



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La marca del empleador y rotación de personal en una empresa de
transporte refrigerado

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Huanuco Naupay, Eder Jimy (orcid.org/0000-0002-8221-7021)

Santillan Carrion, Josue Matheuss (orcid.org/0000-0001-7978-9398)

ASESORA:

Mgtr. Huamaní Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Eder Huánuco: Dedico este trabajo en especial a mi Madre Cira, a mi esposa Zayda Ruesta y mi hija Killary, por ser fortaleza y la motivación que me impulsa para seguir logrando mis metas.

Josue Santillan: A mi padre Juan Baldomero, por estar siempre a la expectativa de mi desarrollo profesional quien me enseñó a demostrarme que no existen barreras para poder cumplir mis sueños.

Agradecimiento

Agradezco a dios por la salud y la vida que nos dio para poder realizar este proyecto, a nuestras familias por su constante apoyo que estuvieron en todo momento con nosotros, a nuestros docentes que con su sabiduría nos facilitaron el desarrollo de esta investigación y por último a las personas que nos abrieron las puertas para ejecutar este trabajo

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "La marca del empleador y rotación de personal en una empresa de transporte refrigerado", cuyos autores son HUANUCO NAUPAY EDER JIMY, SANTILLAN CARRION JOSUE MATHEUSS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 28- 06-2023 17:44:25

Código documento Trilce: TRI - 0546984



Declaratoria de originalidad de autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HUANUCO NAUPAY EDER JIMY, SANTILLAN CARRION JOSUE MATHEUSS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La marca del empleador y rotación de personal en una empresa de transporte refrigerado", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HUANUCO NAUPAY EDER JIMY DNI: 44870441 ORCID: 0000-0002-8221-7021	Firmado electrónicamente por: EHUANUCON el 25-06-2023 20:42:58
SANTILLAN CARRION JOSUE MATHEUSS DNI: 72941236 ORCID: 0000-0001-7978-9398	Firmado electrónicamente por: JMSANTILLANS el 28-06-2023 22:18:54

Código documento Trilce: INV - 1331159



Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad de autores	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
4.1 Resultado descriptivo	19
4.2. Resultado de la base de datos	24
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1 Planteamiento de objetivos	4
Tabla 2 Planteamiento de hipótesis	4
Tabla 3 Población total de estudio	13
Tabla 4 Pruebas de normalidad	24
Tabla 5 Pruebas de chi-cuadrado	25
Tabla 6 Pruebas de chi-cuadrado de las Hipótesis Especificas (unificadas)	25
Tabla 7 Prueba de bondad de ajuste	26
Tabla 8 Pseudo R cuadrado	27
Tabla 9 Estimaciones de parámetro	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Porcentaje de género	29
Figura 2 Porcentaje de edades	30
Figura 3 Porcentaje de la dimensión Beneficios Funcionales	30
Figura 4 Porcentaje de la dimensión Beneficios Económicos.....	31
Figura 5 Porcentaje de la dimensión Beneficios Psicológicos	32
Figura 6 Porcentaje de la dimensión Fenómenos Internos.....	32
Figura 7 Porcentaje de la dimensión Fenómenos Externos.....	33

Resumen

La marca del empleador es una herramienta que brinda a las empresas posicionarse como un lugar agradable para laborar frente a los competidores buscando de tal manera retener a los buenos elementos. La presente investigación tuvo como propósito determinar el impacto entre la marca empleador y rotación de personal en la empresa de transporte refrigerado. Metodológicamente, su enfoque es cuantitativo, de tipología aplicada, de diseño no experimental con nivel de correlación causal, nivel explicativo. La población y muestra de la tesis viene a conformarse por 125 colaboradores de la empresa de transportes refrigerado la técnica utilizada fue la encuesta, empleando como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a la población total de manera presencia mediante la encuesta en físico. Se obtuvo en la prueba de bondad de ajuste referente a la verosimilitud $X^2 = 108,560$ con grado de libertad de 1, como resultado de significancia. $<0,05$ con un p-valor ($p < 0.05$) de la variable marca del empleador frente a la segunda variable rotación de personal, continuando con el R^2 de un valor de 67.1% correspondiente a Nagelkerke valor más alto en el coeficiente de determinación. Se concluye que la marca del empleador tiene un impacto frente a la rotación de personal en la empresa de transporte refrigerado.

Palabras clave: Marca, empleador, personal

Abstract

Employer branding is a tool that enables companies to position themselves as attractive workplaces compared to their competitors, with the aim of retaining top talent. The purpose of this research was to determine the impact of employer branding on employee turnover in a refrigerated transportation company. Methodologically, a quantitative approach was employed, using applied typology and a non-experimental design with a level of causal correlation and explanatory level. The population and sample for this thesis consisted of 125 employees from the refrigerated transport company. The survey technique was utilized, employing a questionnaire as the instrument, which was administered in person to the entire population. The goodness-of-fit test yielded a likelihood ratio X^2 value of 108.560 with 1 degree of freedom, resulting in a significance level <0.05 , with a p-value ($p < 0.05$) for the employer branding variable in relation to the second variable, employee turnover. Additionally, the R^2 value was 67.1%, corresponding to the highest Nagelkerke value in the coefficient of determination. It can be concluded that employer branding has an impact on employee turnover in the refrigerated transportation company.

Keywords: Brand, employer, personnel.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la marca empleadora de una empresa es el proceso de construir una identidad de empleador frente a los demás, con lo cual la marca de empleador se convierte en un concepto de la compañía que la hace distinta de la competencia (Bharadwaj et al., 2022); al mismo tiempo atraer y retener empleados talentosos y obtener una ventaja competitiva son importantes para las organizaciones de todo el mundo (Eger et al., 2019); por ello las empresas deben invertir en la imagen de marca y ser conscientes de los factores que los diferencian de los demás a la hora de atraer empleados (Monteiro et al., 2020).

En el marco internacional, un estudio enfocado sobre la marca empleadora realizado en Latinoamérica, según valores del informe “Employer Brand Essentials” aquellas empresas que no invierten en la imagen o reputación organizacional llegan a pagar aproximadamente 4,723 dólares más por cada trabajador que contratan (Dyzenchouz, 2019). Mientras que, en Chile, el objetivo es ser reconocidas por las cualidades que busca la demanda actual, como el prestigio organizacional. Para lograrlo, están buscando atraer a los profesionales más talentosos y retenerlos mediante estrategias de marca del empleador (Duran et al., 2020). Por otro lado, en Colombia la escasez de trabajadores logísticos genera vacantes sin cubrir y pérdidas económicas. Para abordar esta situación, las empresas están utilizando la marca empleadora como estrategia para atraer y retener al recurso humano, además de conquistar clientes externos (López y Neme, 2021).

En el marco nacional, según la Asociación Peruana de Recursos Humanos (APERHU), María Portocarrero, directora de la asociación, reveló que aproximadamente el 70% de los peruanos están dispuestos a dejar su empleo actual. Esta tendencia se refleja en la alta rotación de trabajadores en Perú y se espera que aumente en un 20% para el año 2022, según una corporación investigadora de tecnologías de información. Este fenómeno genera grandes costos para las empresas, ya que los empleados buscan constantemente un ambiente laboral favorable y líder motivador e inspirador. La solución propuesta por Portocarrero implica que las empresas empleen estrategias de marca empleadora para persuadir de manera responsable a sus equipos y promover el crecimiento de todo el grupo de recursos humanos (Portocarrero, 2022).

En el marco local, se tiene en consideración que la marca del empleador juega una función importante en una empresa frente a la retención y atracción del personal talentoso. En tal sentido la empresa de transporte refrigerado afronta la problemática enfocada en la construcción, promoción y a su vez el poder mantener la marca del empleador de una manera efectiva. Manifestándose en la débil satisfacción y productividad por parte de los empleados, una baja retención y atracción de talentos, debido a la falta de reconocimiento y expectativas que los colaboradores necesitan sin dejar de lado la competencia del mercado en donde la marca empleadora referente a los colaboradores pueden incurrir en un factor clave de manera que si no se mantiene una marca solida puede ser pesada y lenta a sus competidores afectando la capacidad de conservar el talento y el compromiso.

La corporación de transportes de carga de productos refrigerados, está conformada por ciento veinticinco colaboradores de manera más directa en el proceso de los últimos años, se evidencio una elevada cantidad de empleados que abandonan la empresa cada año, lo que provoca interrupciones y rotaciones continuas en el proceso de distribución de personal, esto se debe a que la marca empleadora de la empresa se encuentra débilmente trabajada de modo que se mantiene una jerarquía rígida como también una jerarquía tradicional, limitando de esta manera la diversidad de la empresa y afectando con ella la marca del empleador, generando incumplimiento de los objetivos previamente establecidos y sobre todo el poco interés de los futuros colaboradores en pertenecer a la corporación empresarial.

Dado lo anterior, se desarrolló la siguiente pregunta de indagación: ¿Cuál es el impacto de la marca del empleador en la rotación de personal en la empresa de transporte refrigerado?

Las preguntas específicas son: (a) ¿Cuál es el impacto de los beneficios funcionales en la rotación del personal en la empresa de transporte refrigerado? (b) ¿Cuál es el impacto de los beneficios económicos en la rotación del personal en la empresa de transporte refrigerado?, (c) ¿Cuál es el impacto de los beneficios psicológicos en la rotación del personal en la empresa de transporte refrigerado?

La justificación en una investigación es plasmar la mayoría de razones, las cuales lleguen a ser significativo y de tal manera motive realizar una exploración.

A partir de esta afirmación la investigación al momento de elaborarse, se debe llevar un objeto de estudio bien concreto y definido en donde se debe especificar de manera concisa y detallada ya que es conveniente que los beneficios adquiridos sean concretos. (Browarski, 2020).

En concordancia con la justificación teórica, en el establecimiento de relaciones entre la marca de empleador y la rotación de personal, el potencial predictivo que se pretende demostrar a nivel empírico, a partir de los resultados, también pretende incurrir en una actuación significativa en la demostración de la importancia que tiene esta investigación. Los resultados obtenidos permitirán reforzar con claridad las teorías sobre las que se construyen el conocimiento en el impacto con la marca del empleador y la rotación de personal, que se basan en la selección, contratación y formación de gestión humana en las empresas del sector.

La justificación práctica, está enfocado en que las conclusiones de la investigación están aplicada a situaciones del mundo real, permitirán tomar medidas en el impacto que tiene la estrategia de marca de empresa y la disminución frente a la excesiva rotación de personal. De este modo, favorecerá elaborar planes de mercadeo interno de la empresa y la formación de colaboradores en estas áreas específicas, en función del grado de competencias reconocidas en la plantilla de la empresa.

Se justifica metodológicamente, porque en esta investigación se describen las cualidades psicométricas de los instrumentos que se usaron para la recolección de los datos de la investigación, haciendo hincapié en las pruebas de validez y fiabilidad que aportan los instrumentos. La exactitud y la repetibilidad de su uso en futuras investigaciones para el lugar de trabajo o el entorno administrativo es el motor de la decisión de hacer públicos los resultados realizados con los equipos utilizados para evaluar el rendimiento de los atributos pertinentes.

La justificación social, está enfocado en el impacto conocido, el desarrollo de la presente investigación reside en las oportunidades de generar marca de empleador y crecimiento profesional en los trabajadores. Estos trabajadores, que serán perfilados para reducir los niveles de rotación en el sector porque tendrán competencias más formadas, podrán crecer profesionalmente como resultado de la investigación. El cultivo de habilidades específicamente orientadas a estas

competencias abrirá posibilidades de carrera en el futuro para estos trabajadores.

