



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Employer branding y engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios  
Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Br. Cochachin Villar Erick Jereiber (ORCID: 0000-0002-7078-2728)

**ASESOR:**

Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LIMA - PERÚ**

2019

### **Dedicatoria**

A mis padres por darme el apoyo constante, en especial a mi madre por cada consejo brindado.

Y a mis asesores por guiarme en el proceso de la investigación.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi madre Violeta Dionisia Villar Vargas por todos los consejos, su apoyo e impulsarme a seguir adelante, contribuyendo a que rompa los paradigmas que usualmente se dicen en la sociedad.

A mi padre Domingo Rosario Cochachin Mendoza quien me brinda el apoyo para seguir adelante y a mis hermanos por motivarme a seguir un camino en la que no existe el límite.

Mi agradecimiento hacia la Universidad César Vallejo y docentes de la sede Huaraz y Lima Norte que contribuyeron con sus enseñanzas. Y a mi asesor Dr. Vasquez Espinoza Juan M. por su tiempo y dedicación.

## **Página del jurado**

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo Cochachin Villar Erick Jereiber con DNI N° 76938510, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así misma, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de diciembre del 2019.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Erick Jereiber', is written over a horizontal line.

Cochachin Villar Erick Jereiber

DNI: 76938510

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	11
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
2.1.1. Tipo de investigación .....	11
2.1.2. Diseño de investigación.....	11
2.1.3. Enfoque .....	11
2.1.4. Nivel de investigación .....	11
2.1.5. Método de investigación.....	11
2.2. Operacionalización de variables .....	12
2.3. Población, muestra y muestreo .....	14
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	15
2.4.1. Técnica .....	15
2.4.2. Instrumento .....	15
2.4.3. Validez del instrumento.....	15
2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos .....	16
2.5. Procedimiento.....	17
2.6. Método de análisis de datos .....	17
2.7. Aspectos éticos .....	18
III. RESULTADOS .....	19
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES.....	26

VI. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS .....	34

## RESUMEN

La presente investigación ha tenido por objetivo determinar la relación entre Employer branding y engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. Hurtado (2018) menciona que el employer branding es la imagen y atributos que ofrece una empresa ante sus empleados actuales tanto como los futuros, y la sociedad en general. Asimismo, Vila, Álvarez y Castro (2015) el engagement es la magnitud de que una empresa se enfoca y logra retener al colaborador en su conjunto, tanto como sus: manos, cabeza y el corazón, lo cual hace que se cree una relación a largo plazo con la empresa. Este trabajo es importante porque muestra cómo se debe conservar y reclutar al mejor talento. El tipo de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transeccional, dado que no se realizará la manipulación de las variables, con un nivel descriptivo correlacional y con el método hipotético deductivo. La población fue de 130 colaboradores y la muestra de 97 agentes. Luego de llevado a cabo la recolección y procesamiento de datos, de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales, se concluyó que hay relación positiva media entre el employer branding y engagement.

**Palabras clave:** Employer branding, engagement, imagen



## **ABSTRACT**

The purpose of this research has been to determine the relationship between Employer branding and engagement in South American Vigilance and Specialized Services SAC, San Juan de Lurigancho 2019. Hurtado (2018) mentions that the employer branding is the image and attributes that a company offers to its employees current as well as future ones, and society in general. Likewise, Vila, Álvarez and Castro (2015) engagement is the magnitude that a company focuses on and manages to retain the collaborator as a whole, as well as its hands, head and heart, which creates a relationship to Long term with the company. This work is important because it shows how the best talent should be preserved and recruited. The type of research was applied with a quantitative approach, a non-experimental design of a transectional cut, since the manipulation of the variables will not be carried out, with a correlational descriptive level and with the deductive hypothetical method. The population was 130 employees and the sample of 97 agents. After carrying out the data collection and processing, according to the descriptive and inferential results, it was concluded that there is a positive average relationship between employer branding and engagement.

**Keywords:** Employer branding, engagement, image

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, Quintana (2017) en la revista Código, hizo mención a Carolina Borrachia, en la cual ella indica que, en un contexto cambiante del ambiente laboral, ha influido mucho por Millennials. Anteriormente, las empresas eran quienes elegían a sus futuros candidatos, esto ha cambiado ya que tienen que armar estrategias de atracción para que ellos los elijan. Por lo que, muchas empresas no consideran a distintas estrategias como una inversión sino como un gasto, pero la perspectiva que tienen va cambiando, dado que la rotación del personal en una organización ha aumentado, este tema tomara mayor relevancia en las empresas y la guerra por atraer a los mejores talentos del mercado hacia la compañía va en aumento.

A nivel nacional, la revista América Economía (2014) se indicó que la gerente de empleabilidad de Laborum Janine Claux, ejecutiva advierte que la creciente necesidad de atraer, captar y retener a los mejores talentos por las diversas empresas les pone en una situación difícil para retener al personal con potencial o sufrirán la fuga de talentos. Asimismo, Calderón (2014) indica que las pequeñas y medianas empresas, incluyendo a grandes empresas locales las cuales siguen obsesionados con política de Cholo Barato, es decir, conseguir mano de obra a un menor costo. En concordancia con lo mencionado por Borrachia (2017) menciona que una propuesta u oferta laboral ya no hace a una empresa atractiva, hoy en día aquellos que postulan ya no se basan en lo monetario sino buscan otros beneficios. Por otro lado, Manpower Group Solutions (2015) en su encuesta realizada se evidencia que de cada cuatro personas que están en busca de un empleo tienen en consideración la reputación de la marca entre los 3 principales factores más importantes. De las encuestas realizadas a más de 200 personas en referencia a los motivadores y preferencias en la búsqueda de empleado. La marca y reputación del empleador son importantes para los postulantes, según los resultados que se obtuvieron.

A nivel local, SUVISER S.A.C. es una mediana empresa, que se dedica al rubro de seguridad y vigilancia privada en varios departamentos del país los cuales son: Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad, Arequipa, Amazonas, Ica y Ancash. Sin embargo, la empresa no cuenta con una buena presencia en las redes sociales, no brinda importancia clave al departamento RRHH, de la misma manera, la política y estrategia de atracción/retención no está alineada al mejor talento y la comunicación de las buenas prácticas no se comunican a nivel externo, dado que, no usan las redes sociales de forma adecuada. Asimismo, no se promueve los beneficios intangibles, autonomía, propósito y la inversión que realiza la

empresa en potenciar su imagen ante sus clientes, colaboradores y público en general es mínima por lo que no genera un vínculo afectivo entre empleador, empleado y clientes. Por consiguiente, no invierte en motivar e impulsar a sus empleados a desempeñar mejor sus actividades en el puesto o cargo que ocupan.

En los artículos mencionados a continuación, como el de Bussin y Mouton (2019) el fin era investigar los efectos de la marca del empleador en ciertas expectativas sobre cómo retener al personal y compensarlo. La prueba de correlación y el análisis de varianza se utilizarán para corroborar las diferentes hipótesis. La conclusión de la marca del empleador es una estrategia de gestión, ya que ayuda a retener a los empleados actuales y atrae nuevos talentos, y también favorece en reducir aquellos costos de compensación.

Khan (2019) en su exploración el objeto era analizar el efecto que la marca del empleador tiene en la identificación organizacional, organización personal, reclutamiento y satisfacción. A través de la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales y estadísticas descriptivas, los resultados mostraron que hay un impacto positivo con el objetivo establecido, y que el reclutamiento media la interacción entre la marca del empleador y la satisfacción laboral.

Mahesh y Suresh (2019) llevaron una investigación con el propósito de conocer el efecto de la marca del empleador en la adquisición de talento después de la revisión literaria. Con la investigación cualitativa, se obtuvo que las organizaciones deben tener sus propios objetivos y cultura, basados en ello para el diseño de estrategias de reclutamiento y no solo adoptar una en el mercado.

Pérez y Pedraza (2019) el fin era analizar la importancia del work engagement y la relación con la comunicación, liderazgo, uso de tecnologías de la información y la comunicación. Con el enfoque mixto cuantitativo y cualitativo se obtuvo que de lo analizado dos de las variables tienen influencia de gran significancia con el compromiso en el trabajo, por lo tanto, en la editorial se da una pauta para tomar medidas que mejoren el compromiso del colaborador.

Ballesteros (2019) el propósito fue conocer la representación digital del engagement hacia una percepción en el compromiso por medio de acciones simbólicas. Con el método de revisión literaria, se obtuvo que la participación es un concepto poderoso que abarca varias disciplinas sociales que tienen efectos a nivel en línea / fuera de línea.

Marsollier (2019) en su indagación tuvo como designio el de conocer aquellos indicadores de desgaste profesional y el compromiso laboral en colaboradores públicos con

el modelo burnout-engagement. La indagación descriptiva-explicativa arrojó como resultado que el 25,8% de los encuestados tienen elevados niveles de cinismo y cansancio (emocional), mientras que el 74,2% cuenta con un alto nivel de eficacia profesional y engagement. Por lo que, el modelo identificó dos perfiles psicosociales lo que implica malestar y bienestar (colaboradores).

Tripathi (2018) en su indagación el objetivo era conocer el efecto de la marca del empleador en la adquisición de talento (a través de la revisión literaria). Con la investigación cualitativa y después de la revisión, se concluyó que la marca del empleador debe ser la mejor manera de retener el talento de la empresa y, además de esto, deben tener en cuenta sus objetivos y cultura para diseñar estrategias de reclutamiento.

Martínez y Sánchez (2018) el estudio fue para conocer los motivos de la marca como empleador y relativamente la importancia entre estudiantes (de formación profesional, grado o posgrado). Partiendo de una metodología cuantitativa, y se obtuvo que los candidatos potenciales reconocen el valor añadido de las empresas (de seguros), sin embargo, se desconfía de la voluntad de estas, dado que, los encuestados perciben complejidad en contratos e información no tan clara generando desconfianza, lo que generará que se inviertan recursos en atraer y captar talentos.

Ibrahim, Hashim y Rahman (2018) plantearon como propósito conocer la relación de la marca del empleador con el reclutamiento y la retención del personal del sector público en Malasia. Utilizando el método cuantitativo, fue posible obtener como resultado la existencia significativa de la relación entre la marca del empleador con la retención del talento, el crecimiento profesional y las prácticas de reclutamiento (en 3 sectores de Malasia: educación, ciencia y tecnología y medicina). Además, en Malasia, las estrategias para prevenir la fuga de cerebros deben planificarse y llevarse a cabo y lograr un beneficio.

Theurer, Tumasjan, Welpe y Lievens (2018) el propósito fue revisar la literatura y crear un modelo integrador sobre la marca del empleador. Al ser de tipo teórico y empírico con un enfoque analítico, se desarrolló una cadena de valor (modelo) de la marca del empleador y se derivan a futuras investigaciones e implementaciones.

Khoshnevis y Gholipour (2017) el propósito fue conocer la relación del Employer branding y Employees retention. Con la investigación aplicada (en términos de objeto) se descubrió una positiva y significativa relación referencial a la marca del empleador y sus dimensiones donde se incluye: reputación, compensación, marca, responsabilidad social corporativa, autoridad, ambiente de trabajo y retención de los empleados.

Guevarra & Fernández (2017) el objetivo fue conocer si la edad es un factor diferenciador en los niveles del Work engagement y los diferentes aspectos del compromiso laboral. Con el estudio descriptivo comparativo de corte transversal se obtuvo diferencias significativas en las comparaciones realizadas, revelando que al tener una edad mayor el vínculo es más fuerte, por lo tanto, se considera un factor diferenciador a la edad, pero en dicha variable con bajo impacto.

Lupano, De la Iglesia, Castro y Fernandez (2017) el objetivo de la investigación fue validar una escala que mida el work engagement – compromiso en el trabajo. Aplicando el análisis factorial confirmatorio, evidencia de validez (convergente y discriminante) y aproximación de consistencia interna. Los resultados confirmaron que el EACT es adecuado, ya que tiene validez interna y externa para medir la variable mencionada.

Lozano y Reyes (2017) buscaron comprender como se presenta la Autoeficacia general y engagement laboral en docentes (Psicología) de una universidad privada de Lima Metropolitana. Con un diseño cualitativo los resultados contribuyeron a que se concluya que los docentes evalúan sus capacidades, su entorno para lograr la meta (por lo que son autoeficaces) y se encuentran engaged como docentes dado que interactúan con sus estudiantes (lo que los lleva a investigar y estar actualizados en su campo profesional).

