como incluyendo estímulos que favorezcan la pertenencia y el vínculo identitario entre trabajadores y entorno. Finalmente, de los cuatro sectores se concluye que los aumentos de *sense of place* coinciden o se relacionan directamente con incrementos significativos en el *bienestar* y los niveles de rendimiento empresarial. Esto es una evidencia parcial y correlacional que sugiere fomentar la *sense of place* en las empresas y muestra sus potenciales beneficios que podrían optimizar bienestar y productividad.

### **Agradecimientos**

Al profesor Àlex Escolà-Gascón por su inestimable contribución a mi Trabajo de Fin de Grado. Su experiencia, sus acertados consejos y su apoyo constante han enriquecido enormemente mi trabajo y han contribuido a su calidad.

### **Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Adélie Caroline Christine Decotte estudiante de E4 en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Beneficios de la *sense of place* en los niveles de rendimiento de las empresas", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.

2. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
3. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
4. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 16.03.2024

Firma: 

## Referencias

- Balmory, R. (2023). Rétention des talents : Le pouvoir de l'attachement au lieu de travail. *Ciel mon radis*. [https://www.cielmonradis.com/blog/retention-des-talents-et-lattachement-au-lieu-de-travail/#\\_ftnref4](https://www.cielmonradis.com/blog/retention-des-talents-et-lattachement-au-lieu-de-travail/#_ftnref4)
- Boley, B., Strzelecka, M., Yeager, E., Ribeiro, M., Aleshinloye, K., Woosnam, K., & Mimbs, B. (2021, February 26). Measuring place attachment with the abbreviated place attachment scale (APAS). *Journal of Environmental Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101577>
- Brea, L. M. (2014). Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino. Universidad de Murcia, Murcia, España. Recuperado el 15 de marzo de 2024 de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284952/TLMBA.pdf?sequence>
- Cole, L. B., Coleman, S., & Scannell, L. (2021). Place attachment in green buildings: Making the connections. *Journal of Environmental Psychology*, 74, 101558. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101558>

- Díaz, D., Rodríguez-Carvajal, R., Blanco, A., Moreno-Jiménez, B., Gallardo, I., Valle, C., & Van Dierendonck, D. (2006). Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff. *Psicothema*, 18(3), 572–577. Recuperado a partir de <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8474>
- Escolà-Gascón, Á., Dagnall, N., Denovan, A., Alsina-Pagès, R. M., & Freixes, M. (2023). Evidence of environmental urban design parameters that increase and reduce sense of place in Barcelona (Spain). *Landscape and Urban Planning*, 235, 104740. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2023.104740>
- Escolà-Gascón, Á., & Houran, J. (2021). Paradoxical effects of exposure to nature in “haunted” places: Implications for stress reduction theory. *Landscape and Urban Planning*, 214, 104183. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2021.104183>
- Gibbeson, C. (2020). Place attachment and negative places: A qualitative approach to historic former mental asylums, stigma and place-protectionism. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101490. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101490>
- Inalhan, G., Yang, E., & Weber, C. (2021). Place Attachment Theory. En R. Appel-Meulenbroek & V. Danivska, *A Handbook of Theories on Designing Alignment between People and the Office Environment* (1.<sup>a</sup> ed., pp. 181-194). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003128830-16>
- Kudryavtsev, A., Stedman, R. C., & Krasny, M. E. (2012). Sense of place in environmental education. *Environmental Education Research*, 18(2), 229-250. <https://doi.org/10.1080/13504622.2011.609615>
- Liebenberg, L., Joubert, N., & Foucault, M.-L. (2017). Understanding Core Resilience Elements and Indicators: A Comprehensive Review of the Literature. *Public Health Agency of Canada*. Recuperado de <https://bettercarenetwork.org/library/strengthening-family-care/psychosocial-support/understanding-core-resilience-elements-and-indicators-a-comprehensive-review-of-the-literature>
- Liebenberg, L., & Joubert, N. (2019). A Comprehensive Review of Core Resilience Elements and Indicators: Findings of Relevance to Children and Youth. *International Journal of Child and Adolescent Resilience*, 6(1), 8-18. <https://doi.org/10.7202/1069072ar>
- Lingard, H., & Turner, M. (2023). Measuring sense of place in project environments to promote positive mental wellbeing. *International Journal of Project Management*, 41(6), 102503. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2023.102503>
- Lucron, F. (2020). La cohésion d'équipe: À l'épreuve du Covid-19. *Primeum*. <https://www.primeum.com/fr/blog/cohesion-equipe-mise-a-epreuve-du-covid>
- Mc Ewen, K. (2011). *Building Resilience at Work*. Australian Academic Press. Recuperado el 19 de marzo de 2024 de [https://books.google.es/books?id=Vw8NAaaaCR4C&hl=fr&source=gb\\_s\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=Vw8NAaaaCR4C&hl=fr&source=gb_s_navlinks_s)

- McEwen, K. (2022). Building Resilience at Work: A Practical Framework for Leaders. *Journal of Leadership Studies*, 16(2), 42-49. <https://doi.org/10.1002/jls.21814>
- Plunkett, D., Phillips, R., & Ucar Kocaoglu, B. (2018). Place Attachment and Community Development. *Journal of Community Practice*, 26(4), 471-482. <https://doi.org/10.1080/10705422.2018.1521352>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2017). The experienced psychological benefits of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 256-269. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.001>
- Strayhorn, T. L. (2018). College Students' Sense of Belonging: A Key to Educational Success for All Students (2.<sup>a</sup> ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315297293>
- Ulrich, R. S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery. *Science*, 224, 420-421. <http://dx.doi.org/10.1126/science.6143402>
- Ulrich, R. S. (1991). Effects of interior design on wellness: Theory and recent scientific research. *Journal of Health Care Interior Design*, 3, 97-109.
- Windle, G. (2011). What is resilience? A review and concept analysis. *Reviews in Clinical Gerontology*, 21(2), 152–169. <https://doi.org/10.1017/S0959259810000420>
- Yuwono, W., Danito, D., & Nainggolan, F. (2023). El efecto del liderazgo auténtico y la comunicación organizacional transparente en el bienestar de los empleados con variables mediadoras de la confianza de los empleados en empresas medianas . *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 35, 250–267. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.6439>