Según Alvarez et al., (2020), los objetivos frecuentemente o permanentemente son afirmaciones que en su mayoría de veces utilizan verbos que son infinitivos en donde la redacción se centra en la identificación, la evaluación, diseño, analizar o determinar.

Tabla 1

Planteamiento de objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar la marca del empleador y rotación de personal en la empresa de transporte refrigerado.
Objetivo 1a	Identificar el impacto de los beneficios funcionales en la rotación del personal en la empresa de transporte refrigerado.
Objetivo 1b	Identificar el impacto de los beneficios económicos en la rotación del personal en la empresa de transporte refrigerado.
Objetivo 1c	Identificar el impacto de los beneficios psicológicos en la rotación del personal en la empresa de transporte refrigerado.

La hipótesis se caracteriza por predecir un suceso o evento por medio de la teoría o teniendo en cuenta la evidencia empírica. Por tal sentido su planteamiento se basa en tres sustentos los cuales son antecedentes y/o evidencias empíricas o el sustento teórico. (Hadi et al., 2023).

Tabla 2

Planteamiento de hipótesis

Orden	Descripción
Hipótesis 1	Existe impacto entre la marca del empleador y rotación de personal en la empresa de transporte refrigerado.
Hipótesis 1a	Existe impacto entre los beneficios funcionales y la rotación del personal en la empresa de transporte refrigerado.
Hipótesis 1b	Existe impacto entre los beneficios económicos y la rotación del personal en la empresa de transporte refrigerado.
Hipótesis 1c	Existe impacto entre los beneficios psicológicos y la rotación del personal en la empresa de transporte refrigerado.

II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo segundo, se continuó desarrollando con la revisión bibliográfica consultando tesis y trabajos académicos recuperados de las distintas bases de datos como son Scopus, Scielo, EBSCO y otros. Estos hallazgos se ajustan a las investigaciones mundiales y nacionales que indican el efecto del trabajo en la marca empleadora y cómo sobresalta en gran medida la reducción en la alta rotación de personal y en cómo se produce en la empresa de transporte refrigerado.

Alves et al. (2020) efectuaron análisis, en Portugal, cuya finalidad fue establecer el impacto de la marca del empleador en el compromiso afectivo del recurso humano en las empresas. De acuerdo a su marco metodológico, el estudio correspondió al tipo básico, su diseño se basó en el no experimental, su enfoque fue por el conteo, usando el cuestionario como instrumento, aplicándose a una muestra estructurada en 172 colaboradores de empresas estatales y privadas. Los hallazgos que encontraron fue que prevalece relación de la marca empleadora con el compromiso de afecto que tienen los trabajadores ($\rho=0,776$), asimismo, la marca empleadora tiene una relación baja con las políticas salariales (fenómenos internos), cuando los empleados tienen una buena percepción de los beneficios económicos (salarios, compensaciones) tendrán un mayor sentir del compromiso con la empresa, lo que aminora la rotación del personal. Los autores concluyen aduciendo que las estrategias de marca empleadora que realicen las empresas va favorecer en el compromiso afectivo que perciban los trabajadores.

Según Potgieter & Doubell (2018), en su investigación conceptualiza el uso de la marca del empleador como una herramienta importante de gestión. Su estudio se basó en una cantidad de 312 participantes que fueron encuestados, en la que el autor menciona que representa en 8 industrias diferentes. La aplicación de esta investigación se basó en una investigación exploratoria, contando con resultados aprobatorios obteniendo $p<0,05$. Concluyendo que la marca empleadora como variable cuenta con una fuerte influencia del 0,60 en la reputación corporativa, por lo que se debe de utilizar como una estrategia de gestión de una reputación corporativa.

Montalvo y Godoy (2021), en la investigación que lograron desarrollar se encargó de determinar la relación entre el Employer Branding y la gestión del talento humano frente a los trabajadores de la Empresa J.E. 2020. El desarrollo de su metodología, fue de un estudio cuantitativo, abordando un tipo básico, con un diseño no experimental de un método deductivo en corte transaccional, en donde su población es de 48 colaboradores, teniendo una muestra de 30, aplicando la técnica de encuesta por medio de un cuestionario ejecutando el Alpha de Cronbach, obteniendo una significancia de ,000 p valor < 0,05, con una rho de Spearman = ,754 grado de relación de 75,4%, aceptando la hipótesis que ha propuesto. La conclusión obtenida fue que cuanto mejor se utilice el employer branding mejor será la gestión del talento humano en los colaboradores de la Empresa J.E. 2020.

Távora (2021), en su investigación que tuvo como finalidad determinar el dominio del marketing interno frente al employer branding en el área comercial de la empresa retail, Callao. Su método de estudio fue no experimental, con enfoque cuantitativo, su población conforma a 195 trabajadores que se encuentran en la área comercial, obteniendo una muestra de 130, utilizando un instrumento de medición denominada encuesta determinando el Alfa de Cronbach para el employer branding del 0.89 y los datos que se arrojados en su investigación contaron con Rho de Spearman de 0,533 y un valor de sig. 0,00 < 0,05, concluyendo que el marketing influye significativamente en el employer branding en el área de una empresa retail, Callao – 2020.

En la investigación de Marin (2022). Tuvo el objetivo de poder establecer el employer branding y la atracción del personal en la empresa Ssays S.A.C. su investigación se desarrolló en nivel correlacional con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada contando con un enfoque cuantitativo no experimental. La investigación estaba conformada de una muestra de 108 trabajadores y de una población de 150 empleados de la empresa. En su análisis estadístico se obtuvo un 0.823 por parte del Alfa de Cronbach considerada una confiabilidad positiva, obtuvo un Rho Spearman= 0.615 indicando relación auténtica entre ambas variables contando con una significancia del 0,00 < 0,05. Concluye que el employer branding tiene relación frente a la capacidad de contratación de personal en la empresa.

En la indagación de Pascual y Pinares (2022), cuyo objetivo de estudio fue medir la correspondencia entre la marca del empleador y la inclusión en empresas encargadas de la comercialización de maquinarias e instalación de aire, en la ciudad de Lima. En el marco de su metodología, fue un estudio con enfoque de carácter cuantitativo, su alcance fue de índole correlacional, su entorno temporal fue transeccional, su diseño fue de carácter no experimental, su muestra la conformó 243 trabajadores que trabajen en empresas que ofrezcan la venta y servicio de aire acondicionado, el recurso para recopilar información fue el cuestionario. El autor describió en sus resultados de estudio que el 60% de sujetos aseveró que le interesaría poder participar de manera más activa en las reuniones y decisiones empresariales, así mismo, un gran porcentaje del 99% admite estar de acuerdo en que la empresa entregue beneficios funcionales como es el desarrollo personal y formación profesional obteniendo un $p < 0,05$. Por último, el autor concluye que tener en cuenta la inclusión en una organización es un elemento clave para que la marca empleadora tenga una buena percepción en los empleados.

Según Huaman y Javier (2021), su investigación va dirigida a establecer si encuentra relación entre el branding y colocación de la marca en el restaurante Hot Nico Chicken en la ciudad de Huaraz. Su investigación se centra en un método de investigación cuantitativo con un diseño no experimental de manera transversal con un nivel correlacional. Su muestra a aplicar fue de 165 con una población de 500, su cuestionario se enfocó en 36 ítems. Los resultados estadísticos que obtuvo fue un valor de Rho de Spearman de 0.889 de tal manera que se obtuvo una significancia de 0.000 menor al 0,05 ($\text{sig.} < 0,05$) aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula concluyendo que existe relación significativa frente a las variables que se estudiaron.

En la literatura se han encontrado diferentes aportes teóricos que dan concepto a la marca empleadora, no obstante, no existe consenso sobre ella. En concordancia, Ambler y Barrow (1996) usaron el término de marca empleadora para aludir a todas aquellas ventajas que una empresa promete y que hace que el empleador se motive, se entusiasme con el puesto laboral, los hace fieles a permanecer en la organización.

La marca empleadora que también es conocida por su traducción al inglés Employer Branding, significa el honor o renombre que una empresa tiene en el mercado, pero no desde la perspectiva de marca, sino como un centro de trabajo; es también la imagen que tiene la compañía hacia sus trabajadores actuales y futuros, así como hacia sus consumidores (Martínez, 2023).

Para Saltos y Espinoza (2020) la marca del empleador describe como se construye o encamina una imagen única, distinta y atractiva del trabajador o colaborador, tomando en cuenta la suma de proyectos esforzados por una organización proyectando en los colaboradores y futuros trabajadores un espacio atractivo en donde pueden desarrollar sus actividades con mayor normalidad. Por ende, la marca empleadora tiene la finalidad de fidelizar a los miembros de la empresa ya que son la pieza fundamental de una organización buscando de esta manera el realce de una imagen corporativa. (Chimborazo et al., 2023).

Martínez (2023) argumenta que la marca del empleado tiene íntima relación con la experiencia que afronta el colaborador, esta experiencia significa la clave para el entorno que una empresa busca para su personal, la forma en que elige cómo debe pasar sus días en su trabajo, no obstante, basta una experiencia mala para que el trabajador cambie su perspectiva de positiva a negativa hacia la organización completa, por ello es fundamental que la compañía cuente con un objetivo a alcanzar. Los objetivos de la marca empleadora, tienen las siguientes características: no se enfocan en las ganancias de su empresa, buscan impactar positivamente su empresa, se preocupan por motivar a los trabajadores y entregan valor a algo que resulta difícil alcanzar (Martínez, 2023).

Ahora bien, la marca del empleador no solo aspira objetivos, también entrega beneficios a los colaboradores de una empresa y son similares a los que ofrece un producto convencional. Tal como lo sostiene Ambler y Barrow (1996, como se citó en Duran, 2020), la marca empleadora ofrece tres tipos de beneficios diferentes: (i) tareas de desarrollo y útiles para el empleado (funcionales); (ii) recompensas ya sea materiales o de dinero (económicos); (iii) el sentir de pertenencia del empleado, así como de participación e identificación en la empresa (psicológico). En definitiva, las ventajas que ofrece se agrupan en un conjunto de beneficios, estos son; beneficios económicos, beneficios funcionales y beneficios psicológicos.

Campos et al., (2019). La rotación o desplazamiento del colaborador se centra mayormente en la fluctuación de los trabajadores en una empresa esto quiere decir que se desarrolla un intercambio de colaboradores en la organización y todo ello se determina por la cantidad de trabajadores que salen e ingresan a la empresa.

Por su parte, Chiavenato (2011) argumenta que la rotación del personal depende de aspectos internos como también de los externos por lo que se vuelven en condicionantes de las acciones y formas de comportarse del recurso humano en la compañía; los factores externos están caracterizados por el contexto de la demanda y la oferta por el personal humano del mercadeo, las oportunidades de empleabilidad en el mercado de trabajo, la situación económica; los factores internos lo conforman las políticas salariales, las políticas de prestaciones, las condiciones ambientales a la que se expone el personal y las políticas de recursos humanos (reclutar, seleccionar, evaluar y capacitar).

El acto de rotar o movilizar al personal de una empresa tiene efectos positivos y negativos. Según Zaballa et al. (2021) los efectos positivos son: (i) permite aprovechar la calificación del empleado, (ii) favorece el desarrollo del personal y lo satisface relacionado con el nuevo ambiente de trabajo y condición de vida conseguido con la rotación, (iii) permite estudiar los problemas que están causando la rotación para buscar una solución, (iv) compensa a la empresa su fuerza laboral con la salida de personal que no tenían las competencias necesarias, poco eficientes o sin disciplina y (v) favorece a la compañía en nutrirse de nuevos trabajadores que pueden aportar conocimientos innovadores o ideas que minimicen la conformidad y motiven al equipo.