Mihalcea (2017) se centró en la identificación de las principales tendencias en las estrategias de gestión (talento) y para los colaboradores y gerentes, el desarrollo de habilidades digitales. Se concluyó que a nivel estructural es necesario reinventar lo que implica la digitalización de los procesos de recursos humanos, con un enfoque tanto en la construcción de la marca interna como externa, adoptando la tecnología para reinventar el entorno de trabajo y entre otros aspectos vitales para atraer a la Generación Y (surge un problema sin medidas de atracción adecuadas).

Bali y Dixit (2016) plantearon el propósito de revisar la literatura para ver el impacto de la marca del empleador en la gestión del talento. A través de la revisión literaria se concluye que la marca del empleador está ganando relevancia en el ámbito académico / profesional y en las empresas al tener escasez de talento, es necesario comercializar su marca de manera adecuada y eficiente. Del mismo modo, para crear una marca con una imagen sólida del empleador, debe estar respaldada por la gestión del talento y la función de los embajadores de la marca (dentro de la organización), y con mucho esfuerzo que conduzca a una ventaja competitiva.

Lievens y Slaughter (2016) se centraron en la revisión teórica e investigación de la imagen y la marca del empleador publicada desde 2001. Se concluye que la investigación nos da una mejor comprensión de esas consecuencias y antecedentes de la imagen del empleador, así como los mecanismos de mediación teórica y moderadores de relaciones de ellos.

Clair (2016) su objetivo era saber cómo usar las redes sociales en la marca del empleador. Adoptando un estudio de caso (como método) sobre las iniciativas realizadas por las principales empresas de TI, seleccionando TCS, Infosys, Wipro y HCL. Donde se obtiene que muchas de las empresas indias de tecnología de la información hacen uso de las redes sociales, con el fin de fortalecer la marca. LinkedIn en India se utiliza para atraer talento y promover la marca como empleador. Esas pequeñas empresas hacen uso del sitio web de la compañía para contratar, mientras que las grandes empresas señalan los premios y el reconocimiento de ser el mejor empleador o tener un excelente lugar para trabajar.

Nor y Salina (2016) con el fin de determinar la relación entre la intención de rotación del personal entre los empleados de las PYME y las TIC de Malasia. Uso del estudio transversal con métodos de investigación cuantitativos. El resultado mostró que el valor de desarrollo en la marca del empleador influyó en la intención de rotar a los empleados y que esta información sirve para que la gerencia tome sus medidas.

Germano y Braga (2016) cuyo objetivo fue identificar aquellos factores del atractivo del empleador que priorizan la generación Baby Boomers, la generación X y la generación Y. Se utilizó el estudio cuantitativo y se obtuvo que las generaciones estudiadas tienen especificaciones (en relación con los atributos) al elegir una empresa, asimismo, los atributos son jerarquizados y discriminados por la generación Y.

Dabirian, Kietzmann y Diba (2016) el propósito fue hacer que los gerentes reflexionen sobre el creciente fenómeno de la marca del empleador de crowdsourcing. A partir de la información recopilada, se identificaron siete propuestas que otorgan importancia a los colaboradores actuales, anteriores y potenciales. Estos son: elementos sociales del trabajo, tareas laborales desafiantes e interesantes, la medida que, si pueden aplicar sus habilidades, oportunidad de desarrollo como profesional, aspectos económicos, el papel de la gestión y el equilibrio entre la vida y el trabajo. Estas propuestas de valor difieren según la compañía y se afirma que los empleadores pueden usar la inteligencia de marca del empleador de crowdsourcing en sus excelentes lugares de trabajo que atraen excelentes colaboradores.

Vijayalakshmi y Uthayasuriyan (2016) el fin fue ver el impacto de la marca del empleador en la atracción y retención de los empleados del banco. La investigación de naturaleza empírica y basada en el método de la encuesta, se obtuvo que no existe una estrategia específica sobre la marca del empleador (en los bancos del sector público), por lo tanto, el investigador menciona que los responsables políticos de los bancos tienen que diseñar una estrategia para un mejor compromiso con el propósito de la organización. Y concluyen que no hay una diferencia significativa entre los atributos de la imagen del empleador y los bancos públicos y privados.

Al Badawy, Fahmy y Magdy (2015) el objetivo de lo investigado fue ver la relación entre la marca del empleador de organizaciones de Egipto y la retención y motivación de los empleados. El cuestionario se utilizó como medio de recopilación de datos y se obtuvo que existe una relación insignificante pero positiva con la marca, la retención y la motivación.

Aslam (2015) su propósito era analizar la relación entre la marca del empleador y el propósito potencial de modificar las redes sociales. Con el estudio cuantitativo, se obtuvo que el atractivo que tiene el empleador juega un papel muy importante en atraer potenciales colaboradores, también, la familiaridad, el efecto directo y las redes sociales que las organizaciones tienen la intención de aplicar.

Contreras (2015) su propósito era determinarle nivel del engagement laboral en los colaboradores de un centro procesador de gas y aceite costa fuera. Con el método observacional, transversal y descriptivo se obtuvo que un el nivel del engagement en general fue alto (puntaje 5) 50,8% de los encuestados y el 23% con estado completo de engagement, en la sub escala, la dedicación tuvo un nivel de 5,32, el vigor 4,8 y absorción 4,62. Asimismo, los que realizan actividades técnicas/operativas son los que tienen una mejor calificación de engagement en comparación a los de línea de mando.

Costa y Corbacho (2015) se pretendió conocer cómo las mejores empresas empleadoras de España (según ranking mercopersonas 2014) usan el LinkedIn como herramienta de Employer branding. Usando la metodología de análisis de contenido se concluyó que las empresas hacen uso unidireccional de la herramienta en base a actualizaciones de la web (corporativa) con aquellos temas de la actualidad en texto tanto español como inglés pretendiendo canalizar el mensaje por medio de un solo perfil.

Fernandez, Gavilan, Avello y Blasco (2015) En este estudio, el fin fue desarrollar y validar una escala multidimensional que medirá el compromiso afectivo del empleado

hacia la marca del empleador en estudios separados (5 en total). Utilizando la investigación cualitativa para el primer estudio, se utilizó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio en el segundo y tercero, se usó un panel de datos profesional para el cuarto y el quinto se analizó utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Como resultado, se obtuvo que se desarrolló un conjunto de 11 ítems para evaluar el compromiso con tres factores. Además, los estudios evaluaron diferentes cosas que contribuyeron a un objetivo común.

Kaur, Sharma, Kaur y Sharma (2015) el fin era conocer el impacto en las redes sociales al hacer esfuerzos de marca del empleador. Al aplicar los cuestionarios para recopilarlo, se obtuvo que las empresas consideran que la red social es un medio de atracción e involucramiento de los actuales como futuros colaboradores, además, es importante para ellos que el valor económico de la aplicación y las redes sociales sean relevantes, y existe una relación significativa entre la marca de empleadores y redes sociales.

Employer Branding, según Peoplematters (2014) el Employer Branding es el grupo o conjunto de iniciativas de las empresas, que influyen en la percepción como lugares excelentes o atractivos para trabajar por los posibles candidatos (tanto activos como pasivos), accionistas, clientes, colaboradores y la sociedad. En concordancia con Randstad (2019) el Employer Branding tiene en cuenta el ambiente de trabajo, valores y la cultura de la empresa. Asimismo, mide lo atrayente de la compañía como un buen lugar para trabajar para potenciales candidatos y los actuales colaboradores. Asimismo, Fernández, Avelló, Gavilán y Blasco (2014) El Employer Branding es adecuada, diferente y vista como una oportunidad de diferenciación ante los competidores, transmitiendo los sistemas, actitudes, cultura de la empresa y la relación con el colaborador, con el fin de animarlo a adoptar y compartir la productividad, los objetivos y la satisfacción personal y profesional de manera exitosa. De esta manera, creando factores de marca como su Unique Selling Proposition para generar eficiencia, productividad, satisfacción y retención de los empleados. Por consiguiente, García, García y Viejo (2017) el Employer Branding junta al RRHH y Marketing de tal manera poder lograr un posicionamiento en el mercado laboral. Por otro lado, haciendo mención a que es un proceso que la empresa va desarrollando la marca o imagen tal como great place to work con el fin de atraer a potenciales candidatos y fidelizar a los actuales, por lo tanto, se ha convertido el Employer Branding en un plan



de negocio de la compañía para que se asegure su cumplimiento dado que es un proceso crítico.

Sustentando la variable, la Teoría de la equidad o Brand Equity, según Blasco (2017) menciona que aplicada al Employer Branding se basa a la información que cuenta el colaborador actual y potencial con respecto a la marca, y su reacción ante procesos usados en el reclutamiento, selección y retención realizados por la empresa. Con respecto a la equidad de marca relaciona a los mismos en caso que la organización no cumpliera con lo prometido y evade sus responsabilidades, por lo que, conlleva a la insatisfacción de sus colaboradores potenciales como actuales. Asimismo, aquel esfuerzo que se realice posteriormente para fortalecer el Employer Branding se le asociará con una imagen negativa de la empresa como empleador, lo cual restará el valor al Employer Brand. Por otro lado, Teoría del Encima y Además, según Barrios (2011) argumentan que, el trabajo denominado producto si no satisface a los clientes internos, no funciona, por lo que no está bien creado y se desarrolla estrategias de Employer Branding. Es muy probable que se obtenga de los clientes internos la respuesta de: los de mi empresa encima se dedican a estas historias, en lugar de X, Y o Z de lo que necesitamos. Por lo contrario, puede que el producto denominado trabajo es satisfactorio y excelente para el cliente interno, en el sentido más amplio acarrea un trabajo bien concebido y realizado, por lo que, el Employer Branding tendrá sinergia tanto fuera como dentro de la empresa, y lo más probable que el colaborador responda: En la empresa, además tiene un programa de X, Y o Z donde participamos e interactuamos y es solidaria con nosotros. En tal sentido, en similitud con lo mencionado por Barrios es ideal un buen diseño del producto denominado trabajo y contar con un colaborador satisfecho, enfocándose en lo esencial, pero de ahí entrar en acción el branding, impulsando el compromiso con la marca: de esta manera sentir sus colores adquiere sentido desatando la pasión, puesto que se está viviendo la marca.

Engagement, según Rodríguez, Larraechea y Costagliola (2015) es el estado personal de entusiasmo y activación, expresados mediante las actitudes y acciones que realizan los individuos; asimismo, se ven impulsados y conlleva a que sobresalgan en las responsabilidades y actividades que desarrollan. De la misma forma, Bakker (2011) el Engagement en el centro laboral se define como aquel estado positivo y activo en relación al trabajo, caracterizado por la energía que es aquella disponible para la realización de una actividad, la dedicación el cual refiere a cuan involucrado se está con el trabajo

experimentando orgullo entusiasmo e interés, y absorción referente a la concentración en el trabajo y cuan absorto se está cuando desempeña sus actividades.

En sustento a la variable la Teoría de demandas y recursos laborales DRL, el cual Bakker y Demerouti (2013) mencionan que las características laborales y entornos de trabajo pueden ser divididos en dos categorías distintas: recursos laborales y demandas. Por lo que, se puede aplicar la teoría a todos los entornos de profesiones y trabajo. Los recursos laborales tanto como demandas referencian a aspectos psicológicos, físicos, organizacionales o sociales del trabajo, estos dos factores son procesos independientes, que se le conoce como la fase de deterioro emocional y la salud. Así, mientras los recursos generalmente son predictores relevantes de la variable motivación, satisfacción laboral y engagement, las demandas laborales son aquellos predictores principales de las variables problemas de salud psicosomáticos o agotamiento. Por otro lado, de acuerdo con lo mencionado por el autor se indica que los colaboradores al contar con muchos recursos van afrontar mejor las demandas laborales del día a día. Asimismo, los recursos con los que se cuenta en el centro laboral cobran mayor relevancia e impacto en el Engagement cuando la demanda es más elevada.

Problema general, ¿Qué relación existe entre el Employer Branding y Engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019? Problemas específicos, ¿Cuál es la relación entre Employer Branding y Engagement Físico en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019? ¿Cuál es la relación entre Employer Branding y Engagement Emocional en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019? ¿Cuál es la relación entre Employer Branding y Engagement Cognitivo en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019?

Justificación teórica, según Chávez (2015) menciona que el fin es poder fomentar la reflexión e influir en una discusión de manera académica sobre un determinado tema, teoría, conocimiento y entre otros. Por lo tanto, se ha recogido recomendaciones, características y definiciones de diversos autores. Justificación práctica, Chávez (2015) argumenta que es aquella que ayuda a darle solución mediante ciertas estrategias al problema de investigación. Asimismo, dicha investigación una vez concluida, esta puede ser utilizada por las organizaciones para que de lo investigado recojan o tomen aspectos relevantes e importantes del Employer Branding y el Engagement. Justificación

metodológica, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que en este aspecto contribuye a crear un el instrumento de recolectar los datos deseados, asimismo que ayuda a ver relación entre variables y ciertos criterios como la definición de la población, con la metodología aplicada en la indagación se puede obtener datos que demuestren la magnitud o nivel de relación entre las dos variables siguiendo un esquema metodológico de recolección de los datos. Y justificación social, Hernández et al. (2014) en este aspecto argumenta que es el impacto o la manera de cómo va a trascender la investigación para la sociedad. Y en lo social hacemos mención a que todo cambio que se pueda generar en la empresa va a repercutir en gran magnitud tanto al cliente externo como interno y sociedad en general, por lo que, si la empresa muestra una mejor imagen como empleador podrá captar una mayor cantidad de postulantes que desearán laborar en la empresa, de la misma manera contribuirá a un mejor ambiente de trabajo y mejorando las relaciones laborales.

Hipótesis general, el Employer branding se relaciona significativamente con el engagement en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. Hipótesis específicas, el Employer branding se relaciona significativamente con el engagement físico en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. El Employer branding se relaciona significativamente con el engagement emocional en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. El Employer branding se relaciona significativamente con el engagement cognitivo en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

Objetivo general, es determinar la relación entre Employer branding y engagement en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. Objetivos específicos, Determinar la relación entre Employer branding y engagement físico en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. Determinar la relación entre Employer branding y engagement emocional en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. Determinar la relación entre Employer branding y engagement cognitivo en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

Aplicada, puesto que en concordancia con lo mencionado con Chavez (2015) buscamos usar aquellos conocimientos que obtenemos en una problemática, por lo tanto, como investigador lo que interesa y concierne es la obtención de los resultados de manera rigurosa.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

No experimental, en concordancia con Hernández et al. (2014) el diseño mencionado es aquel estudio que realizamos en distintas investigaciones pero esto no se manipula, provoca o varía de manera intencional. Asimismo, solo observamos lo que ocurre en su contexto natural sin la intervención de ningún tipo. Con respecto al tipo de diseño se eligió el transeccional puesto que a realizar el estudio solo se va a recoger aquellos datos importantes en un único momento.

#### 2.1.3. Enfoque

Cuantitativo, según Hernández et al. (2014) es para medirlos de manera numérica y analizarlos estadísticamente, eso se llevará a cabo siempre en cuando se haya recogido los datos para el análisis que se pretende realizar, con el propósito de la obtención de patrones de comportamiento y de la misma probar ciertas teorías. Se basa en un conjunto o grupo de procedimientos rigurosos a seguir o en su defecto volver a definir alguna fase.

#### 2.1.4. Nivel de investigación

Descriptivo-correlacional, porque busca la descripción de dos conceptos o variables en un espacio temporal o tiempo específico, en la cual se verá la relación existente en un grado mayor o menor de dos a más variables objetos de estudio. (Hernández et al., 2014)

#### 2.1.5. Método de investigación

Y cuenta con un método de investigación hipotético deductivo, dado que Sánchez (2019) menciona que se basa en la generación de hipótesis para poder llevarla a una contrastación de forma empírica y asimismo, llegar a una conclusión particular.

## 2.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Employer branding, según Hurtado (2018) menciona que es la imagen y atributos que ofrece una empresa ante sus empleados actuales tanto como los futuros, y la sociedad en general.

Las dimensiones son:

1. Conocimiento, es el resultado obtenido a través de un periodo de aprendizaje, el cual se queda en el sistema cognitivo. Al estar en contacto con el entorno de la vida personal como profesional, conociendo aspectos de un bien, objeto, persona, etc. Los indicadores son: conocimiento interno y conocimiento externo.
2. Imagen, es el conjunto de pensamientos, expectativas, cualidades y sentimientos que las personas tienen a una empresa en específica, por lo que, la imagen es lo que significa para la sociedad. Con indicadores, tales como: humanidad, poder profesional, modernidad y eficiencia.
3. Experiencia, es lo que deriva de la vivencia que se tiene en los diversos ámbitos de la vida profesional como personal, asimismo, de la observación de una gran diversidad de cosas y la participación que se tenga en la sociedad. Por lo tanto, la experiencia es un conocimiento acumulativo que influyen diversos factores. Sus indicadores son: diversificación y relación.

Variable 2: Engagement, según Vila, Álvarez, y Castro (2015) argumentan que es la magnitud que una empresa se enfoca y logra retener al colaborador en su conjunto, tanto como sus: manos, cabeza y el corazón, lo cual hace que se cree una relación a largo plazo con la compañía.

Las respectivas dimensiones son:

- 1) Engagement físico. es el esfuerzo realizado en la ejecución de las actividades y funciones del cargo o puesto que se está desempeñando, con indicadores tales como: ahínco, deseo y magnitud.
- 2) Engagement emocional, es la implicación de un gran fervor, pasión, optimismo y orgullo que se tiene por el puesto de trabajo. Con 3 indicadores: Fervor e interés, optimismo y orgullo.
- 3) Engagement cognitivo, es la implicación de la concentración, absorción y atención en un nivel de desempeño alto. Con indicadores como: concentración alta y absorción y atención.

### 2.2.1. Operacionalización

Tabla 1

*Operacionalización del Employer branding y Engagement*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems Escala
EMPLOYER BRANDING	Hurtado (2018) menciona que es la imagen y atributos que ofrece una empresa ante sus empleados actuales tanto como los futuros, y la sociedad en general.	El Employer Branding es medido con la herramienta conocida como cuestionario, las cuales contarán de 16 ítems mediante la escala de likert del total de 3 dimensiones: Conocimiento, Imagen y Experiencia. Los cuáles serán procesadas por el programa SPPS 25.	Conocimiento	Conocimiento interno	1
					2
				Conocimiento externo	3
					4
			Imagen	Humanidad	5
					6
					7
					8
				Poder profesional	9
				Modernidad	10
				Eficiencia	11
					12
			Experiencia	Diversificación	13
					14
				Relación	15
					16
ENGAGEMENT	Vila, Álvarez, y Castro (2015) argumentan que es la magnitud que una empresa se enfoca y logra retener al colaborador en su conjunto, tanto como sus: manos, cabeza y el corazón, lo cual hace que se cree una relación a largo plazo con la compañía.	El Engagement es medido con la herramienta conocida como cuestionario, las cuales contarán 10 ítems mediante la escala de likert del total de 3 dimensiones: Engagement Físico, emocional y cognitivo. Los cuáles serán procesadas por el programa SPPS 25.	Engagement Físico	Ahínco	1
				Deseo	2
				Magnitud de desempeño	3
			Engagement Emocional	Fervor e interés	4
				Optimismo	5
				Orgullo	6
			Engagement Cognitivo	Concentración alta	7
				Absorción y atención	8
					9 10

ORDINAL

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Población, muestra y muestreo

Los 130 colaboradores de la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados conforman la población.

Con respecto a población, Salazar y Del Castillo (2018) menciona que es el grupo o el total que se desea dar una descripción, las cuales tienen que tener características en particular que requieren el estudio.

De la misma manera, Salazar y Del Castillo (2018) argumentan que la muestra es un grupo de elementos que fueron seleccionados para un determinado fin o propósito. Luego de haber realizado el muestreo aleatorio simple de la población finita se obtuvo como muestra a 97 colaboradores.

El método de muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico, en concordancia con Baena (2017) cada individuo de la muestra tiene la misma probabilidad que sea escogido, por lo que se seleccionara de manera aleatoria a cada colaborador, por lo tanto, se utilizó la siguiente fórmula.

Dónde:

$N = \text{Población}$	$N = 130$	Formula:
$n = \text{Tamaño de población}$	$n = 97$	
$Z = \text{Nivel de confianza}$	$Z = 1.96$	$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1)E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$
$E = \text{Error de estimación}$	$E = 0.05$	
$p = \text{Proporción de éxito}$	$p = 0.5$	
$q = 1 - p$	$q = 0.5$	

$$n = \frac{130 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(130 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 97.32$$

$$n = 97 \text{ muestras}$$

Unidad de análisis: Los colaboradores de la empresa SUVISER S.A.C.

Criterios de inclusión:

Los colaboradores a los cuales se toman como muestra tendrán los siguientes criterios:

1. Colaboradores (agentes) mayores de 18 años.
2. Colaboradores que se encuentren en planilla.
3. Colaboradores con carnet de SUCAMEC vigentes a nombre del empleador.

Criterios de exclusión:

Los colaboradores que cuenten con las siguientes características serán excluidos de la muestra:

1. Colaboradores de ambos sexos cuyas edades menores de 18 años.
2. Colaboradores externos de la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C.
3. Colaboradores que no cuentan con Carnet y Licencia no vigente.
4. Colaboradores que no cuenten con carnet de SUCAMEC.

## 2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica

Encuesta, en concordancia con Abanto (2015) la define como un grupo, conjunto o agrupación de preguntas las cuales fueron realizadas de forma escrita, dirigidas a un grupo de la población para que den su opinión sobre un determinado asunto.

### 2.4.2. Instrumento

Cuestionario, por lo argumentado por Hernández et al. (2014) lo define como el medio (instrumento) más utilizado en diversas investigaciones para la recolección de los datos que se requiere, el cual está conformado por un grupo de variables de una a más que se desean medir.

Por lo tanto, la información que se logró obtener fue por medio de la realización del cuestionario la que fue evaluadas por expertos, del Employer Branding y el Engagement, con el fin de aplicarlo en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C. a los colaboradores contando con respuesta en la escala de Likert.

### 2.4.3. Validez del instrumento

Variable Employer branding y engagement

En referencia a la validez, Hurtado (2015) argumenta que es la cualidad de ser capaz de poder cuantificar de manera significativa y apropiada el rasgo de medición para el fin que ha sido diseñado.

Los instrumentos fueron sometidos a evaluación por el método de juicio de



expertos por ello se tuvo la colaboración de 4 docentes de grado de doctor, por lo que, a su criterio revisaron de forma minuciosa el instrumento y dieron su aprobación que si cumplía todos los ítems planteados.

Tabla 2

*Datos de los jueces Expertos*

Nº	EXPERTO	RESULTADO
01	Dr. Cardenas Saavedra Abraham	Aplicable
02	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable
03	Dr. Delgado Cespedes Carlos Alberto	Aplicable
04	Dr Vasquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable

*Fuente: Elaboración propia*

2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos

En concordancia con lo mencionado por Hernández et al. (2014) en relación a la confiabilidad argumenta que es usar o aplicar un determinado instrumento de forma repetitiva al mismo sujeto de estudio lo cual da como efecto los mismos resultados. En similitud con lo mencionado se aprecia que aquel instrumento es confiable siempre en cuando aquellos valores reflejan los verdaderos atributos de lo que se está investigando.

Por lo tanto, se determinó la confiabilidad por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach y los datos que se vayan a obtener se analizaran en referencia a la siguiente escala.

Tabla 3

*Baremos de confiabilidad*

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

*Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis.*

Para conocer la confiabilidad del instrumento de la variable Employer branding y Engagement se aplicó una encuesta piloto a 20 colaboradores de una empresa de vigilancia ubicada en Pueblo Libre que no es mi muestra, en consiguiente se presenta un resumen de la prueba que se realizó en la mencionada empresa y se verifica el nivel del Alfa de Cronbach.

Tabla 4

*Resultado de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	26

*Fuente: Realizado en SPSS 25*

Interpretación:

En la tabla 06 se observa que el Alfa de Cronbach es de 0,926 lo cual significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad, por lo que, es válido para la recolección de aquellos datos y su aplicación.