Los efectos negativos son: (i) baja el grado de productividad de la empresa como consecuencia del tiempo en el que el puesto laboral permanece vacío porque los trabajadores nuevos no poseen el grado de habilidad necesaria, (ii) aumento de costos originado por la reclutación y elección del personal, (iii) ocasiona ausentismo en el trabajo e impuntualidad originado por la ejecución de tramites en busca del nuevo trabajo u otras causas, (iv) Baja la calidad, aumenta los errores de producción y accidentes laborales porque los empleados no trabajan con el interés necesario porque decidieron abandonar sus puestos y la falta de conocimiento de los nuevos laborantes (Zaballa et al., 2021)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo a la intención de una investigación esta puede ser de dos tipos básica o aplicada. El tipo de investigación básica se enfoca en la búsqueda de conocimientos nuevos sin un fin especial, indagando principios y leyes incrementando de esta manera los conocimientos científicos. (Sánchez et al., 2018)

En este informe se tomaron los conocimientos o bases teóricas existentes para, a partir de ello, poder responder al problema de estudio, por lo tanto, el modelo de indagación fue la aplicada.

De acuerdo con su enfoque fue de carácter cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque de una indagación es cuantitativo cuando el análisis de la información es realiza a través de la medición numérica, contando los resultados y generalmente se emplea la estadística para determinar de forma exacta esquemas de comportamiento en un conjunto poblacional. Siguiendo esta línea, la investigación se enmarco en el análisis de datos por medio de un plan estadístico aplicando la cuantificación de los resultados, lo que permitió describir y dar respuesta a la pregunta e hipótesis de estudio, razón por la cual el enfoque fue cuantitativo.

3.1.2 Diseño de investigación

La investigación tiene por función explicar los métodos a usar con la finalidad de recabar información específica, cuando este diseño que se emplea es recurriendo a la observación se le denomina diseño no experimental, donde el investigador se limita a poder ver un escenario en el momento que está sucediendo y no lo crea o intercede en el (Cabezas et al., 2018). En tal sentido, por medio de la observación se pudo recopilar datos en un momento en particular, el marco temporal de esta recaudación de datos fue por una sola vez, cuando eso sucede se le denomina transeccional (Ñaupas et al., 2018). El estudio corresponde a un diseño no experimental bajo un marco temporal transeccional.

En referencia al alcance de una investigación, Hernández y Mendoza (2018), aducen que es el nivel de profundidad con el que se afronta una situación u objeto de indagación, asimismo, entre los diferentes niveles de estudio que existen el de índole correlacional tiene por función asociar dos variables y poder llegar a establecer el grado de correspondencia en que cuenta o que existe entre ellas. En efecto, en este estudio por medio del método inferencial se buscó encontrar la correspondencia entre variables y dimensiones para dar respuesta a las hipótesis y objetivos planteados, razón por la cual el alcance de indagación fue el correlacional.

Correlacional causal según Lorente, L. (2018). La causalidad implica que un evento tiene la capacidad de generar o producir otro evento, y va más allá de una simple asociación o correlación estadística. Esta noción permite integrar la relación funcional en un marco explicativo más amplio, como una teoría que establece límites de validez para dicha relación funcional. Además, la causalidad puede sugerir la inclusión de nuevas variables y relaciones que enriquezcan la explicación, o revelar inconsistencias que requieran una revisión de los supuestos fundamentales.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marca del empleador

Definición conceptual: Son todas aquellas ventajas que una empresa promete y que hace que el empleado se motive, se entusiasme con el puesto laboral, los hace fieles a permanecer en la organización (Ambler y Barrow, 1996, como se citó en Duran et al., 2020).

Definición operacional: Esta variable se cuantifico con 3 dimensiones, 7 indicadores, con una escala de medición ordinal. Además, se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento denominado cuestionario sobre marca del empleador.

Dimensiones: Estuvo compuesta por tres tipos de beneficios: (a) beneficios funcionales, aquellas tareas de desarrollo y útiles para el empleado; (b) beneficios económicos, recompensas ya sea materiales o de dinero y (c) beneficios psicológicos, el sentir de pertenencia del empleado, así como de

participación e identificación en la empresa (Ambler y Barrow, 1996, como se citó en Duran et al., 2020).

Escala: se medirá bajo la escala ordinal.

Variable 2: Rotación de personal

Definición conceptual: La alternancia de personal (o turnover) es el efecto de la evasiva de algunos colaboradores y el acceso de otros para reemplazarlos en el trabajo. La rotación se refiere al flujo de entradas y salidas de personas en una organización, las entradas que compensan las salidas de las personas de las organizaciones (Chiavenato, 2011).

Definición operacional: Esta variable se midió mediante 2 dimensiones y 7 indicadores. El método que se usó es la encuesta y su instrumento el cuestionario sobre rotación de personal.

Dimensiones: Estuvo compuesta por dos aspectos: (a) fenómenos internos, lo conforman las políticas salariales, las políticas de prestaciones, las condiciones ambientales a la que se expone el personal y las políticas de recursos humanos (reclutar, seleccionar, evaluar y capacitar) y (b) fenómenos externos, están caracterizados por el contexto de la oferta y la demanda de personal humano del mercadeo, la situación económica, las oportunidades de empleabilidad en el mercado laboral.

Escala: Se medirá bajo la escala ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

En el contexto de una indagación, una población es un conjunto de individuos, un agrupamiento de objetos o una situación que comparten una serie de cualidades, características entre sí, las mismas que interesan ser estudiadas por el indagador (Ventura, 2017). La población de esta indagación estará estructurada por los colaboradores que conforman la empresa de transporte refrigerado:

Tabla 3
Población total de estudio

Puesto	N° de colaboradores	%
Director gerente.	1	0.89%
Jefe de transporte.	1	0.89%
Coordinador en transporte.	1	0.89%
Inspectores de transporte.	6	5.36%
Encargados de la labor operativa de control y monitoreo.	5	2.68%
Asistente de transporte.	3	0.89%
Responsable de controlar la temperatura de las unidades vehiculares.	5	2.68%
Liquidadores.	4	1.79%
Conductores.	46	40.18%
Auxiliares de reparto.	48	41.07%
Ruteadores.	5	2.68%
Total	125	100.00%

Criterios de inclusión: se incluyó a todos aquellos empleados de la corporación en estudio que se encuentren en planilla, así como aquellos que tienen más de un año de antigüedad en la empresa.

Criterios de exclusión: se excluyó a los empleados que no están en planilla y que tienen un periodo de trabajo en la empresa menor a un año.

3.3.2 Muestra censal

En palabras de Koc (2022), la muestra es la parte pequeña de la población o del universo, que cuentan con iguales características y son las que representan a la población. Sin embargo, la muestra censal se utiliza cuando se solicita conocer información de los participantes o también cuando tenemos acceso a las bases de datos de manera fácil, teniendo en cuenta que al llegar a utilizar este método su costo podría ser alto (Tapara,2021).

En concordancia, la muestra censal de esta indagación tomó a la población completamente al ser pequeña y factible su estudio, siendo de 125 colaboradores de la empresa en estudio.

3.3.3 Muestreo

Para determinar si un muestreo es probabilístico o no probabilístico en un estudio es necesario tener en consideración los objetivos del informe, el tipo de indagación, y si el enfoque es cuantitativo o cualitativo. El muestreo cuenta con un valor considerable de manera que, al avalar los rasgos de observación, frente a la población se mantienen expresados con mucha participación a la muestra, de esta manera se garantiza los resultados que pertenezcan a la muestra enfocándose a la población. En tal sentido, tomar en cuenta aquellos rasgos que garanticen y definan al objeto de estudio lo cual llegaría a ser la población. (Mucha et., 2021). Considerando esta denominación, es que el muestreo de este estudio será de carácter no probabilístico y aleatorio simple, donde los colaboradores poseen igual probabilidad de ser considerados.

Unidad de análisis

Hernández y Mendoza (2018) alegan que una unidad de indagación es aquel elemento particular que se va a analizar. En esta investigación la unidad de estudio la conforma los colaboradores en la empresa de transporte refrigerado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: encuesta

Arias (2020) sostiene a la encuesta como un elemento común empleado en el marco de las ciencias sociales, que con el correr de los años ha ido forjándose en el ámbito de las ciencias, por lo que su dirección se enfoca hacia las personas y entrega datos referentes al comportamiento humano, el percibir de la persona u apreciaciones individuales; información que posibilita su análisis cuantitativo o cualitativo.

La técnica que se empleó para conseguir los datos deseados para dar respuesta a la problemática e hipótesis de indagación fue la encuesta, siendo los colaboradores en la empresa de transporte refrigerados los encuestados que brindaron información respondiendo según su percepción a cada una de las interrogantes.

Instrumento: Cuestionario

Un cuestionario es aquel que tiene como elemento central las interrogantes que la conforman, constituyendo la estructura formal de un cuestionario, mediante la cual será posible recabar datos. El cuestionario es uno de los instrumentos que se usan a menudo en distintas investigaciones ya sean que el objeto de estudio sea un enfoque cuantitativo o cualitativo, el cuestionario permite obtener y registrar datos mediante preguntas enfocadas a los temas de interés dirigidos a la investigación, convirtiéndose como una herramienta de gran ayuda (Cisneros et al, 2022).

La encuesta de este estudio estuvo formada por 31 preguntas, donde las primeras 16 preguntas miden la variable marca del empleador y las últimas 15 interrogantes la variable rotación del personal.

Validez

El instrumento de un estudio de nivel científico deber ser necesariamente validado, el valor significa la jerarquía en que la teoría y la demostración garantizan la interpretación, por ello, hay diferentes tipos de validez, pero sin importar el tipo de validez que sea su objetivo siempre será garantizar que el instrumento empleado es ejecutable o es no ejecutable; cualquiera de esas dos cualidades otorgará la validación de un instrumento (Ventura, 2017).

El tipo de validación que se enfoca en el contenido hace énfasis en someter a juicio el instrumento de recogida de datos, por medio de diferentes especialistas evaluadores experimentados en la línea de investigación, este juicio constará en evaluar cada pregunta en asociación con el aspecto a medir (Ventura, 2017).

La validez del cuestionario, estuvo basada en tres especialistas quienes valoraron mediante una nota numérica cada pregunta y consolidaron su firma dando orden a su ejecución.

Confiabilidad

Villasís et al., 2018 sostiene que, los resultados que se recopila de un estudio son caracterizados como confiables en la medida que tengan suficiente grado de validez, es decir, que no disponga de errores o que estos sean mínimos, lo que significará que la escala posee consistencia, esto es, es confiable. El estadístico denominado Alfa de Cronbach es un medidor de confiabilidad de gran relevancia

en las investigaciones cuyos intervalos caracterizan un rango o valor como más confiable cuando está más cerca del uno y menos confiable cuando se acerca al cero (Ventura, 2017).

Para estimar el grado de confiabilidad del instrumento de este estudio, se procesó mediante el estadístico SPSS en su versión 28, el análisis por el Alfa de Cronbach.

3.5 Procedimientos

Para iniciar el desarrollo del estudio se respetó los pasos que se describen a continuación: en primera instancia se contactó con la alta dirección de la corporación objeto de la indagación para solicitar el permiso pertinente para el recojo de datos de sus empleados. Una vez obtenido el permiso, como segunda instancia, se recurrió a informar a los empleados del motivo de la investigación, la contribución y disponibilidad que para ser encuestados. En tercer lugar, los permisos fueron ejecutados en un documento formal, mediante el consentimiento informado que fue enviado por correo electrónico al gerente de la corporación. Como cuarto paso, una vez que se acordó los horarios y fechas para llevar a cabo la encuesta se procedió a encuestar a cada uno de los colaboradores en los días y horas asignadas.