## 2.5. Procedimiento

El proceso de investigación paso por distintas etapas: Primero, para la medición de las variables de estudio se ha elaborado cuestionarios para el fin que se busca, con la respectiva validación por expertos y consecuentemente realizando una prueba piloto para conocer la confiabilidad. Segundo, con el representante de la empresa y el área de operaciones se realizó las coordinaciones correspondientes para aplicar el instrumento. Y tercero, luego de recoger los datos se pasaron al Excel para su posterior evaluación y análisis en SPSS, donde se realizó la prueba de hipótesis.

## 2.6. Método de análisis de datos

Aquellos datos obtenidos en la investigación fueron transferidos en una tabla donde se le estimo rangos a la escala de Likert es decir realizaremos la baremación el cual lo guardaremos para luego empezar el proceso de análisis. Por otro lado, también podremos corroborar y demostrar la objetividad, validez y confiabilidad del instrumento de investigación.

Luego de haber realizado todo el procedimiento de preparación se empezará a realizar el análisis cuantitativo a través del programa estadístico IBM SPSS

Statistics 25 y de la misma forma con el Excel perteneciente al paquete de Microsoft Office Profesional Plus 2019. En ambos programas se realizará los cuadros y tablas para demostrar los resultados obtenidos donde se obtendrá el análisis descriptivo.

Referente al análisis inferencial, luego de la obtención de los resultados y comprobar aquellas hipótesis planteadas se llevó a cabo la prueba de normalidad y del estadístico de Rho de Spearman, asimismo, en concordancia con Guillen (2013) argumenta que la prueba estadística mencionada anteriormente nos permite poder medir la asociación o en tal caso la correlación de más de dos variables o solo dos también siempre en cuando las escalas que se han realizado sea en una escala ordinal, puesto que está en una clasificación de rangos.

## 2.7. Aspectos éticos

La finalidad es proteger la información de los colaboradores por cuestiones éticas y confidencial no se hace mención de los colaboradores (muestra) que nos ayudaron en la presente investigación. Por lo que, fue de gran relevancia hacer un consentimiento informado a cada colaborador que respondió el cuestionario, en las cuales dan su aprobación y tienen conocimiento sobre la presente investigación, en referencia a los objetivos y el fin de datos. De la misma manera, se les informo como se van a difundirse los resultados luego de la evaluación y aquellos criterios que deben conocer si desean participar o no, y ponerlo explícitamente su participación.

Asimismo, al momento de la recolección de datos no se va a influir en ninguno de los participantes del proceso de estudio para que marquen una alternativa que nosotros deseemos.

Por otro lado, no se realizará la manipulación o dicho en otras palabras tergiversar los datos y resultados que podamos obtener a favor o en contra de la presente empresa.

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

Tabla 5

#### *Employer branding*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	1	1.0%
	Medio	15	15.5%
	Alto	76	78.4%
	Muy alto	5	5.2%
	Total	97	100%

Fuente: Realizado en SPSS 25

#### Interpretación

En la tabla 5 se aprecia que del total de la muestra el 78.4% indican que el nivel del Employer branding es alto, el 15.5% medio, el 5.2% muy alto y solo el 1% representa un nivel bajo.

Tabla 6

#### *Engagement*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	3	3.1%
	Medio	30	30.9%
	Alto	58	59.8%
	Muy alto	6	6.2%
	Total	97	100%

Fuente: Realizado en SPSS 2015

#### Interpretación

De la tabla 6 se observa que del total de encuestados el 59.8% representan el Engagement a un nivel alto, el 30.9% medio, mientras que el 6.2% muy alto y el 3.1% un nivel bajo.

#### Análisis inferencial

Tabla 7

#### *Prueba de normalidad - Kolmogorov-Smirnov*

	Estadístico	gl	Sig.
Employer branding	,436	97	,000
Engagement	,347	97	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Realizado en SPSS 25

Sig. (p-valor) > 0.05 se acepta Ho = Distribución normal

Sig. (p-valor) < 0.05 se acepta H1 = No hay distribución normal

Interpretación: Se rechaza la Ho, dado que el p-valor es menor a 0.05, el cual argumenta que no hay distribución normal, por lo tanto, se aplica el Rho de Spearman para la constatación de hipótesis.

Para la prueba de hipótesis general y las específicas se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones:

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5% (0.05)

Regla de decisión:  $p > a =$  acepta Ho /  $p < a =$  rechaza Ho

Hipótesis General

Ho: El Employer branding no tiene relación significativa con el Engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

H1: El Employer branding tiene relación significativa con el Engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 8

*Correlación de Employer branding y Engagement*

		Employer branding	Engagement
Rho de Spearman	Employer branding	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,365**
		N	,000
Engagement	Engagement	Coefficiente de correlación	,365**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Decisión estadística:

La correlación entre las dos variables analizadas es positiva media dado que el coeficiente de correlación es 0,365. Asimismo, el nivel de sig. = 0,000 es menor al p valor, por lo que se rechaza la Ho y se acepta H1.

Hipótesis específica 1

Ho: El Employer branding no tiene relación significativa con el Engagement físico en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

H1: El Employer branding tiene relación significativa con el Engagement físico en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 9

*Correlación de Employer Branding y Engagement físico*

			Employer branding	Engagement Físico
Rho de Spearman	Employer branding	Coeficiente de correlación	1,000	,317**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	97	97
	Engagement Físico	Coeficiente de correlación	,317**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	97	97

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Decisión estadística:

El Employer branding tiene una correlación positiva medoa con el Engagement físico, puesto que el coeficiente de correlación es 0,317. De la misma manera, el nivel de sig. = 0,002 es mayor que el p valor, por lo tanto, se acepta la H1 rechazando la Ho.

Hipótesis específica 2

Ho: El Employer branding no tiene relación significativa con el Engagement emocional en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

H1: El Employer branding tiene relación significativa con el Engagement emocional en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 10

*Correlación de Employer branding y Engagement emocional*

			Employer branding	Engagement Emocional
Rho de Spearman	Employer branding	Coefficiente de correlación	1,000	,218*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	97	97
	Engagement Emocional	Coefficiente de correlación	,218*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	97	97

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Decisión estadística:

La correlación entre Employer branding y Engagement emocional es positiva media por el hecho de que el coeficiente de correlación es 0,218. Asimismo, el nivel de sig. = 0,032 es menor que el p valor, aceptando la H1 y rechazando Ho.

Hipótesis específica 3

Ho: El Employer branding tiene relación significativa con el Engagement cognitivo en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

H1: El Employer branding tiene relación significativa con el Engagement cognitivo en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 11

*Correlación de Employer branding y Engagement cognitivo*

			Employer branding	Engagement Cognitivo
Rho de Spearman	Employer branding	Coefficiente de correlación	1,000	,242*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	97	97
	Engagement Cognitivo	Coefficiente de correlación	,242*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	97	97

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Decisión estadística:

Hay una correlación positiva media entre el Employer branding y Engagement cognitivo, dado que el coeficiente de correlación es 0,242. De la misma manera, el nivel de sig. = 0,017 es mayor que el p valor, por lo tanto, se acepta Ho y se rechaza la H1.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Employer branding

Se obtuvo que el nivel del Employer branding es alto en SUVISER S.A.C., con un porcentaje representativo de 78.4%.

Contrastando con Aslam (2015) la investigación que realizó arroja que el atractivo con el que cuenta el empleador tiene un rol muy relevante a la hora de atraer a potenciales colaboradores y el fin importante de las redes sociales.

Con respecto a lo indagado por Mahesh y Suresh (2019) encontraron que para exista un buen Employer branding debe de haber su propia cultura y objetivos para un mejor reclutamiento. Dado que en contraste con lo obtenido la empresa SUVISER S.A.C., cuenta con características similares a lo mencionado en la exploración de Mahesh y Suresh.

De la misma manera, Germano y Braga (2016) obtuvieron que las generaciones a las que estudiaron tienen ciertas especificaciones al elegir una organización con respecto a ciertos atributos. Por lo tanto, los atributos de la empresa en estudio (SUVISER S.A.C.) algunas son más relevantes que otras, ocasionando la atracción de potenciales colaboradores.

### 4.2. Engagement

Los resultados indican que el nivel del Engagement es alto con 59.8%, por lo que, los colaboradores están comprometidos con la empresa y las diferentes actividades de manera considerable.

Los resultados también tienen relación con lo encontrado por Contreras (2015) donde obtuvo que el engagement a nivel general es alto, resaltando el vigor, absorción y dedicación.

Marsollier (2019) obtuvo en su exploración que el 25,8% de los colaboradores cuentan con un elevado cinismo y cansancio emocional, mientras que si tienen una eficacia profesional y engagement. Este resultado lo podemos contrastar con el nivel de engagement alto de acuerdo a lo obtenido en la indagación.



Lozano y Reyes (2017) en su investigación encontraron que los docentes evalúan las capacidades con las que cuentan, su medio o espacio para el logro de las metas siendo autoeficaces y ellos están engaged como docentes dado que tienen interacciones con sus estudiantes lo que les ayuda a que siempre estén en contante actualización de los distintos temas y a investigar. Contrastando con el resultado de la investigación podemos mencionar que los colaboradores de SUVISER S.A.C., también están engaged con los diferentes aspectos que les brinda la empresa.

#### 4.3. Objetivo general y objetivos específicos

En referencia al objetivo general se obtuvo como resultado general, lo siguiente: el coeficiente de correlación 0,365 es positivo medio, por lo que, el employer branding tiene influencia sobre el engagement y de manera viceversa. con respecto a los objetivos específicos, se encontró que el employer branding tiene una correlación positiva media de 0,317 con el engagement físico, por lo que, si hay influencia entre lo evaluado. asimismo, se muestra una correlación de 0,218 entre la variable 1 y la dimensión 2, por lo que, existe una relación del employer branding con el engagement emocional y se indica que hay una correlación positiva media de 0,242 entre el employer branding y el engagement cognitivo, por lo que, si hay influencia entre en sí.

Las teorías planteadas tienen coherencia con los resultados hallados en la evaluación: Con respecto a la teoría del Brand equity, Blasco (2017) considera que si es aplicado al Employer branding, donde la empresa cumpliera con sus responsabilidades y con lo que prometieron lograrían una influencia en el compromiso y satisfacción de los colaboradores potenciales como actuales, de la misma manera tiene relación con la teoría del encima y además de Barrios.

Asimismo, Bakker y Demerouti (2013) indican que la teoría de demandas y recursos laborales DRL, son respecto a la disponibilidad de recursos para un mejor desarrollo de las demandas y de la misma manera de forma viceversa generando un mayor impacto en el Engagement.

Con respecto a los resultados tienen similitud con los artículos científicos, a continuación:

Bussin y Mouton (2019) llegan al resultado que la marca del empleador contribuye como una estrategia de gestión de retención, atracción y reducción de costos, por lo tanto, esta variable influye en gran medida en distintos factores. En la exploración de Tripathi (2018) los resultados indican que el Employer branding es la mejor forma de retener al talento considerando la cultura y objetivos de la compañía.

De la misma manera Ibrahim, Hashim y Rahman (2018) obtuvieron una relación significativa de la marca del empleador con el crecimiento profesional, actividades de reclutamiento y retención del personal en los sectores de educación, ciencia, tecnología y medicina.

Por otro lado, Khoshnevis y Gholipour (2017) encontraron en su investigación que hay una positiva y significativa relación entre la marca del empleador con la compensación, reputación, autoridad, ambiente laboral y la retención de empleados.

En referencia a Al Badawy, Fahmy y Magdy (2015) en su exploración mencionan que existe una relación positiva pero insignificante con respecto a la marca, la motivación y retención de los colaboradores.

## V. CONCLUSIONES

Luego de la presentación de los resultados, a continuación, se hace mención de las conclusiones:

- 5.1. Existe relación significativa entre el employer branding y el engagement dado que el nivel de significancia fue de 0,000 siendo menor que el p valor, asimismo, la relación es positiva media entre ambas variables. es decir, en medida que el employer branding aumente el engagement de igual manera en ciertas proporciones o magnitudes.
- 5.2. El employer branding y el engagement físico tienen relación de manera significativa entre sí, dado que ahí un nivel de significancia de 0,002. Por lo que, la variable 1 va a causar un impacto positivo sobre el compromiso físico que pueda desarrollar el colaborador en su día a día.
- 5.3. Con respecto al Employer branding y Engagement emocional se puede aseverar que existe relación significativa entre estas, dado que el nivel de significancia es de 0,032 siendo menor al p valor.
- 5.4. Por otro lado, afirmamos que hay una relación significativa con respecto al employer branding y el engagement cognitivo, puesto que el nivel de significancia fue de 0,017 influyendo de manera positiva en la tercera dimensión.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere que la empresa donde se realizó la indagación mejore ciertas estrategias sobre su marca como empleador, con un enfoque al talento y las redes sociales, dado que es el mejor medio para la realización de distintas ideas, mejorando las recompensas por el desempeño.
2. Recomendaría que se siga realizando más investigaciones sobre el employer branding dado que es un aspecto muy importante para retener, atraer y capturar al mejor talento, sobre todo el efecto que pueda causar en el engagement y los criterios o factores son relevantes y determinante en la empresa.
3. Recomiendo que progresivamente se realice investigaciones con mayor profundidad sobre el engagement emocional, donde se describa aspectos relevantes sobre el tema y el impacto que esta pueda causar.
4. Se ha de recomendar a que se motive a todo el personal por medio de programas, donde se tenga todo lo necesario y se sientan cómodos cuando se está desarrollando las actividades.

## REFERENCIAS

- Abanto, W. I. (2015). *Diseño y Desarrollo del Proyecto de Investigación*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Al Badawy, T., Fahmy, V., & Magdy, M. (2015). Can Employer Branding Surge the Retention and Motivation of Egyptian Employees? *American Society of Civil Engineers*, 13 (2), 253-265. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/312835950\\_Can\\_Employer\\_Branding\\_Surge\\_the\\_Retention\\_and\\_Motivation\\_of\\_Egyptian\\_Employees](https://www.researchgate.net/publication/312835950_Can_Employer_Branding_Surge_the_Retention_and_Motivation_of_Egyptian_Employees)
- América Economía. (2014). *¿Por qué la marca empleadora es la mejor inversión?* Obtenido de MBA & Educación Ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/por-que-la-marca-empleadora-es-la-mejor-inversion-possible>
- Aslam, S. (2015). Employer Branding and Intention to Apply by Usage of Social Media in Banking Sector, Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6 (5), 400-405. Obtenido de <https://www.ijser.org/researchpaper/Employer-Branding-and-Intention-to-Apply-by-Usage-of-Social-Media-in-Banking-Sector-Pakistan.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Patria.
- Bakker, A. (2011). An evidence-Based Model of Work Engagement. *Current Directions in Psychological Science*, 20 (4), 265-269. doi:10.1177/0963721411414534
- Bakker, A., & Demerouti, E. (2013). *Journal of Work and Organization Psychology*. Obtenido de La teoría de las demandas y los recursos laborales: <https://jwop.elsevier.es/es/la-teoria-las-demandas-los/articulo/S1576596213700161/#.XNWAxo5KhPZ>
- Bali, M., & Dixit, S. (2016). Employer Brand Building for Effective Talent Management. *International Journal of Applied Sciences and Management*, 2 (1), 183-191. Obtenido de [https://www.waljatcollege.edu.om/journal/pdf/IJASM\\_020101.pdf](https://www.waljatcollege.edu.om/journal/pdf/IJASM_020101.pdf)
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Digital representation of engagement:*

*towards a perception of commitment through symbolic actions*, 18, 215-233.  
doi:10.26441/RC18.1-2019-A11.

Barrios, M. (2011). *Marketing y RRHH, unidos para atraer y mantener el mejor talento*.  
Obtenido de Capital Humano: <http://pdfs.wke.es/0/1/1/5/pd0000070115.pdf>

Blasco , R. (2017). *Teoría aplicada al proyecto "Atracción y Selección del Talento AD"*.  
Obtenido de DOCPLAYER: <https://docplayer.es/72660966-Teoria-aplicada-al-proyecto-atraccion-y-seleccion-del-talento-ad.html>

Borrachia, C. (2017). *Antes las compañías elegían a los candidatos, ahora los candidatos eligen a las compañías*. Obtenido de Emprendimiento:  
<https://www.pqs.pe/emprendimiento/marca-empleadora-errores-carolina-borracchia>

Bussin , M., & Mouton, H. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22 (1), 1-8. doi: <https://doi.org/10.4102/sajems.v22i1.2412>

Calderón, L. (2014). *¿Por qué la marca empleadora es la mejor inversión posible?* Obtenido de MBA & Educación Ejecutiva :  
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/por-que-la-marca-empleadora-es-la-mejor-inversion-posible>

Chavez Abad, R. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Machala: UTMACH.

Clair, A. (2016). Employer Branding: The role of Social Media in Attracting and Retaining Talent “A study of Indian IT companies”. *Revista Portuguesa de Marketing*, 3 (8), 93-101. Obtenido de Docplayer: <https://docplayer.net/55854946-Employer-branding-the-role-of-social-media-in-attracting-and-retaining-talent-a-study-of-indian-it-companies.html>

Contreras, C. (2015). Determinación del Nivel de Engagement laboral en Trabajadores de una Planta de Producción de Petróleo y Gas Costa Afuera en México. *Ciencia & trabajo*, 17 (52), 37-42. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492015000100008>

- Costa, C., & Corbacho, J. (2015). LINKEDIN para seleccionar y captar el talento. Análisis del uso del LinkedIn como herramienta de employer branding. *Prisma social*, 14, 187-221. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530007>
- Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2016). A great place to work!? Understanding. *Business Horizons*, 1-9. doi:10.1016/j.bushor.2016.11.005
- Fernández, S., Avelló, M., Gavilán, D., & Blasco, F. (2014). 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa. Obtenido de researchgate.net: [https://www.researchgate.net/publication/326417954\\_18\\_anos\\_de\\_Employer\\_Branding\\_hacia\\_una\\_definicion\\_mas\\_precisa](https://www.researchgate.net/publication/326417954_18_anos_de_Employer_Branding_hacia_una_definicion_mas_precisa)
- Fernandez, S., Gavilan, D., Avello, M., & Blasco, F. (2015). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of. *Business Research Quarterly*, 1-38. doi:10.1016/j.brq.2015.06.001
- García, R., García, T., & Viejo, A. (2017). *El salario emocional y su impacto en la cuenta de resultados*. España: EAE Business School.
- Germano, R., & Braga, B. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração [RAUSP]*, 51 (1), 103-116. doi:10.5700/rausp1226
- Guevarra, L., & Fernández, L. (2017). Work Engagement y Compromiso Laboral: ¿Es la edad un factor diferenciador? *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 34 (2), 108-119. doi:10.21772/ripo.v34n2a04
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hurtado, M. (2018). *Marca empleadora: qué es y qué empresas lo están haciendo mejor*. Obtenido de websa100: <https://www.websa100.com/blog/marca-empleadora/>
- Ibrahim, N., Hashim, J., & Rahman, R. (2018). The Impact of Employer Branding and Career Growth on Talent Retention: The Mediating Role of Recruitment Practices in the Malaysian Public Sector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (6), 1034-1039. doi:10.6007/IJARBS/v8-i6/4300

- Kaur, P., Sharma, S., Kaur, J., & Sharma, S. (2015). Using social media for employer branding and talent management: An experiential study. *IUP Journal of Brand Management*, 12 (2), 7-20. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1699212384?accountid=37408>
- Khan, M. (2019). Antecedents to Employer Branding. *Market Forces*, 14 (1), 81-106. Obtenido de [https://www.academia.edu/39626521/Antecedents\\_to\\_Employer\\_Branding](https://www.academia.edu/39626521/Antecedents_to_Employer_Branding)
- Khoshnevis, M., & Gholipour, A. (2017). Exploring the Relationship between Employer Brand and Employees Retention. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8 (10), 141-151. Obtenido de <https://www.ijser.org/researchpaper/Exploring-the-Relationship-between-Employer-Brand-and-Employees-Retention.pdf>
- Lievens, F., & Slaughter, J. (2016). Employer Image and Employer Branding: What we know and what we need to know. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4.1-4.34. doi:10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501
- Lozano, C., & Reyes, M. (2017). Docentes universitarios: Una mirada desde la Autoeficacia general y engagement laboral. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 11 (1), 134-148. doi:10.19083/ridu.11.503
- Lupano, M., De la Iglesia, G., Castro, A., & Fernandez, M. (2017). Validation of a Work Engagement Scale. Profiles associated with high Performance and Job Satisfaction. *Ciencias Psicológicas*, 11 (2), 127-137. doi:10.22235/cp.v11i2.1482
- Mahesh, R., & Suresh, B. (2019). Employer Branding as an HR Tool for Talent Management - An Overview. *International Journal of Management Studies*, VI, 74-80. doi:10.18843/ijms/v6i1(5)/08
- Marsollier, R. (2019). An analysis on burnout-engagement model in public employees. *Psicogente*, 22 (41), 1-18. doi:10.17081/psico.22.41.3311
- Martínez, J., & Sánchez, P. (2018). *Estudio sobre el employer branding del sector Seguros en España*. Madrid: Edipack Gráfico.



- Mihalcea, A. (2017). Employer Branding and Talent Management in the Digital Age. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5 (2), 289-306. doi:10.25019/MDKE/5.2.07
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*(8 (1)), 98-104. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Nor, A., & Salina, D. (2016). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690-698. doi:10.1016/S2212-5671(16)00086-1
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Peplematters. (2014). *Employer Branding: La gestión de las marcas para atraer y retener el talento*. Obtenido de Peplematters.com: [https://www.peplematters.com/Archivos/Descargas/PROGRAMA\\_EMPLOYER.pdf](https://www.peplematters.com/Archivos/Descargas/PROGRAMA_EMPLOYER.pdf)
- Pérez, J., & Pedraza, X. (2019). Measurement of work engagement and its relationship with communication, leadership and TIC's in a mexican editorial company. *SIGNOS – Investigación en sistemas de gestión*, 11 (1), 37-53. doi:10.15332/s2145-1389-4929
- Quintana, Y. (2017). *¿Quieres convertirte en Marca Empleadora?* Obtenido de Codigo: <https://codigo.pe/quieres-convertirte-marca-empleadora-te-contamos-las-tendencias/>
- Randstad. (2019). *10 años de employer branding en españa. randstad award 2019*. Obtenido de randstad.es: <https://www.randstad.es/employerbranding/>
- Rodríguez, M., Larraechea, R., & Costagliola, P. (2015). *Estudio Engagement*. Obtenido de <https://www.engagementfch.cl/wp-content/uploads/2016/03/EstudioEngagement2014.pdf>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de Estadística*. Obtenido de dspace: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>

- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 102-122. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Theurer, C., Tumasjan, A., Welpe, I., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand. *International Journal of Management Reviews*, 20, 155-179. doi:10.1111/ijmr.12121
- Tripathi, A. (2018). Employer Branding: A tool for Talent Acquisition. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5 (7), 896-904. Obtenido de <http://www.jetir.org/papers/JETIR1807145.pdf>
- Vijayalakshmi, V., & Uthayasuriyan, k. (2016). Employer Branding Image on Banking Employees Attraction and Retention in Sivagangai District. *Paridex-Indian Journal of Research*, 5 (12), 431-434. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/331802409\\_Employer\\_Branding\\_Image\\_on\\_Banking\\_Employees\\_Attraction\\_and\\_Retention\\_in\\_Sivagangai\\_District](https://www.researchgate.net/publication/331802409_Employer_Branding_Image_on_Banking_Employees_Attraction_and_Retention_in_Sivagangai_District)
- Vila , G., Álvarez, D., & Castro, C. (2015). *Análisis del Engagement en el trabajo: Determinantes y consecuencias en las empresas españolas asociadas a RedEmprendia*. España: Red Emprendia.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología	
<p><b>General:</b> ¿Cuál es la relación entre Employer Branding y Engagement en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019?</p> <p><b>Específicos:</b> 1. ¿Cuál es la relación entre Employer Branding y Engagement Físico en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019? 2. ¿Cuál es la relación entre Employer Branding y Engagement Emocional en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019? 3. ¿Cuál es la relación entre Employer Branding y Engagement Cognitivo en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la relación entre Employer Branding y Engagement en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.</p> <p><b>Específicos:</b> 1. Determinar relación entre Employer Branding y Engagement Físico en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. 2. Determinar la relación entre Employer Branding y Engagement Emocional en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C.; San Juan de Lurigancho 2019. 3. Determinar la relación entre Employer Branding y Engagement Cognitivo en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.</p>	<p><b>General:</b> El Employer Branding se relaciona significativamente con el Engagement en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.</p> <p><b>Específicos:</b> 1. El Employer Branding se relaciona significativamente con el Engagement Físico en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. 2. El Employer Branding se relaciona significativamente con el Engagement Emocional en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C.; San Juan de Lurigancho 2019. 3. El Employer Branding se relaciona significativamente con el Engagement Cognitivo en la empresa Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.</p>	Employer branding	Conocimiento	Conocimiento interno	1 2	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental (transeccional)</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo – correlacional</p> <p><b>Método de investigación:</b> Hipotético deductivo</p>	
					Conocimiento externo	3 4		
					Imagen	Humanidad		5 6 7
						Poder profesional		8 9 10
				Modernidad		11		
				Eficiencia		12		
				Experiencia	Diversificación	13 14		
						Relación		15 16
			Engagement		Engagement físico	Ahínco		1
						Deseo		2
				Magnitud de desempeño en la labor		3		
				Engagement emocional	Fervor e interés	4		
					Optimismo	5		
					Orgullo	6		
				Engagement cognitivo	Concentración alta	7		
					Absorción y atención	8 9		
10								