3.6 Método de análisis de datos

Los métodos empleados en la investigación de los hallazgos recopilados fueron procesados por el software SPSS de manera que se definiera la confiabilidad.

El estudio descriptivo inferencial favoreció a través del recuento de datos y porcentualmente realizar una descripción de cada una de las preguntas del cuestionario, así como su fundamentación por niveles, ya sea de las dimensiones como de las variables en estudio. Mediante el análisis inferencial se realizó la prueba de chi-cuadrado obteniendo una significancia de 0.00, la prueba de bondad de ajuste determinando la verosimilitud X^2 de 108,560 con grado de libertad 1 y el R^2 con valor más elevados correspondiente a Nagelkerke (0.671).

Tanto para el análisis descriptivo como para el inferencial se realizó la tabulación y figuras con su correspondiente interpretación respetando el orden y normas Apa 7 que otorga la guía institucional.

3.7 Aspectos éticos

Los elementos éticos que se configuraron en este estudio se basaron en los lineamientos del código ético que norma la Universidad Cesar Vallejo la misma que establece normativas distribuidas en artículos. Considerando el artículo tercero que detalla los elementos éticos de indagación se consideró: (i) La beneficencia, en la presente indagación se aseguró de que las preguntas enfocadas a los participantes fueran claras y concisas, teniendo como objetivo principal recaudar información concreta evitando preguntas sin sentido que puedan generar molestias como a su vez incomodidades frente a los encuestados de la empresa. (ii) No maleficencia, en el diseño de la encuesta, se evitó realizar preguntas molestas, que resulten ofensivas o invasivas causando daño emocional a los encuestados. Se respetó la confiabilidad y la privacidad de toda aquella información que se recabó, sin arriesgar la privacidad de los colaboradores. (iii) Autonomía, permitir que los encuestados brinden de manera voluntaria su participación en el desarrollo de la encuesta, proporcionando información clara y concisa sobre el desarrollo de la encuesta, garantizando que los resultados obtenidos mantengan la confiabilidad de las respuestas. (iv) El principio de justicia, referente al cuestionario se evita la discriminación o diferencias, como preguntas que se enfoquen en un grupo en particular, nos aseguramos que la muestra frente a los encuestados se encuentre de manera representativa a lo que viene a ser nuestra población objetiva. Al mismo tiempo, asegurarse de manejar los resultados de manera equitativa como también justa sin manipular las respuestas de los encuestados.

En concordancia con el artículo séptimo de la guía de ética, donde establece los lineamientos de publicación de los informes de investigación, donde tanto el autor como el coautor van a contribuir de forma trascendental en la indagación, siendo su participación de manera activa, asimismo, los hallazgos recabados se caracterizarán por mantener en anónimo el nombre de la organización o empresa en la que están realizando la indagación.

De acuerdo con la política novena, que describe los lineamientos de anti plagio del estudio, los autores trabajaron con total originalidad el informe, al considerar que las acciones de plagio son manifestadas como delito, por lo que los datos

serán originales y propios del recojo de datos, asimismo respetará el porcentaje de similitud de acuerdo al software turnitin siendo no mayor al 20 por ciento.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultado descriptivo

Manifiesta el autor que las investigaciones descriptivas tratan de detallar la posesión, particularidad y perfiles de personas o cualquier otra figura que se incluya en el estudio. (Martínez et al., 2018)

En la siguiente aplicación de los resultados de manera descriptiva se logró detallar la media de las edades encuestadas, el porcentaje de género, los resultados de la base de datos y la caracterización de las dimensiones.

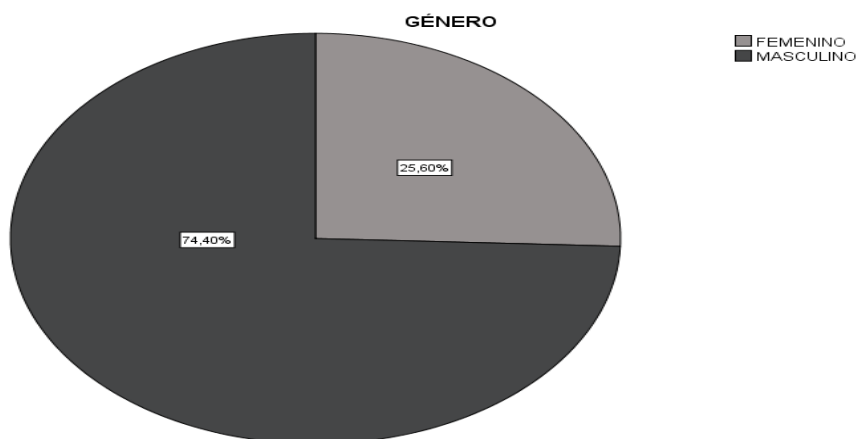
Personas encuestadas = 125

4.1.1 Caracterización de la muestra

Según el autor declara que la población es el conjunto total de componentes de utilidad y la muestra un subconjunto de la población. (Robles et al., 2019, p.245).

Figura 1

Porcentaje de género



Nota. Con respecto a la figura 1 se puede analizar que el 74,40% de los encuestados fueron de sexo masculinos, mientras que 25,60% fueron de sexo femenino.

Figura 2

Porcentaje de edades

Estadísticos

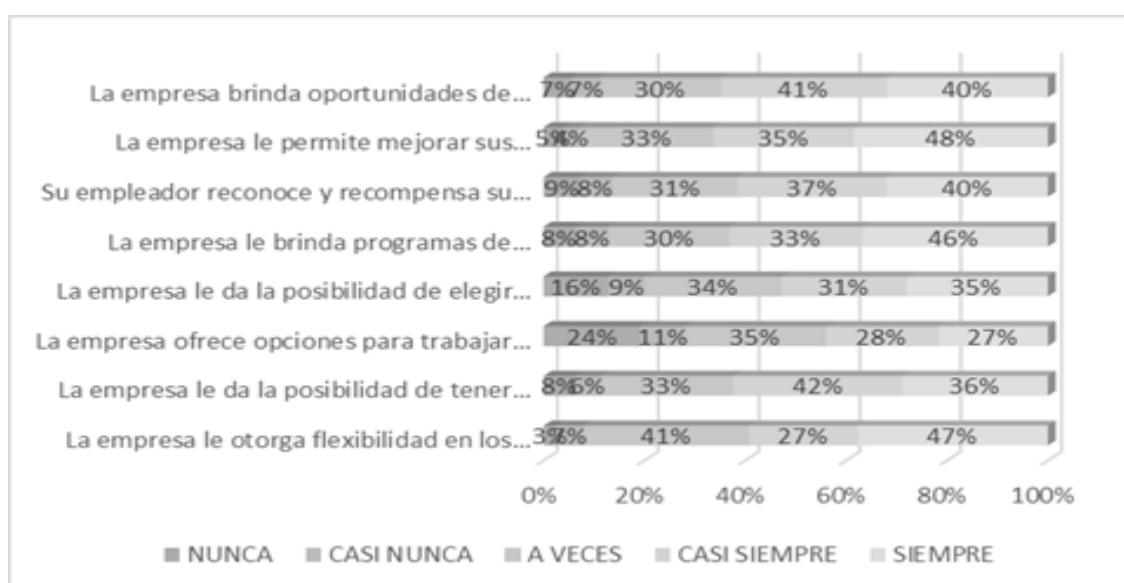
EDAD		
N	Válido	125
	Perdidos	0
Media		32,24

Nota. Como se observa en la figura 1, la media de las edades con respecto a los encuestados es de 32,24, que en un redondeo se logra interpretarse a 32 años.

4.1.2 Caracterización de las dimensiones

Figura 3

Porcentaje de la dimensión Beneficios Funcionales

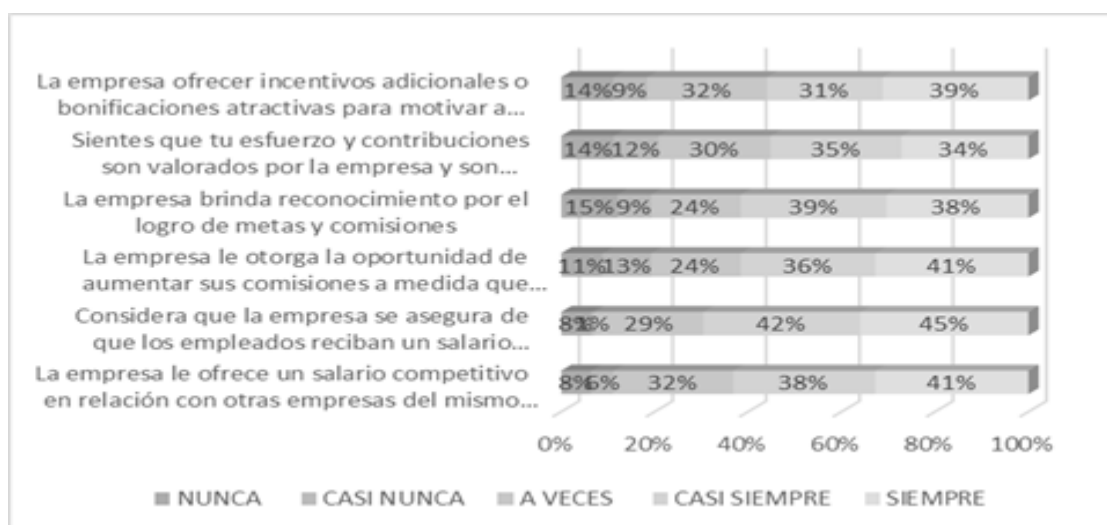


Nota. Con lo que respecta a el 81% de los encuestados siempre y casi siempre la organización brinda oportunidades de desarrollo y promoción interna adentro de la organización. Por otro lado, el 83% considera que casi siempre y siempre la empresa permite mejorar sus habilidades y conocimiento en función a sus labores. Así mismo el 77% de los colaboradores consideran que la empresa reconoce y recompensa su desempeño y logros profesionales. Además, el 79% estiman que casi siempre y siempre la empresa brinda programas de formación

y capacitación para el incremento de sus habilidades y conocimientos. Otros 55% considera que casi siempre y siempre la empresa ofrece opciones para trabajar desde casa de forma remota. Además, el 78% considera que casi siempre y siempre la empresa la da la posibilidad de tener días libres en momentos específicos del año. Por último 74% considera que casi siempre y siempre la empresa otorga flexibilidad en los horarios de trabajo.