Anexo B: Instrumento para la recolección de datos

CUESTIONARIO EMPLOYER BRANDING Y ENGAGEMENT  
DATOS INFORMATIVOS:

SEXO: ( M ) ( F )      EDAD: ( 18 – 26 ) ( 27 – 34 ) ( 35 – 42 ) ( 43 – 49 ) ( 50 – 57 ) ( 58 a más )

INSTRUCCIONES: La información que se nos brindará será de uso investigativo, por lo que, debe responder de manera veraz y objetiva.

- Marque todas las preguntas con un ASPA.

- Marque solo uno de los cuadros de la escala valorativa.

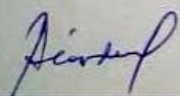
1. TOTALMENTE DE ACUERDO	2. EN DESACUERDO	3. INDECISO	4. DE ACUERDO	5. TOTALMENTE DE ACUERDO
<b>EMPLOYER BRANDING</b>				
<b>DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO</b>				Escala de Valoración
Indicador 1: Conocimiento Interno				1   2   3   4   5
1	El nivel de conocimiento que poseo con respecto a la política de vacaciones es alto.			
2	Conozco a detalle el horario de trabajo y el sueldo que voy a recibir por el desempeño de mis actividades.			
Indicador 2: Conocimiento Externo				TD   ED   I   DA   TD
3	Conozco las fortalezas de los principales competidores de la empresa.			
4	Conozco los departamentos donde SUVISER S.A.C., está desempeñando sus actividades.			
<b>DIMENSIÓN 2: IMAGEN</b>				Escala de Valoración
Indicador 1: Humanidad				TD   ED   I   DA   TD
5	La empresa SUVISER S.A.C., se preocupa por las necesidades de sus colaboradores.			
6	SUVISER S.A.C. es una organización donde se concilia vida laboral y personal.			
7	La remuneración que percibo en la empresa es justa y a la vez me transmite libertad.			
Indicador 2: Poder profesional				TD   ED   I   DA   TD
8	Laborar en SUVISER S.A.C. es una oportunidad única y es un orgullo pertenecer a esta empresa.			
9	SUVISER S.A.C. cuenta con buena reputación de Employer Branding (Marca Empleadora).			
10	Los valores con los que cuenta SUVISER S.A.C. coinciden con los míos.			
Indicador 3: Modernidad				TD   ED   I   DA   TD
11	SUVISER S.A.C. es una empresa joven, dinámica y moderna.			
Indicador 4: Eficiencia				TD   ED   I   DA   TD
12	SUVISER S.A.C. es líder en el sector de vigilancia y seguridad.			
<b>DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA</b>				Escala de Valoración
Indicador 1: Diversificación				TD   ED   I   DA   TD

13	La experiencia de trabajar para SUVISER S.A.C. es variado, gratificante, divertido y con un lugar de trabajo agradable.					
14	En la empresa SUVISER S.A.C. realizo mis actividades afrontando retos y recibiendo beneficios sociales atractivos.					
	Indicador 2: Relación	TD	ED	I	DA	TD
15	La comunicación y trato que se mantiene con los directivos y demás colaboradores es fluida, cercana y respetuosa.					
16	En el ambiente laboral se refleja el compañerismo y se aplican criterios de justicia.					
<b>ENGAGEMENT</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: ENGAGEMENT FÍSICO</b>						Escala de Valoración
	Indicador 1: Ahínco	TD	ED	I	DA	TD
1	Realizo mis actividades de mi puesto o cargo con mucho empeño.					
	Indicador 2: Deseo	TD	ED	I	DA	TD
2	Cuando termino mis labores tengo el ímpetu y el deseo de seguir realizando mi trabajo.					
	Indicador 3: Magnitud de desempeño en la labor	TD	ED	I	DA	TD
3	Me siento lleno de energía cuando estoy en el trabajo desempeñando mis labores.					
<b>DIMENSIÓN 2: ENGAGEMENT EMOCIONAL</b>						Escala de Valoración
	Indicador 1: Fervor e interés	TD	ED	I	DA	TD
4	Me siento entusiasmado por aprender cosas nuevas de mi puesto o cargo.					
	Indicador 2: Optimismo	TD	ED	I	DA	TD
5	Realizo mis actividades animado a conseguir mis metas trazadas antes del tiempo previsto.					
	Indicador 3: Orgullo	TD	ED	I	DA	TD
6	Me siento orgullo por estar laborando en SUVISER S.A.C. y por desempeñar el cargo o puesto actual.					
<b>DIMENSIÓN 3: ENGAGEMENT COGNITIVO</b>						Escala de Valoración
	Indicador 1: Concentración Alta	TD	ED	I	DA	TD
7	Me concentro en cada actividad para poder realizarlo de la mejor manera posible.					
	Indicador 2: Absorción y Atención	TD	ED	I	DA	TD
8	Mientras estoy trabajando me olvido de los sucesos de mi alrededor.					
9	Transcurre el tiempo de manera rápida sin darme cuenta cuando estoy desarrollando las actividades de mi trabajo.					
10	Me siento contento y feliz cuando estoy inmerso en las funciones de mi trabajo.					

Anexo C: Validación de los expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación:		Employer Branding y Engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.					
Apellidos y nombres del investigador:		Cochachin Villar Erick Jereiber					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. Cardenas Saavedra Abraham					
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
EMPLOYER BRANDING	CONOCIMIENTO	CONOCIMIENTO INTERNO	El nivel de conocimiento que poseo con respecto a la política de vacaciones es alto.	1. TOTALMENTE EN DESACUERDO 2. EN DESACUERDO 3. INDECISO 4. DE ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	✓		
			Conozco a detalle el horario de trabajo y el sueldo que voy a recibir por el desempeño de mis actividades.		✓		
		CONOCIMIENTO EXTERNO	Conozco las fortalezas de los principales competidores de la empresa.		/		
			Conozco los departamentos donde SUVISER S.A.C., está desempeñando sus actividades.		/		
	IMAGEN	HUMANIDAD	La empresa SUVISER S.A.C., se preocupa por las necesidades de sus colaboradores.		/		
			SUVISER S.A.C. es una organización donde se concilia vida laboral y personal.		/		
			La remuneración que percibo en la empresa es justa y a la vez me transmite tranquilidad.		/		
		PODER PROFESIONAL	Laborar en SUVISER S.A.C. es una oportunidad única y es un orgullo pertenecer a esta empresa.		/		
			SUVISER S.A.C. cuenta con buena reputación de Employer Branding (Marca Empleadora).		/		
			Los valores con los que cuenta SUVISER S.A.C. coinciden con los míos.		/		
			SUVISER S.A.C. es una empresa joven, dinámica y moderna.		/		
	EFICIENCIA	Utilizo los recursos brindados por SUVISER S.A.C., sin generar desperdicios.	/				
	EXPERIENCIA	DIVERSIFICACIÓN	La experiencia de trabajar para SUVISER S.A.C. es variado, gratificante, divertido y con un lugar de trabajo agradable.		/		




ENGAGEMENT			En la empresa SUVISER S.A.C. realizo mis actividades afrontando retos y recibiendo beneficios sociales atractivos.		/		
		RELACIÓN	La comunicación y trato que se mantiene con los directivos y demás colaboradores es fluida, cercana y respetuosa.		/		
			En el ambiente laboral se refleja el compañerismo y se aplican criterios de justicia.		/		
	ENGAGEMENT FÍSICO	AHÍNCO	Realizo mis actividades de mi puesto o cargo con mucho empeño.		/		
		DESEO	Cuando termino mis labores tengo el impetu y el deseo de seguir realizando mi trabajo.		/		
		MAGNITUD DE DESEMPEÑO EN LA LABOR	Me siento lleno de energia cuando estoy en el trabajo desempeñando mis labores.		/		
	ENGAGEMENT EMOCIONAL	FERVOR E INTERÉS	Me siento entusiasmado por aprender cosas nuevas de mi puesto o cargo.	1. TOTALMENTE EN DESACUERDO 2. EN DESACUERDO 3. INDECISO 4. DE ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
		OPTIMISMO	Realizo mis actividades animado a conseguir mis metas trazadas antes del tiempo previsto.		/		
		ORGULLO	Siento orgullo por estar laborando en SUVISER S.A.C. y por desempeñar el cargo o puesto actual.		/		
	ENGAGEMENT COGNITIVO	CONCENTRACIÓN ALTA	Me concentro en cada actividad para poder realizarlo de la mejor manera posible.		/		
ABSORCIÓN Y ATENCIÓN		Mientras estoy trabajando me olvido de los sucesos de mi entorno.	/				
		Transcurre el tiempo de manera rápida sin darme cuenta cuando estoy desarrollando las actividades de mi trabajo.	/				
		Me siento contento y feliz cuando estoy inmerso en las funciones de mi trabajo.	/				
Firma del experto: 			Fecha: 12-06-19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación:</b>		Employer Branding y Engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.						
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b>		Cochachin Villar Erick Jereiber						
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Dr. CARRANZA ESTELA TEBORA						
		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
EMPLOYER BRANDING	CONOCIMIENTO	CONOCIMIENTO INTERNO	El nivel de conocimiento que poseo con respecto a la política de vacaciones es alto.	1. TOTALMENTE EN DESACUERDO 2. EN DESACUERDO 3. INDECISO 4. DE ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	/			
			Conozco a detalle el horario de trabajo y el sueldo que voy a recibir por el desempeño de mis actividades.		/			
		CONOCIMIENTO EXTERNO	Conozco las fortalezas de los principales competidores de la empresa.		/			
			Conozco los departamentos donde SUVISER S.A.C., está desempeñando sus actividades.		/			
	IMAGEN	HUMANIDAD	La empresa SUVISER S.A.C., se preocupa por las necesidades de sus colaboradores.			/		
			SUVISER S.A.C. es una organización donde se concilia vida laboral y personal.			/		
			La remuneración que percibo en la empresa es justa y a la vez me transmite tranquilidad.			/		
		PODER PROFESIONAL	Laborar en SUVISER S.A.C. es una oportunidad única y es un orgullo pertenecer a esta empresa.			/		
			SUVISER S.A.C. cuenta con buena reputación de Employer Branding (Marca Empleadora).			/		
			Los valores con los que cuenta SUVISER S.A.C. coinciden con los míos.			/		
	MODERNIDAD	SUVISER S.A.C. es una empresa joven, dinámica y moderna.			/			
	EFICIENCIA	Utilizo los recursos brindados por SUVISER S.A.C., sin generar desperdicios.			/			
EXPERIENCIA	DIVERSIFICACIÓN	La experiencia de trabajar para SUVISER S.A.C. es variado, gratificante, divertido y con un lugar de trabajo agradable.		/				



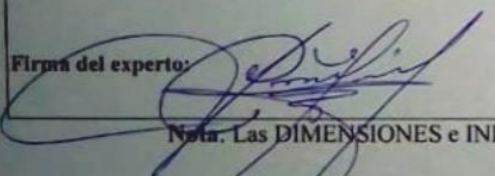
ENGAGEMENT	RELACIÓN		En la empresa SUVISER S.A.C. realizo mis actividades afrontando retos y recibiendo beneficios sociales atractivos.	1. TOTALMENTE EN DESACUERDO 2. EN DESACUERDO 3. INDECISO 4. DE ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
			La comunicación y trato que se mantiene con los directivos y demás colaboradores es fluida, cercana y respetuosa.		/		
			En el ambiente laboral se refleja el compañerismo y se aplican criterios de justicia.		/		
	ENGAGEMENT FÍSICO	AHÍNCO	Realizo mis actividades de mi puesto o cargo con mucho empeño.		/		
		DESEO	Cuando termino mis labores tengo el ímpetu y el deseo de seguir realizando mi trabajo.		/		
		MAGNITUD DE DESEMPEÑO EN LA LABOR	Me siento lleno de energía cuando estoy en el trabajo desempeñando mis labores.		/		
	ENGAGEMENT EMOCIONAL	FERVOR E INTERÉS	Me siento entusiasmado por aprender cosas nuevas de mi puesto o cargo.		/		
		OPTIMISMO	Realizo mis actividades animado a conseguir mis metas trazadas antes del tiempo previsto.		/		
		ORGULLO	Siento orgullo por estar laborando en SUVISER S.A.C. y por desempeñar el cargo o puesto actual.		/		
	ENGAGEMENT COGNITIVO	CONCENTRACIÓN ALTA	Me concentro en cada actividad para poder realizarlo de la mejor manera posible.		/		
ABSORCIÓN Y ATENCIÓN		Mientras estoy trabajando me olvido de los sucesos de mi entorno.	/				
		Transcurre el tiempo de manera rápida sin darme cuenta cuando estoy desarrollando las actividades de mi trabajo.	/				
		Me siento contento y feliz cuando estoy inmerso en las funciones de mi trabajo.	/				
Firma del experto:			Fecha: 12, 06, 19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación:</b>		Employer Branding y Engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.					
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b>		Cochachin Villar Erick Jereiber					
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Dr. Delgado Gespedes Carlos Alberto					
		<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>			<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM /PREGUNTA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>SI CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>OBSERACIONES / SUGERENCIAS</b>
<b>EMPLOYER BRANDING</b>	<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>CONOCIMIENTO INTERNO</b>	El nivel de conocimiento que poseo con respecto a la política de vacaciones es alto.	1. TOTALMENTE EN DESACUERDO 2. EN DESACUERDO 3. INDECISO 4. DE ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
			Conozco a detalle el horario de trabajo y el sueldo que voy a recibir por el desempeño de mis actividades.		/		
		<b>CONOCIMIENTO EXTERNO</b>	Conozco las fortalezas de los principales competidores de la empresa.		/		
			Conozco los departamentos donde SUVISER S.A.C., está desempeñando sus actividades.		/		
	<b>IMAGEN</b>	<b>HUMANIDAD</b>	La empresa SUVISER S.A.C., se preocupa por las necesidades de sus colaboradores.		/		
			SUVISER S.A.C. es una organización donde se concilia vida laboral y personal.		/		
			La remuneración que percibo en la empresa es justa y a la vez me transmite tranquilidad.		/		
		<b>PODER PROFESIONAL</b>	Laborar en SUVISER S.A.C. es una oportunidad única y es un orgullo pertenecer a esta empresa.		/		
			SUVISER S.A.C. cuenta con buena reputación de Employer Branding (Marca Empleadora).		/		
			Los valores con los que cuenta SUVISER S.A.C. coinciden con los míos.		/		
			SUVISER S.A.C. es una empresa joven, dinámica y moderna.		/		
	<b>EFICIENCIA</b>	Utilizo los recursos brindados por SUVISER S.A.C., sin generar desperdicios.	/				
	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>DIVERSIFICACIÓN</b>	La experiencia de trabajar para SUVISER S.A.C. es variado, gratificante, divertido y con un lugar de trabajo agradable.		/		

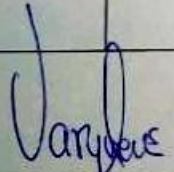


ENGAGEMENT	RELACIÓN	En la empresa SUVISER S.A.C. realizo mis actividades afrontando retos y recibiendo beneficios sociales atractivos.		/			
		La comunicación y trato que se mantiene con los directivos y demás colaboradores es fluida, cercana y respetuosa.		/			
		En el ambiente laboral se refleja el compañerismo y se aplican criterios de justicia.		/			
	ENGAGEMENT FÍSICO	AHÍNCO	Realizo mis actividades de mi puesto o cargo con mucho empeño.		/		
		DESEO	Cuando termino mis labores tengo el impetu y el deseo de seguir realizando mi trabajo.		/		
		MAGNITUD DE DESEMPEÑO EN LA LABOR	Me siento lleno de energía cuando estoy en el trabajo desempeñando mis labores.		/		
	ENGAGEMENT EMOCIONAL	FERVOR E INTERÉS	Me siento entusiasmado por aprender cosas nuevas de mi puesto o cargo.	1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	/		
		OPTIMISMO	Realizo mis actividades animado a conseguir mis metas trazadas antes del tiempo previsto.	2. EN DESACUERDO	/		
		ORGULLO	Siento orgullo por estar laborando en SUVISER S.A.C. y por desempeñar el cargo o puesto actual.	3. INDECISO	/		
	ENGAGEMENT COGNITIVO	CONCENTRACIÓN ALTA	Me concentro en cada actividad para poder realizarlo de la mejor manera posible.	4. DE ACUERDO	/		
		ABSORCIÓN Y ATENCIÓN	Mientras estoy trabajando me olvido de los sucesos de mi entorno.	5. TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
			Transcurre el tiempo de manera rápida sin darme cuenta cuando estoy desarrollando las actividades de mi trabajo.	/			
			Me siento contento y feliz cuando estoy inmerso en las funciones de mi trabajo.	/			
	Firma del experto: 		Fecha: 13 10 6 19				
	Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.						

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación:</b>		Employer Branding y Engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.					
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b>		Cochachin Villar Erick Jereiber					
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel					
		<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>				<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM/PREGUNTA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>SI CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>OBSERACIONES/ SUGERENCIAS</b>
<b>EMPLOYER BRANDING</b>	<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>CONOCIMIENTO INTERNO</b>	El nivel de conocimiento que poseo con respecto a la política de vacaciones es alto.	1. TOTALMENTE EN DESACUERDO 2. EN DESACUERDO 3. INDECISO 4. DE ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Conozco a detalle el horario de trabajo y el sueldo que voy a recibir por el desempeño de mis actividades.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		<b>CONOCIMIENTO EXTERNO</b>	Conozco las fortalezas de los principales competidores de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Conozco los departamentos donde SUVISER S.A.C., está desempeñando sus actividades.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>IMAGEN</b>	<b>HUMANIDAD</b>	La empresa SUVISER S.A.C., se preocupa por las necesidades de sus colaboradores.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			SUVISER S.A.C. es una organización donde se concilia vida laboral y personal.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La remuneración que percibo en la empresa es justa y a la vez me transmite tranquilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		<b>PODER PROFESIONAL</b>	Laborar en SUVISER S.A.C. es una oportunidad única y es un orgullo pertenecer a esta empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			SUVISER S.A.C. cuenta con buena reputación de Employer Branding (Marca Empleadora).		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los valores con los que cuenta SUVISER S.A.C. coinciden con los míos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			SUVISER S.A.C. es una empresa joven, dinámica y moderna.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>EFICIENCIA</b>	Utilizo los recursos brindados por SUVISER S.A.C., sin generar desperdicios.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>DIVERSIFICACIÓN</b>	La experiencia de trabajar para SUVISER S.A.C. es variado, gratificante, divertido y con un lugar de trabajo agradable.		<input checked="" type="checkbox"/>		



<b>ENGAGEMENT</b>			En la empresa SUVISER S.A.C. realizo mis actividades afrontando retos y recibiendo beneficios sociales atractivos.		✓		
		<b>RELACIÓN</b>	La comunicación y trato que se mantiene con los directivos y demás colaboradores es fluida, cercana y respetuosa.		✓		
			En el ambiente laboral se refleja el compañerismo y se aplican criterios de justicia.		✓		
	<b>ENGAGEMENT FÍSICO</b>	<b>AHÍNCO</b>	Realizo mis actividades de mi puesto o cargo con mucho empeño.	✓			
		<b>DESEO</b>	Cuando termino mis labores tengo el impetu y el deseo de seguir realizando mi trabajo.	✓			
		<b>MAGNITUD DE DESEMPEÑO EN LA LABOR</b>	Me siento lleno de energía cuando estoy en el trabajo desempeñando mis labores.	✓			
	<b>ENGAGEMENT EMOCIONAL</b>	<b>FERVOR E INTERÉS</b>	Me siento entusiasmado por aprender cosas nuevas de mi puesto o cargo.	✓			
		<b>OPTIMISMO</b>	Realizo mis actividades animado a conseguir mis metas trazadas antes del tiempo previsto.	✓			
		<b>ORGULLO</b>	Siento orgullo por estar laborando en SUVISER S.A.C. y por desempeñar el cargo o puesto actual.	✓			
	<b>ENGAGEMENT COGNITIVO</b>	<b>CONCENTRACIÓN ALTA</b>	Me concentro en cada actividad para poder realizarlo de la mejor manera posible.	✓			
		<b>ABSORCIÓN Y ATENCIÓN</b>	Mientras estoy trabajando me olvido de los sucesos de mi entorno.	✓			
			Transcurre el tiempo de manera rápida sin darme cuenta cuando estoy desarrollando las actividades de mi trabajo.	✓			
		Me siento contento y feliz cuando estoy inmerso en las funciones de mi trabajo.	✓				
<b>Firma del experto:</b> 			<b>Fecha:</b> 12, 06, 19				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.




## SUDAMERICANA VIGILANCIA Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS SAC

SERVICIO DE SEGURIDAD, VIGILANCIA - RESGUARDO - MANTENIMIENTO

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

El que se suscribe, **Héctor Melquiades Mas Culqui**, GERENTE GENERAL, postor y/o Representante Legal de **SUDAMERICANA VIGILANCIA Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS S.A.C.**, identificado con D.N.I. N°00228305, autorizo al Sr. **Cochachin Villar Erick Jereiber** con D.N.I. **76938510**, para hacer uso del nombre de la empresa en su proyecto de investigación y se le proporcionará la información que pueda necesitar con fines académicos, en el presente año.

Lima, 10 de abril del 2019.