Figura 4

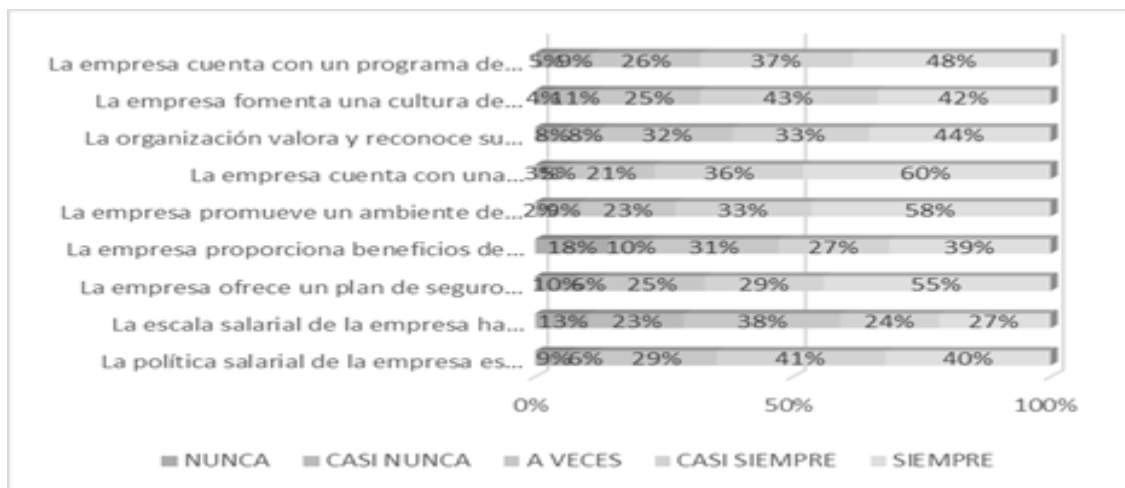
Porcentaje de la dimensión Beneficios Económicos



Nota. Referente a el 70% de encuestados consideran que siempre y casi siempre que la empresa ofrece incentivos adicionales o bonificaciones atractivas para motivar a sus empleados. Por otro lado, el 79% consideran que casi siempre y siempre la empresa valora el esfuerzo y contribuciones. Así mismo el 77% considera que casi siempre y siempre la empresa brinda reconocimientos por logros y metas. Además, el 77% consideran que casi siempre y siempre la organización ofrece oportunidades de aumentar sus comisiones a medida que mejora su desempeño laboral. Y el 87% consideran que casi siempre y siempre la organización asegura de que los empleados reciban un salario justo y adecuado. Por último, el 79% considera que casi siempre y siempre la empresa ofrece un salario competitivo en relación con otras empresas del mismo sector.

Figura 5

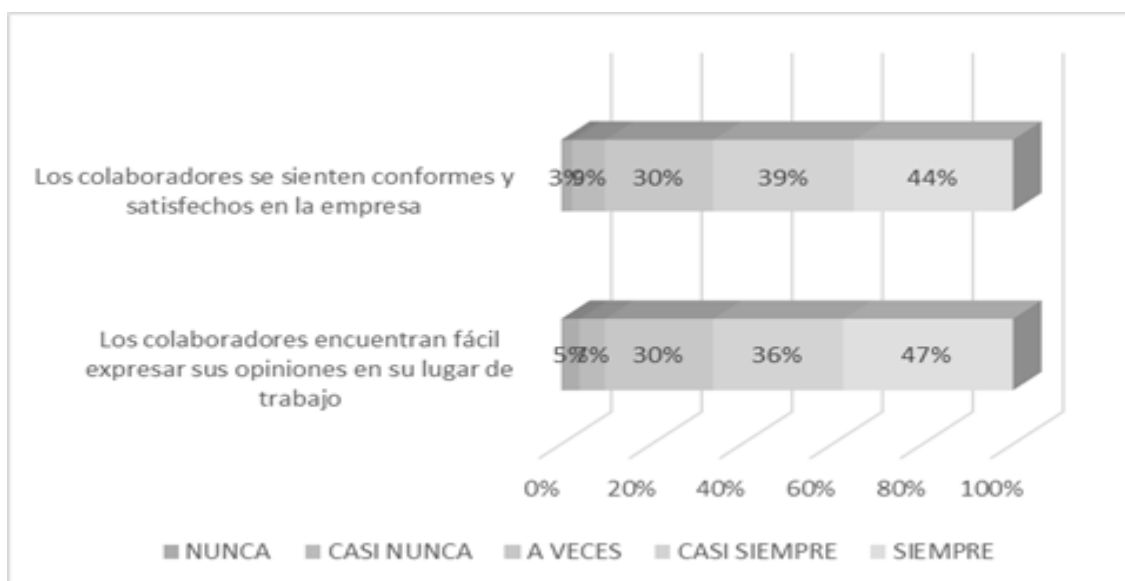
Porcentaje de la dimensión Beneficios Psicológicos



Nota. El 83% consideran que casi siempre y siempre los colaboradores se sienten conformes y satisfechos en la empresa. Por último, el 83% consideran que casi siempre y siempre los colaboradores encuentran facilidad de expresar sus opiniones en su centro laboral.

Figura 6

Porcentaje de la dimensión Fenómenos Internos



Nota. El 85% de colaboradores considera que casi siempre y siempre la empresa cuenta con un programa de capacitación para los empleados. Otros 85%

considera que casi siempre y siempre la organización valora y reconoce su trabajo y esfuerzo a través de la prestaciones y beneficios que ofrece. Así mismo 96% considera que casi siempre y siempre la empresa cuenta con un infraestructura y mobiliario adecuado para la realización de sus labores. Por otro lado, el 82% consideran que casi siempre y siempre la empresa promueve un ambiente de trabajo saludable y equilibrado. El 67% también considera que casi siempre y siempre la empresa proporciona beneficios de cuidado infantil o apoyo a la maternidad/paternidad para sus empleados. También el 84% consideran que casi siempre y siempre la empresa ofrece un plan de seguro médico para el empleado y su familia. El 51% de colaboradores consideran que casi siempre y siempre la escala salarial de la empresa ha influido en la decisión de los empleados de abandonar la organización. Por último, el 81 de los colaboradores consideran que la política de escala salarial de la empresa es justa y equitativa.

Figura 7

Porcentaje de la dimensión Fenómenos Externos



Nota. El 72% de los colaboradores consideran que siempre y casi siempre la empresa ha implementado estrategias específicas de retención del talento humano. El 75% consideran que casi siempre y siempre la empresa ha aumentado la contratación de personal para satisfacer la demanda del mercado. Por otro lado, el 70% considera que casi siempre y siempre la empresa ha aumentado en respuestas a la competencia por el talento. Así mismo, el 74%

considera que casi siempre y siempre la competencia por conseguir empleo en el sector ha incrementado. También el 68% consideran que la empresa casi siempre y siempre que el nivel de competencia entre los trabajadores de tu sector o industria ha aumentado disminuido en los últimos años. Por ultimo, 69% de los colaboradores consideran que casi siempre y siempre notaron algún cambio significativo en las oportunidades de empleo en el sector.

4.2 Resultado de la base de datos

4.2.1 Pruebas de normalidad

“La muestra analiza y garantiza los resultados estadísticos, aunque las instituciones se toman el tiempo e invierten en medios para ello, por lo que es atractivo obtener deducciones correctas” (Tapia, et al., 2021, p.84).

Tabla 4

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Beneficios Funcionales	,103	125	,003	,949	125	,000
Beneficios Económicos	,126	125	,000	,920	125	,000
Beneficios Psicológicos	,172	125	,000	,892	125	,000
Marca del Empleador	,097	125	,006	,943	125	,000
Fenómenos Internos	,109	125	,001	,941	125	,000
Fenómenos Externos	,096	125	,006	,963	125	,002
Rotación de Personal	,101	125	,003	,958	125	,001

Nota. En la presente tabla 1 se percibe las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnova y Shapiro-Wilk. Teniendo un despliegue de 125 colaboradores, al ser mayor a 50 se considera el resultado de Kolmogorov-Smirnova. Así mismo la trascendencia es < 0.05 , se aprueba la Hipótesis alterna; en consecuencia, el estadístico que se laborará es el Chi Cuadrado y la regresión logística ordinal.

4.2.2 Contrastación de las hipótesis – Análisis de regresión simple

Ho: La Marca del Empleador no impacta significativamente en la Rotación de personal.

Ha: La Marca del Empleador impacta significativamente en la Rotación del Personal.

Tabla 5

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,177 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	109,072	4	,000
Asociación lineal por lineal	74,553	1	,000
N de casos válidos	125		

Nota. En la tabla 2, se puede evidencia que la sig. 0.000 < 0.05, se acepta la Ha, quiere indicar que la marca del empleador repercute significativamente en la rotación del personal.

Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)

	Beneficios Funcionales			Beneficios Económicos			Beneficios Psicológicos		
	valor	df	Sig. asintótica (bilateral)	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,7	4	,000	106,4	4	,000	64,140	2	,000
Razón de verosimilitud	10 ^a			28 ^a			a		
Asociación lineal por lineal	91,2	4	,000	98,85	4	,000	66,652	2	,000
	12			9					
	65,1	1	,000	70,64	1	,000	50,701	1	,000
	76			5					

Nota. En la tabla 3, se observa que el nivel de significancia es < 0,05, por lo que se acepta todas las hipótesis específicas. Esto quiere decir que tanto los

beneficios funcionales, beneficios económicos y beneficios psicológicos influyen en la rotación del personal.

4.2.3 Contrastación de regresión logística ordinal

La demostración estadística se ejecutó mediante un estudio de **Regresión Logística Ordinal**, en ese sentido se pudo declarar la incidencia (influencia, impacto) de la variable independiente Marca del empleador sobre la variable dependiente rotación de personal, por lo cuanto las variables son de condición ordinal. En esta medición, el contraste del patrón se ejecutó a un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$) y un nivel de confianza del 95%, teniendo la determinación frente al valor de significación estadística (Sig.) obtenido en la prueba, analizándose los siguientes estadísticos:

Tabla 7

Prueba de bondad de ajuste

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	122,729			
Final	14,169	108,560	1	,000

Nota. En la tabla 4, se establece un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2 = 108,560$ con grado de libertad 1 y un p-valor= 0.000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$); permite aceptar el supuesto de que la marca empleadora influye significativamente en la rotación del personal de una empresa de transporte de refrigerantes, mostrando un buen ajuste de la muestra para expresar el poder de la variable independiente encima la dependiente.

Tabla 8*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,580
Nagelkerke	,671
McFadden	,433

Nota. En la tabla 5, el coeficiente de determinación R² con una estimación más alto es el que corresponde a Nagelkerke (0.671), indicando que la marca del empleador afecta considerablemente en un 67.1% a la rotación de personal de una empresa de transporte de refrigerantes.

Tabla 9*Estimaciones de parámetro*

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Nivel_V2 =5,691	,891	40,791	1	,000	3,945	7,437
	1]						
	[Nivel_V2 =10,567	1,352	61,049	1	,000	7,916	13,218
	2]						
Ubicación Nivel_V1	3,636	,476	58,370	1	,000	2,703	4,569

Nota. En la tabla 6, se establece un coeficiente Wald= 40,791 acompañado a un p-valor= 0,000 menor al nivel de contraste ($p < 0.05$), por lo tanto se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, apreciando un nivel del 95% que a medida que disminuyen la marca del empleador, se acorta la probabilidad en los niveles de rotación de personal, en resumen que: Marca del empleador influye notablemente en la marca del empleador de una empresa de transporte de refrigerantes.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se exhibe los efectos que se logró en el estudio frente a la marca del empleador y rotación de personal en la empresa de transporte refrigerado. Se analizaron los datos recopilados de la muestra y se procesaron para obtener resultados estadísticos. Además, se compararon estos resultados con evidencias externas para obtener una visión más concisa.

La hipótesis general que se expuso en el análisis en mención es si existe impacto entre la marca del empleador y rotación de personal en la empresa de transporte refrigerado; obteniendo un grado de significancia < 0.005 , por lo que se obtuvo mediante la prueba del chi-cuadrado el valor de significancia bilateral del 0.000, donde se acepta la hipótesis alterna "Ha", garantizando estos datos mediante los resultados obtenidos como es el valor de Nagelkerke de 0,671; indicando que la marca del empleador influye en un 67.1% en la rotación de personal y el coeficiente Wald logrado fue de un 40.791 asociado a un p-valor= 0,00,($p < 0.05$); reflejando que la marca del empleador influye significativamente en la rotación del personal.

Para tener en cuenta la investigación desde el contexto internacional se tiene a, Alves et al. (2020) el cual se logra como finalidad el poder resolver el impacto de la marca del empleador frente al compromiso afectivo del recurso humano de la empresa cabe resaltar que la investigación se basó en un diseño no experimental ya que su enfoque fue por conteo de datos, obteniendo en el hallazgo que si prevalece frente a la relación entre la marca empleadora con el compromiso de afecto que tienen los trabajadores obteniendo el dato de Spearman ($\rho = 0,776$). Reforzando lo mencionado contamos con Montalvo y Godoy (2021), que trataron de determinar la relación entre el employer branding y la gestión del talento humano en los trabajadores de la empresa J.E, logrando resultados que refuerzan el sustento de nuestra investigación logrando una significancia de ,000 siendo menor que 0,05 con un rho de Spearman de ,754 aceptando su hipótesis propuesta en la que concluye que el employer branding cuanto mejor sea utilizado mejor será la gestión del talento humano en los colaboradores de la empresa en mención.

Frente a la primera hipótesis se caracteriza que se halla impacto entre los beneficios funcionales y la rotación del personal en la empresa de transporte refrigerado, hacia lo cual se logra el efecto a través de la razón estadística el cual viene a ser la chi-cuadrado mostrando una estimación de significancia de 0,000 afirmando que existe impacto entre los beneficios funcionales y la rotación de personal. las estrategias empresariales para la retención del talento humano influyen entre sí. De tal manera tenemos a Távora (2021), en su investigación teniendo como objetivo influenciar el marketing interno con el employer branding en el área comercial de una empresa, llegando a recabar información de 195 participantes un resultado favorable concluyendo la influencia del marketing frente al employer branding puesto que en sus resultados de la investigación obtuvieron un Rho Spearman de 0,533 con un valor de sig. $0,00 < 0,05$, resultados que son similares con la investigación desarrollada, para reforzar este sustento contamos con la investigación de Marin (2022), quien tuvo como objetivo determinar el employer branding y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C. generando resultados estadísticos como parte de su investigación logrando 0.823 por parte del Alfa de Cronbach y un Rho Spearman de 0.615 con una sig. De $0,000 < 0,05$, llegando a la conclusión de que el employer branding tiene una relación frente a la capacidad de contratación de personal en la empresa.

Frente a la segunda hipótesis se detalla que, si existe impacto entre los beneficios económicos y la rotación del personal en la empresa de transporte refrigerado, obteniendo un grado de significancia < 0.05 , por lo que se afirma que si existe impacto entre los beneficios económicos y la rotación del personal. Potenciando el sustento tenemos a Huaman y Javier (2021), que tiene el objetivo de determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de la marca en el restaurante Hot Nico Chiken, obteniendo información de su muestra aplicada a 165 de una población de 500, obteniendo resultados estadísticos como es el Rho Spearman de 0.889 obteniendo una significancia de $0.000 < 0,05$ aceptando de esta manera la hipótesis alterna y rechazando la nula concluyendo que si existe una relación entre ambas variables.

Referente a la tercera hipótesis, se detalla la que existe impacto entre los beneficios psicológicos y la rotación del personal en la empresa de transporte

refrigerado. En base a los resultados realizados mediante un análisis estadístico se logró obtener un valor de 0,00 de significancia afirmando que existe impacto entre los beneficios psicológicos frente a la rotación de personal.

Potgieter & Doubell (2018) cuenta con resultados similares, de manera que en su investigación se basó en conceptualizar el uso de la marca del empleador como una herramienta importante de gestión. Su estudio se basó en 312 participantes, teniendo como resultado un $p < 0,05$. Concluyendo que la variable marca empleadora como variable cuenta con una influencia de un 0,60 en la reputación comparativa. De la misma manera Pascual y Pinares (2022), cuyo objetivo de su estudio fue el de medir la correspondencia entre la marca del empleador y la inclusión en empresas encargada de la comercialización de maquinarias e instalación de aire, su estudio fue de carácter cuantitativo, su diseño fue correlacional con un diseño no experimental. Su muestra fue de 243 trabajadores teniendo un $p < 0,05$. Concluyendo que es importante incluir la marca del empleador para una buena percepción en los empleados.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos propuestos y los resultados que se obtuvo se llegaron a determinar las siguientes conclusiones:

1. Referente al objetivo general, se comprobó que, si existe relación entre la marca del empleador frente a la rotación de personal en la empresa de transporte refrigerado, con un nivel de sig. de 0.000, con un coeficiente de Wald de 40,791 de un valor de Nagelkerke de 0,671 donde la marca del empleador influye en un 67.1% lo que significa la marca del empleador tiene relación significativa frente a la rotación del personal.
2. Conforme al primer objetivo se ha podido evidenciar que existe un impacto referente a los beneficios funcionales referente a la rotación de personal llegando a obtener una significancia < 0.05 logrando 0,00 lo cual se concluye que existe relación frente a los beneficios funcionales referente a la rotación personal. Significando que los beneficios funcionales son importantes donde es necesario poder generar o tomar medidas para reducir las rotaciones mejorando la retención de los colaboradores con la finalidad de poder mantener un nivel significativo frente a los beneficios funcionales.
3. Referente al segundo objetivo se concluye que los beneficios económicos impacten de manera considerable frente a la rotación de personal al puesto que la sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Teniendo en cuenta que existe una disminución en los beneficios económicos se aumenta la rotación de empleados de manera que es fundamental que la empresa de material refrigerado pueda tener mayor enfoque en mejorar y mantener los beneficios económicos de tal manera se pueda retener a los colaboradores y poder disminuir la rotación.
4. Referente al tercer objetivo se concluye que el benéfico psicológico impacta frente a la rotación de personal de manera que determinando la significancia se logró el mismo resultado que los anteriores ($,000 < 0,05$) en tal sentido la significancia brinda una sugerencia frente a los trabajadores ya que si experimentan beneficios psicológicos que sean positivos es más probable que se mantengan en la organización disminuyendo la rotación.

VII. RECOMENDACIONES

Frente a los resultados obtenidos se propone las recomendaciones siguientes:

1. Gestar un proyecto de Bienestar que reinserte: la gratitud a los colaboradores, la premisa para: el beneficio del puesto de ellos, las reuniones de camaradería; la relación y aunamiento con el parentesco del empleado y sea analizado cada 3 meses por una comisión que integre todas las gerencias de la organización así generando una marca empleadora y disminuyendo la rotación por los beneficios que se le entregara.
2. Mantenerse en la averiguación de un mayor acuerdo de los empleados con la empresa, juntarse más a ellos para conseguir informe de qué es lo que aspiran de ella, cuáles son sus perspectivas, crear grupos periódicos y representativos de sus compañeros para discutir procedimiento e incitar el reconocimiento con la compañía, teniendo como resultados bajar el nivel de rotación y obteniendo ante las competencias una marca de responsabilidad con los colaboradores
3. Conservar el cuestionario de incorporación efectuados en la planificación de estimular la participación de los colaboradores con actividades de integración donde se incorpora a todas las áreas de la compañía sintiéndose parte importante y fundamental tanto en lo laboral como en lo personal dentro y fuera de la empresa.
4. Se alcanzo a causar mayor incorporación entre el personal de todas las áreas de producción y obteniendo mayor efecto de favoritismo por querer ingresar a ser parte de la organización, gracias a los acontecimientos ejecutados por la organización en los cuales se elaboraron grupos de todas las áreas para efectuar trabajos en grupo, logrando una marcada inclinación pragmática con los competidores de rubro en el sector de transporte y logística.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2020). Objetivos de Investigación. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10829/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%2818.04.2021%29%20-%20Objetivos%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alves, P., Vasco, S., Reyes, I., Martinho, F., Martinho, D., Correia, M., Sousa, M. y Au-Yong, M. (2020). Gestión Estratégica del Talento: El Impacto del Employer Branding en el Compromiso Afectivo de los Empleados. *Sostenibilidad*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/su12239993>
- Ambler, T. y Barrow, S. (1996). The employer Brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3). 185-206. https://employerbrandingpratico.it/wp-content/uploads/2022/02/The-employer-brand_Tim-Ambler-and-Simon-Barrow.pdf
- Bharadwaj, S. Khan, N. Yameen, M. (2022). The impact of LinkedIn posts on employer brand perception and the mediating effects of employer attractiveness and corporate reputation. *Journal of Advances in Management Research*. 624 – 650.
- Browarski, J. (26 de mayo, 2020). Metodología de la Investigación en Arte. IESMBA. <https://acortar.link/TrjQA8>
- Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Campos, P., Gutiérrez, H., Matzumura, J. (2019). Rotación y desempeño laboral de los profesionales de enfermería en un instituto especializado. <https://doi.org/10.15649/cuidarte.v10i2.626>
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones (9na ed.). Mc GrawHill.

- Chimborazo, D., Sánchez, M., Abril, J., Jordán, J. (2023). Employer branding en la gestión de atracción y retención del talento humano: un análisis del sector del calzado. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.758>
- Cisneros, A. Guevara, A. Urdánigo, J. Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. pp. 1165-1185: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- de Economía Institucional, 20(39), 9-51. Recuperado de: <https://n9.cl/mzowv>
- Duran, I., Moreno, D. y Valenzuela, K. (2020). Aproximación a la retención de talento: enfoque employer branding en las universidades. Utopía y Praxis Latinoamericana, 25(13), 12-20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4292696>
- Dyzenchouz, G. (4 de enero, 2019). 53% creció la relevancia del employer branding - resultados 4to estudio latinoamericano 2018. <https://blog.gointegro.com/resultados-4to-estudio-latinoamericano-de-employer-branding>
- Eger, L. Mičík, M. Gangur, M. Řehoř, P. (2019). Employer branding: Exploring attractiveness dimensions in a multicultural context. Technological and Economic Development of Economy, 25 (3), 519-541
- García, A. (2019) Employer Branding: herramienta fundamental en la gestión de la atracción y retención del talento en las empresas. Universidad de Valladolid. <https://core.ac.uk/download/pdf/286337771.pdf>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. INUDI <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández, M. (2016). Marketing, recursos humanos y marca empleadora. MK:Marketing+ventas, (309), 22-33.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill Education.

- Huaman, P. y Javier, K. (2021). Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken, Huaraz – 2021. (tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76892>
- Koc, J. (2022). Didácticas virtuales para el proceso enseñanza y aprendizaje en los programas de maestría, de una universidad privada de Lima, 2022. UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95823/Koc_VJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Langle, M. Méndez, O. y Sanchez, J. (2021). Factores predictores del índice de rotación de personal: el caso de una empresa maquiladora en Reynosa. *Análisis Económico*, vol. XXXVI (93), 119-140.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ane/v36n93/2448-6655-ane-36-93-119.pdf>
- Lopez, C. y Neme, S. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y administración*, 66(2).
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Lorente, L. (2018). La explicación causal en economía. *Revista*
- Marin, M. (2022). El employer branding y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022. (tesis para obtener el grado de licenciada). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113579>
- Martínez, B. (2023). La Marca empleadora como ventaja competitiva en el Nuevo Mundo del Trabajo. *Profesionales y empresas*.
<https://www.cade.com.uy/wp-content/uploads/2023/03/Nota-LA-MARCA-EMPLEADORA-BEATRIZ-MARTINEZ-GARCIA-BM-1.pdf>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Cengage
- Montalvo, M. y Godoy, E. (2021). Employer Branding y la Gestión del talento humano en los trabajadores de la empresa J.E., La Molina 2020 (tesis de licenciatura). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62273>

- Monteiro, B. Santos, V. Reis, I. Sousa, M. Au-Yong, M. (2020). Employer branding applied to smes: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent. *Information (Switzerland). Información (Suiza)*. 11 (12), 1-19. <https://www.mdpi.com/journal/information>
- Mucha-Hospinal, L., Chamorro, R., Oseda, M. y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado: según tipos de investigación. *Desafíos*, 12(1); 44-51. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*, (5° ed.). Ediciones de la U.
- Pascual, J. y Pinares, A. (2022). *Relación entre inclusión y marca empleadora en empresas de venta y servicio de maquinaria y sistemas de aire*, Lima 2022 [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima]. [Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667488/Pascual_EJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667488/Pascual_EJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Portocarrero, M. (2022). El reto de atraer y retener talento. *Revista APERHU*, 21(15). <https://www.calameo.com/revista-aperhu/read/0062659348a52b0ffac95>
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2018). Employer branding as a strategic corporate reputation management tool. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(1), 135-155. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2063818285?accountid=37408>
- productivos: andersondarling, ryan joiner, shapiro-wilk y kolmogórovsmirnov. *Societas*. (p.84).
- Robles, B. (2019). *Población y Muestra*. Pueblo continente, Perú. ISSN: 1991 – 5837 Doi: <https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Saltos, J. y Espinoza, R. (2020). La marca del empleador como estrategia de marketing para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-

Ecuador. V5-N5 (sep-oct) 2020, pp. 146-158.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.265>

Sánchez, H., Reyes, C., Mejía, K. (2018). Manual De Términos En Investigación Científica, Tecnológica Y Humanística.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Tapara, J. (2021). Cableado Estructurado en la Red de Comunicación de Datos de la Unidad Ejecutora 006 Devida Pichari La Convención Cusco. UPLA
<https://hdl.handle.net/20.500.12848/3570>

Tapia, et al., (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de Datos en procesos

Távora, P. (2021). Marketing interno en el Employer branding del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020 (tesis de maestría).
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/58152>

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra? Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, vol.43, (3), 648-349.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s086434662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

Ventura, J. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición. Revista médica de Chile, 145(7).
<http://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>

Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G. y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Revista alergia México, 65(4), <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

Zaballa, P., Assafiri, Y., Medina, Y., Nogueira, D. y Medina, A. (2021). Procedure for analyzing employee turnover. Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, 8(1), 29-41.
<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.3>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Marca del empleador	Son todas aquellas ventajas que hace que una empresa promete y que hace que el empleador se motive, se entusiasme con el puesto laboral, los hace fieles a permanecer en la organización (Ambler y Barrow, 1996, como se citó en Duran et., 2020).	Esta variable se midió con 3 dimensiones, 7 indicadores, con escala de medición ordinal. Además, se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario sobre marca del empleador.	Beneficios funcionales Beneficios económicos Beneficios psicológicos	Flexibilidad en las tareas Carrera profesional Grado de desarrollo Salario Comisiones Bonos Sentido de pertenencia	Ordinal
V2: Rotación de personal	La rotación de personal (o turnover) es el resultado de la salida de algunos empleados y la entrada de otros para sustituirlos en el trabajo. La rotación se refiere al flujo de entradas y salidas de personas en una organización, las entradas que compensan las salidas de las personas de las organizaciones (Chiavenato, 2011).	Esta variable se midió mediante 2 dimensiones y 7 indicadores. La técnica que se aplicará es la encuesta y su instrumento el cuestionario sobre rotación de personal.	Fenómenos internos Fenómenos externos	Política salarial Política de prestaciones Condiciones ambientales de trabajo Políticas de RH Comportamiento del mercado de trabajo Comportamiento del mercado de RH Coyuntura económica	Ordinal

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MARCA DEL EMPLEADOR Y ROTACIÓN DEL PERSONAL

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar la relación entre la marca del empleador y rotación del personal, se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

Nunca (N)	1
Casi nunca (CN)	2
A veces (AV)	3
Casi siempre (CS)	4
Siempre (S)	5

Femenino	1
Masculino	2

Edad:	
Genero:	

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coh ere nci	Relev ancia	Observaciones
Flexibilidad en las tareas					
La empresa le otorga flexibilidad en los horarios de trabajo	1				
La empresa le da la posibilidad de tener días libres de trabajo en momentos específicos del año	2				
La empresa ofrece opciones para trabajar desde casa o de forma remota, brindando flexibilidad en el lugar de trabajo	3				
La empresa le da la posibilidad de elegir sus tareas en función de sus habilidades y preferencias	4				

Carrera profesional	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La empresa le brinda programas de formación y capacitación para el desarrollo de sus habilidades y conocimientos	5				
Su empleador reconoce y recompensa su desempeño y logros profesionales	6				
Grado de desarrollo	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La empresa le permite mejorar sus habilidades y conocimientos en función a sus labores	7				
La empresa brinda oportunidades de crecimiento y promoción interna dentro de la organización	8				

- Segunda dimensión: **Beneficios económicos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Salario					
La empresa le ofrece un salario competitivo en relación con otras empresas del mismo sector	9				
Considera que la empresa se asegura de que los empleados reciban un salario justo y adecuado	10				
Comisiones	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La empresa le otorga la oportunidad de aumentar sus comisiones a medida que mejora su desempeño laboral	11				
La empresa brinda reconocimiento por el logro de metas y comisiones	12				

Bonos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sientes que tu esfuerzo y contribuciones son valorados por la empresa y son reconocidos	13				
La empresa ofrecer incentivos adicionales o bonificaciones atractivas para motivar a sus empleados	14				

- Tercera dimensión: **Beneficios psicológicos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sentido de pertenencia					
Los colaboradores encuentran fácil expresar sus opiniones en su lugar de trabajo	15				
Los colaboradores se sienten conformes y satisfechos en la empresa	16				

Variable del instrumento: Rotación del personal

- Primera dimensión: **Fenómenos internos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Política salarial					
La política salarial de la empresa es justa y equitativa	17				
La escala salarial de la empresa ha influido en la decisión de los empleados de abandonar la organización	18				
Política de prestaciones	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones

La empresa ofrece un plan de seguro médico para el empleado y su familia	19				
La empresa proporciona beneficios de cuidado infantil o apoyo a la maternidad/paternidad para sus empleados	20				
Condiciones ambientales de trabajo	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable y equilibrado	21				
La empresa cuenta con una infraestructura y mobiliario adecuado para la realización de sus labores	22				
Políticas de recursos humanos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La organización valora y reconoce su trabajo y esfuerzo a través de las prestaciones y beneficios que ofrece	23				
La empresa fomenta una cultura de colaboración y comunicación abierta entre los empleados y los gerentes	24				
La empresa cuenta con un programa de capacitación para los empleados	25				

- Segunda dimensión: Fenómenos externos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento del mercado de trabajo					
Has notado algún cambio significativo en las oportunidades de empleo en tu sector o industria en los últimos años	26				

Consideras que el nivel de competencia entre los trabajadores de tu sector o industria ha aumentado o disminuido en los últimos años	27				
Comportamiento del mercado de recursos humanos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considero que la competencia por conseguir empleo en el sector se ha	28				
Siento que los salarios y beneficios ofrecidos por las empresas han aumentado en respuesta a la competencia por el talento	29				
Coyuntura económica	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Durante el periodo de crecimiento económico, la empresa ha aumentado la contratación de personal para satisfacer la demanda del mercado	30				
La empresa ha implementado estrategias específicas de retención del talento humano	31				

Anexo 3. Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento para medir la “marca del empleador”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	16

Nivel de confiabilidad Muy bueno

Confiabilidad del instrumento para medir la “rotación del personal”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	15

Nivel de confiabilidad Bueno

Confiabilidad del instrumento total de recolección de datos:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	31

Valoración de confiabilidad por cada ítem:

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	109,30	476,958	,512	,939
Ítem 2	109,50	476,263	,355	,941
Ítem 3	109,80	473,642	,408	,940
Ítem 4	109,90	463,568	,611	,938
Ítem 5	109,90	469,989	,531	,939
Ítem 6	109,75	462,092	,677	,937
Ítem 7	109,65	458,976	,738	,936
Ítem 8	109,60	461,621	,864	,936

Ítem 9	109,30	469,484	,623	,938
Ítem 10	109,30	467,905	,693	,937
Ítem 11	109,85	458,871	,616	,938
Ítem 12	109,65	457,397	,717	,936
Ítem 13	109,80	453,326	,770	,936
Ítem 14	109,55	461,208	,727	,937
Ítem 15	109,05	474,261	,643	,938
Ítem 16	109,20	473,116	,688	,938
Ítem 17	109,20	464,168	,738	,937
Ítem 18	110,00	492,842	,089	,943
Ítem 19	109,75	462,513	,511	,939
Ítem 20	110,30	459,905	,573	,938
Ítem 21	109,10	476,200	,530	,939
Ítem 22	109,00	473,684	,538	,938
Ítem 23	109,60	452,147	,746	,936
Ítem 24	109,10	476,832	,515	,939
Ítem 25	109,50	462,158	,685	,937
Ítem 26	109,75	467,461	,621	,938
Ítem 27	109,45	477,418	,408	,940
Ítem 28	109,20	498,589	,005	,943
Ítem 29	109,80	478,800	,389	,940
Ítem 30	109,40	461,305	,643	,937
Ítem 31	109,75	468,934	,490	,939

Anexo 4. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Relación entre la percepción de la marca del empleador y rotación de personal en Corporación TUYES

Investigador principal: Huánuco Naupay, Eder Jimmy

Santillán Carrión, Josué Matheuss

Asesor: Mgtr. Lescano Meléndez, Mary Elizabeth

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Relación entre la percepción de la marca del empleador y rotación de personal en Corporación TUYES, cuyo propósito es Determinar el nivel de influencia que existe entre una estrategia de marca del empleador y la reducción de la alta rotación de personal en Corporación TUYE. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Corporación TUYES **si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2**).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mgtr. Lescano Meléndez, Mary Elizabeth al correo electrónico melescanol@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 5

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

CORPORACION TUYES	RUC: 20553221715
Nombre del Titular o Representante legal: Harry Henry Tupac Yupanqui Esquivel	
Nombres y Apellidos Harry Henry Tupac Yupanqui Esquivel	DNI: 10349069

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Relación entre la percepción de la marca del empleador y rotación de personal en Corporación Empresarial TUYES	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Huánuco Naupay, Eder Jimy Santillán Carrión, Josué Matheuss	DNI: 44870441 72941236

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.
Lima y Fecha: 15 de mayo del 2023


TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL HARRY HENRY
DNI Nº 10349069

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 6: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

I. Variable del instrumento: Marca del Empleador

- Primera dimensión: **Beneficios funcionales**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flexibilidad en las tareas					
¿La empresa le otorga flexibilidad en los horarios de trabajo?	1	3	3	3	
¿La empresa le da la posibilidad de tener días libres de trabajo en momentos específicos del año?	2	3	3	3	
¿La empresa ofrece opciones para trabajar desde casa o de forma remota, brindando flexibilidad en el lugar de trabajo?	3	3	3	3	
¿La empresa le da la posibilidad de elegir sus tareas en función de sus habilidades y preferencias?	4	3	4	3	
Carrera profesional					
¿La empresa le brinda programas de formación y capacitación para el desarrollo de sus habilidades y conocimientos?	5	3	3	3	
¿Su empleador reconoce y recompensa su desempeño y logros profesionales?	6	3	3	3	
Grado de desarrollo					
¿La empresa le permite mejorar sus habilidades y conocimientos en función a sus labores?	7	3	3	3	
¿La empresa brinda oportunidades de crecimiento y promoción interna dentro de la organización?	8	3	3	3	

- Segunda dimensión: **Beneficios económicos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Salario					
¿La empresa le ofrece un salario competitivo en relación con otras empresas del mismo sector?	9	3	3	3	
¿Considera que la empresa se asegura de que los empleados reciban un salario justo y adecuado?	10	3	3	3	
Comisiones					
¿La empresa le otorga la oportunidad de aumentar sus comisiones a medida que mejora su desempeño laboral?	11	3	3	3	
¿La empresa brinda reconocimiento por el logro de metas y comisiones?	12	3	3	3	

INVESTIGA UCV

6



¿Sientes que tu esfuerzo y contribuciones son valorados por la empresa y son reconocidos?	13	3	3	4	
¿La empresa ofrece incentivos adicionales o bonificaciones atractivas para motivar a sus empleados?	14	3	3	4	

• Tercera dimensión: **Beneficios psicológicos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sentido de pertenencia					
¿Los colaboradores encuentran fácil expresar sus opiniones en su lugar de trabajo?	15	3	4	3	
¿ Los colaboradores se sienten conformes y satisfechos en la empresa?	16	3	3	3	

Variable del instrumento: Rotación del personal

• Primera dimensión: **Fenómenos internos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Política salarial					
¿La política salarial de la empresa es justa y equitativa?	17	3	3	3	
¿La escala salarial de la empresa ha influido en la decisión de los empleados de abandonar la organización?	18	3	3	3	
Política de prestaciones	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
¿La empresa ofrece un plan de seguro médico para el empleado y su familia?	19	3	3	3	
¿La empresa proporciona beneficios de cuidado infantil o apoyo a la maternidad/paternidad para sus empleados?	20	3	3	3	
Condiciones ambientales de trabajo	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
¿La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable y equilibrado?	21	3	3	3	
¿La empresa cuenta con una infraestructura y mobiliario adecuado para la realización de sus labores ?	22	3	3	3	
Políticas de recursos humanos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones



¿La organización valora y reconoce su trabajo y esfuerzo a través de las prestaciones y beneficios que ofrece?	23	3	3	3	
¿La empresa fomenta una cultura de colaboración y comunicación abierta entre los empleados y los gerentes?	24	3	3	3	
¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para los empleados?	25	3	3	3	

- Segunda dimensión: Fenómenos externos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento del mercado de trabajo					
¿Has notado algún cambio significativo en las oportunidades de empleo en tu sector o industria en los últimos años?	26	3	3	3	
¿Consideras que el nivel de competencia entre los trabajadores de tu sector o industria ha aumentado o disminuido en los últimos años?	27	3	3	3	
Comportamiento del mercado de recursos humanos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
¿Considero que la competencia por conseguir empleo en el sector se ha incrementado?	28	3	3	4	
¿Siento que los salarios y beneficios ofrecidos por las empresas han aumentado en respuesta a la competencia por el talento?	29	3	3	4	
Coyuntura económica	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
¿Durante el periodo de crecimiento económico, la empresa ha aumentado la contratación de personal para satisfacer la demanda del mercado?	30	3	3	3	
¿La empresa ha implementado estrategias específicas de retención del talento humano?	31	3	3	3	

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Marinos
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 18099550.



I. Variable del instrumento: Marca del Empleador

• Primera dimensión: Beneficios funcionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flexibilidad en las tareas					
¿La empresa le otorga flexibilidad en los horarios de trabajo?	1	4	4	4	
¿La empresa le da la posibilidad de tener días libres de trabajo en momentos específicos del año?	2	3	3	3	
¿La empresa ofrece opciones para trabajar desde casa o de forma remota, brindando flexibilidad en el lugar de trabajo?	3	4	4	4	
¿La empresa le da la posibilidad de elegir sus tareas en función de sus habilidades y preferencias?	4	4	4	4	
Carrera profesional					
¿La empresa le brinda programas de formación y capacitación para el desarrollo de sus habilidades y conocimientos?	5	3	3	3	
¿Su empleador reconoce y recompensa su desempeño y logros profesionales?	6	4	4	4	
Grado de desarrollo					
¿La empresa le permite mejorar sus habilidades y conocimientos en función a sus labores?	7	4	4	4	
¿La empresa brinda oportunidades de crecimiento y promoción interna dentro de la organización?	8	4	4	4	

• Segunda dimensión: Beneficios económicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Salario					
¿La empresa le ofrece un salario competitivo en relación con otras empresas del mismo sector?	9	4	4	4	
¿Considera que la empresa se asegura de que los empleados reciban un salario justo y adecuado?	10	4	4	4	
Comisiones					
¿La empresa le otorga la oportunidad de aumentar sus comisiones a medida que mejora su desempeño laboral?	11	4	4	4	
¿La empresa brinda reconocimiento por el logro de metas y comisiones?	12	4	4	4	





Bonos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
¿Sientes que tu esfuerzo y contribuciones son valorados por la empresa y son reconocidos?	13	3	3	3	
¿La empresa ofrece incentivos adicionales o bonificaciones atractivas para motivar a sus empleados?	14	4	4	4	

• Tercera dimensión: **Beneficios psicológicos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sentido de pertenencia					
¿Los colaboradores encuentran fácil expresar sus opiniones en su lugar de trabajo?	15	3	3	3	
¿ Los colaboradores se sienten conformes y satisfechos en la empresa?	16	3	3	3	

Variable del instrumento: Rotación del personal

• Primera dimensión: **Fenómenos internos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Política salarial					
¿La política salarial de la empresa es justa y equitativa?	17	4	4	4	
¿La escala salarial de la empresa ha influido en la decisión de los empleados de abandonar la organización?	18	4	4	4	
Política de prestaciones	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
¿La empresa ofrece un plan de seguro médico para el empleado y su familia?	19	4	4	4	
¿La empresa proporciona beneficios de cuidado infantil o apoyo a la maternidad/paternidad para sus empleados?	20	4	4	4	
Condiciones ambientales de trabajo	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
¿La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable y equilibrado?	21	4	4	4	
¿La empresa cuenta con una infraestructura y mobiliario adecuado para la realización de sus labores ?	22	3	3	3	
Políticas de recursos humanos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones



¿La organización valora y reconoce su trabajo y esfuerzo a través de las prestaciones y beneficios que ofrece?	23	4	4	4	
¿La empresa fomenta una cultura de colaboración y comunicación abierta entre los empleados y los gerentes?	24	4	4	4	
¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para los empleados?	25	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fenómenos externos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento del mercado de trabajo					
¿Has notado algún cambio significativo en las oportunidades de empleo en tu sector o industria en los últimos años?	26	4	4	4	
¿Consideras que el nivel de competencia entre los trabajadores de tu sector o industria ha aumentado o disminuido en los últimos años?	27	4	4	4	
Comportamiento del mercado de recursos humanos					
¿Considero que la competencia por conseguir empleo en el sector se ha incrementado?	28	4	4	4	
¿Siento que los salarios y beneficios ofrecidos por las empresas han aumentado en respuesta a la competencia por el talento?	29	3	3	3	
Coyuntura económica					
¿Durante el periodo de crecimiento económico, la empresa ha aumentado la contratación de personal para satisfacer la demanda del mercado?	30	3	3	3	
¿La empresa ha implementado estrategias específicas de retención del talento humano?	31	4	4	4	

Asliberto Condor C. Pinto L. Rosc.
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 0.953.7164

I. Variable del instrumento: Marca del Empleador

 • Primera dimensión: **Beneficios funcionales**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flexibilidad en las tareas					
¿La empresa le otorga flexibilidad en los horarios de trabajo?	1	4	4	4	
¿La empresa le da la posibilidad de tener días libres de trabajo en momentos específicos del año?	2	4	4	4	
¿La empresa ofrece opciones para trabajar desde casa o de forma remota, brindando flexibilidad en el lugar de trabajo?	3	4	4	4	
¿La empresa le da la posibilidad de elegir sus tareas en función de sus habilidades y preferencias?	4	4	4	4	
Carrera profesional					
¿La empresa le brinda programas de formación y capacitación para el desarrollo de sus habilidades y conocimientos?	5	3	3	3	
¿Su empleador reconoce y recompensa su desempeño y logros profesionales?	6	4	4	4	
Grado de desarrollo					
¿La empresa le permite mejorar sus habilidades y conocimientos en función a sus labores?	7	4	4	4	
¿La empresa brinda oportunidades de crecimiento y promoción interna dentro de la organización?	8	4	4	4	

 • Segunda dimensión: **Beneficios económicos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Salario					
¿La empresa le ofrece un salario competitivo en relación con otras empresas del mismo sector?	9	4	4	4	
¿Considera que la empresa se asegura de que los empleados reciban un salario justo y adecuado?	10	4	4	4	
Comisiones					
¿La empresa le otorga la oportunidad de aumentar sus comisiones a medida que mejora su desempeño laboral?	11	3	3	3	
¿La empresa brinda reconocimiento por el logro de metas y comisiones?	12	4	4	4	



Bonos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
¿Sientes que tu esfuerzo y contribuciones son valorados por la empresa y son reconocidos?	13	4	4	4	
¿La empresa ofrece incentivos adicionales o bonificaciones atractivas para motivar a sus empleados?	14	4	4	4	

• Tercera dimensión: **Beneficios psicológicos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sentido de pertenencia					
¿Los colaboradores encuentran fácil expresar sus opiniones en su lugar de trabajo?	15	3	3	3	
¿ Los colaboradores se sienten conformes y satisfechos en la empresa?	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Rotación del personal

• Primera dimensión: **Fenómenos internos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Política salarial					
¿La política salarial de la empresa es justa y equitativa?	17	4	4	4	
¿La escala salarial de la empresa ha influido en la decisión de los empleados de abandonar la organización?	18	4	4	4	
Política de prestaciones	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
¿La empresa ofrece un plan de seguro médico para el empleado y su familia?	19	4	4	4	
¿La empresa proporciona beneficios de cuidado infantil o apoyo a la maternidad/paternidad para sus empleados?	20	4	4	4	
Condiciones ambientales de trabajo	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
¿La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable y equilibrado?	21	4	4	4	
¿La empresa cuenta con una infraestructura y mobiliario adecuado para la realización de sus labores ?	22	4	4	4	
Políticas de recursos humanos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones



¿La organización valora y reconoce su trabajo y esfuerzo a través de las prestaciones y beneficios que ofrece?	23	3	3	3	
¿La empresa fomenta una cultura de colaboración y comunicación abierta entre los empleados y los gerentes?	24	4	4	4	
¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para los empleados?	25	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fenómenos externos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento del mercado de trabajo					
¿Has notado algún cambio significativo en las oportunidades de empleo en tu sector o industria en los últimos años?	26	4	4	4	
¿Consideras que el nivel de competencia entre los trabajadores de tu sector o industria ha aumentado o disminuido en los últimos años?	27	4	4	4	
Comportamiento del mercado de recursos humanos					
¿Considero que la competencia por conseguir empleo en el sector se ha incrementado?	28	4	4	4	
¿Siento que los salarios y beneficios ofrecidos por las empresas han aumentado en respuesta a la competencia por el talento?	29	4	4	4	
Coyuntura económica					
¿Durante el periodo de crecimiento económico, la empresa ha aumentado la contratación de personal para satisfacer la demanda del mercado?	30	4	4	4	
¿La empresa ha implementado estrategias específicas de retención del talento humano?	31	4	4	4	

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 07078477

DA. FERNANDO ALFREDO SUASNABAR UARTE

Anexo 7. Detalle de evidencia con fotos



Nota. Se evidencia la aplicación del cuestionario en la empresa de transportes de refrigerantes