**SUVISER SAC**  
  
HÉCTOR M. MAS CULQUI  
GERENTE GENERAL

**Oficina Principal:**

Jr. Las Papayas N° 450  
Urb. El Naranjal - S.M.P. - Lima  
Telf.: (01) 597-5753  
E-mail: administracionyfinanzas@suviser.com.pe  
ventas@suviser.com.pe  
Web: www.suviser.com.pe

**Oficina Administrativa:**

Av. Tacna 133 Mz. "J" Lote 26  
Canto Chico S.J.L.  
Oficina: (01) 374-6068

**Anexos:**

• HUACHO: Augusto B. Leguía N° 129  
Telf.: 6057904 / RPC: 940197504  
Entel: 947258175 RPM: #954899144

• CHIMBOTE: Mz. F2 Lote 40

Urb. Los Héroes Nuevo Chimbote  
Entel: 946230712 / RPC: 991277190 / Telf.: 43-318836

• CHICLAYO: Av. Elvira García y García 596  
Telf.: (074) 650424

• CHACHAPOYAS: Jr. Hermosura N° 865 1er. Piso

• PIURA: Av. Sánchez Cerro N° 2945  
Mz. "E" Lte. 5 Urb. Las Mercedes - Piura - Piura  
Telf.: (073) 593450

• ICA: Av. José Matías Manzanilla N° 330

Int. "E" 2do. Piso Telf.: 056 - 327013

• HUARAZ: Jr. Augusto B. Leguía N° 734  
Distrito Independencia  
RPM: 988676911 / RPC: 940394432

• AREQUIPA: Urb. 12 De Octubre D1  
2do. piso - Distrito Cerro Colorado  
Arequipa  
Telf.: (054) 315724

Anexo E: Grado de relación - coeficiente de correlación

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014)

Anexo F. Base de datos del Employer branding y Engagement

N°	V. 1: EMPLOYER BRANDING																V.2 : ENGAGEMENT										PUNTAJE MÁXIMO															
																											V.1: EMPLOYER BRANDING						V.2: ENGAGEMENT									
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	V1	D1	D2	D3	V2	D1	D2	D3								
1	2	5	1	2	5	2	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	60	4	10	2	30	4	20	4	38	4	12	3	10	3	16	3
2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	5	66	4	15	3	32	4	19	4	37	4	10	3	10	3	17	4
3	4	5	2	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	2	5	5	5	69	4	16	3	35	4	18	4	42	4	14	4	11	3	17	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	63	4	15	3	32	4	16	3	43	4	14	4	10	3	19	4
5	1	1	3	3	3	1	4	5	2	3	4	4	4	4	5	5	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	52	3	8	2	26	3	18	4	34	3	11	3	7	2	16	3
6	5	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	1	4	4	3	5	3	1	5	3	5	53	3	15	3	27	3	11	2	34	3	9	2	11	3	14	3
7	5	4	2	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	2	1	1	4	4	4	70	4	16	3	35	4	19	4	29	3	9	2	7	2	13	3
8	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	4	5	5	72	5	16	3	36	4	20	4	42	4	15	4	11	3	16	3
9	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	59	4	12	3	30	4	17	4	40	4	13	4	13	4	14	3
10	5	4	2	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	2	5	3	3	5	4	5	64	4	15	3	34	4	15	3	39	4	12	3	10	3	17	4
11	5	5	2	4	5	4	2	4	5	5	5	5	3	4	5	4	1	4	4	5	3	4	2	5	4	5	67	4	16	3	35	4	16	3	37	4	9	2	12	3	16	3
12	5	4	3	4	5	2	2	4	4	3	3	2	5	5	2	5	2	5	4	4	5	3	4	5	5	2	58	4	16	3	25	3	17	4	39	4	11	3	12	3	16	3
13	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	68	4	14	3	35	4	19	4	43	4	15	4	13	4	15	3
14	3	5	5	5	4	1	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	2	1	5	5	5	69	4	18	4	32	4	19	4	39	4	15	4	8	2	16	3
15	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	4	5	68	4	14	3	35	4	19	4	33	3	9	2	10	3	14	3
16	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3	3	2	1	5	5	4	4	3	1	5	4	3	47	3	12	3	26	3	9	2	35	3	11	3	11	3	13	3
17	1	4	5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	68	4	14	3	34	4	20	4	44	4	15	4	9	2	20	4
18	4	4	2	4	4	4	4	2	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	5	5	4	3	4	62	4	14	3	30	4	18	4	38	4	12	3	10	3	16	3
19	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	2	4	4	5	5	5	58	4	11	2	31	4	16	3	41	4	13	4	9	2	19	4
20	3	4	2	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	2	5	4	3	5	5	5	66	4	13	3	35	4	18	4	42	4	13	4	11	3	18	4
21	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	59	4	16	3	28	3	15	3	37	4	12	3	10	3	15	3
22	5	4	3	4	5	4	4	1	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	2	5	5	5	65	4	16	3	31	4	18	4	43	4	14	4	12	3	17	4
23	5	4	3	4	4	3	4	1	2	5	5	2	4	3	5	1	1	1	3	5	1	1	1	4	2	1	55	3	16	3	26	3	13	3	20	2	5	1	7	2	8	2
24	3	4	3	5	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	60	4	15	3	29	3	16	3	43	4	13	4	12	3	18	4
25	4	5	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	57	4	16	3	27	3	14	3	37	4	11	3	9	2	17	4
26	4	3	2	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	59	4	12	3	32	4	15	3	27	2	8	2	7	2	12	3
27	5	4	3	4	3	3	5	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	58	4	16	3	27	3	15	3	41	4	10	3	12	3	19	4
28	5	1	3	5	1	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	2	2	4	4	5	64	4	14	3	30	4	20	4	32	3	8	2	9	2	15	3
29	5	4	2	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	1	3	2	5	5	5	61	4	16	3	28	3	17	4	37	4	14	4	6	2	17	4
30	2	4	3	3	3	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	63	4	12	3	34	4	17	4	44	4	15	4	9	2	20	4
31	4	5	2	3	5	2	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4	5	4	5	66	4	14	3	33	4	19	4	37	4	11	3	8	2	18	4
32	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	66	4	17	4	33	4	16	3	42	4	14	4	11	3	17	4
33	5	5	3	4	5	1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	3	5	5	5	67	4	17	4	34	4	16	3	44	4	15	4	11	3	18	4
34	4	3	2	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	3	1	3	3	5	4	5	56	3	13	3	30	4	13	3	38	4	14	4	7	2	17	4
35	5	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	71	5	16	3	36	4	19	4	43	4	14	4	10	3	19	4
36	5	5	3	5	4	3	5	4	4	2	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	2	4	5	5	5	65	4	18	4	31	4	16	3	42	4	13	4	10	3	19	4
37	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4	3	3	4	4	3	57	4	15	3	29	3	13	3	33	3	10	3	9	2	14	3
38	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	59	4	14	3	31	4	14	3	42	4	12	3	11	3	19	4
39	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	1	5	5	4	3	1	1	5	4	5	5	68	4	15	3	37	4	16	3	34	3	11	3	8	2	15	3
40	5	5	2	2	5	1	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	2	5	4	2	5	1	2	5	4	5	63	4	14	3	32	4	17	4	35	3	11	3	8	2	16	3






## Anexo G. Baremación de variables y dimensiones

MODELO DE BAREMACIÓN									
VARIABLE 1: EMPLOYER BRANDING					VARIABLE 2: ENGAGEMENT				
<b>N° ITEMS ALTERNATIVAS</b>					<b>N° ITEMS ALTERNATIVAS</b>				
MX	16	5	80		MX	10	5	50	
MI	16	1	16		MI	10	1	10	
RANG	80	16	64		RANG	50	10	40	
AN	64	5	13		AN	40	5	8	
PRIMER INTERVALO	16	29	MUY BAJO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	PRIMER INTERVALO	10	18	MUY BAJO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
SEGUNDO INTERVALO	30	43	BAJO	EN DESACUERDO	SEGUNDO INTERVALO	19	27	BAJO	EN DESACUERDO
TERCER INTERVALO	44	56	MEDIO	INDECISO	TERCER INTERVALO	28	36	MEDIO	INDECISO
CUARTO INTERVALO	57	70	ALTO	DE ACUERDO	CUARTO INTERVALO	37	45	ALTO	DE ACUERDO
QUINTO INTERVALO	71	84	MUY ALTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	QUINTO INTERVALO	46	54	MUY ALTO	TOTALMENTE DE ACUERDO
<b>DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO</b>					<b>DIMENSIÓN 1: ENGAGEMENT FÍSICO</b>				
<b>N° ITEMS ALTERNATIVAS</b>					<b>N° ITEMS ALTERNATIVAS</b>				
MX	4	5	20		MX	3	5	15	
MI	4	1	4		MI	3	1	3	
RANG	20	4	16		RANG	15	3	12	
AN	16	5	3		AN	12	5	2	
PRIMER INTERVALO	4	7	MUY BAJO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	PRIMER INTERVALO	3	5	MUY BAJO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
SEGUNDO INTERVALO	8	11	BAJO	EN DESACUERDO	SEGUNDO INTERVALO	6	9	BAJO	EN DESACUERDO
TERCER INTERVALO	12	16	MEDIO	INDECISO	TERCER INTERVALO	10	12	MEDIO	INDECISO
CUARTO INTERVALO	17	20	ALTO	DE ACUERDO	CUARTO INTERVALO	13	16	ALTO	DE ACUERDO
QUINTO INTERVALO	21	24	MUY ALTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	QUINTO INTERVALO	17	19	MUY ALTO	TOTALMENTE DE ACUERDO
<b>DIMENSIÓN 2: IMAGEN</b>					<b>DIMENSIÓN 2: ENGAGEMENT EMOCIONAL</b>				
<b>N° ITEMS ALTERNATIVAS</b>					<b>N° ITEMS ALTERNATIVAS</b>				
MX	8	5	40		MX	3	5	15	
MI	8	1	8		MI	3	1	3	
RANG	40	8	32		RANG	15	3	12	
AN	32	5	6		AN	12	5	2	
PRIMER INTERVALO	8	14	MUY BAJO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	PRIMER INTERVALO	3	5	MUY BAJO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
SEGUNDO INTERVALO	15	22	BAJO	EN DESACUERDO	SEGUNDO INTERVALO	6	9	BAJO	EN DESACUERDO
TERCER INTERVALO	23	29	MEDIO	INDECISO	TERCER INTERVALO	10	12	MEDIO	INDECISO
CUARTO INTERVALO	30	37	ALTO	DE ACUERDO	CUARTO INTERVALO	13	16	ALTO	DE ACUERDO
QUINTO INTERVALO	38	44	MUY ALTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	QUINTO INTERVALO	17	19	MUY ALTO	TOTALMENTE DE ACUERDO
<b>DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA</b>					<b>DIMENSIÓN 3: ENGAGEMENT COGNITIVO</b>				
<b>N° ITEMS ALTERNATIVAS</b>					<b>N° ITEMS ALTERNATIVAS</b>				
MX	4	5	20		MX	4	5	20	
MI	4	1	4		MI	4	1	4	
RANG	20	4	16		RANG	20	4	16	
AN	16	5	3		AN	16	5	3	
PRIMER INTERVALO	4	7	MUY BAJO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	PRIMER INTERVALO	4	7	MUY BAJO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
SEGUNDO INTERVALO	8	11	BAJO	EN DESACUERDO	SEGUNDO INTERVALO	8	11	BAJO	EN DESACUERDO
TERCER INTERVALO	12	16	MEDIO	INDECISO	TERCER INTERVALO	12	16	MEDIO	INDECISO
CUARTO INTERVALO	17	20	ALTO	DE ACUERDO	CUARTO INTERVALO	17	20	ALTO	DE ACUERDO
QUINTO INTERVALO	21	24	MUY ALTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	QUINTO INTERVALO	21	24	MUY ALTO	TOTALMENTE DE ACUERDO

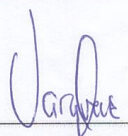
Anexo H. Control de asesoría

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>CONTROL DE ASESORÍAS</b>	Código : F01-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 20-06-2019
		Página : 1 de 1

**1. DATOS GENERALES**


<b>Filial / sede:</b>	<b>LIMA NORTE</b>	<b>Período académico:</b>	<b>2019-II</b>
<b>Programa académico:</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>Ciclo:</b>	<b>X</b>
<b>Docente:</b>	<b>DR. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA</b>	<b>E-mail:</b>	<b>jmvasqueze@ucvvirtual.edu.pe</b>

Nº	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	05/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	12/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIABILIDAD
3	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	19/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	26/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	03/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	10/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	17/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	24/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	31/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	07/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	14/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	21/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	COCHACHIN VILLAR ERICK JEREIBER	28/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS

  
 .....Firma del Docente  
**Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL**  
 CORLAD REG. 10 23800

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

# Anexo I. Registro de monitoreo

	<b>REGISTRO DE MONITOREO</b>
Código : F02-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1	

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN  
 Semestre académico : 2019-II Experiencia Curricular: ASESOR ESPECIALISTA Y METODOLOGO  
 Ciclo académico : X CICLO Docente: Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza

- I. Unidad académica: ELABORACIÓN DEL INFORME DE TESIS Contenido programado: DIAGNOSTICO INDIVIDUAL DEL PROYECTO DE TESIS
- II. Contenido trabajado: Adecuaciones par la aprobación de contenidos requeridos para proseguir con el informe de tesis
- III. Evaluación: Rubrica de DPI
- IV. Observaciones e incidencias  
 Trabajar los contenidos de los proyectos adecuando al requerimiento necesario para desarrollar los proyectos de investigaciones.  
**Expedito para sustentar su Tesis.**

Nombre del evaluador: \_\_\_\_\_ Firma del evaluador: J. Vasquez  
 Fecha: 28/11/2019 Firma del docente: \_\_\_\_\_


\*\*\*\*\*  
 Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL  
 COR/LAD REG/IC: 23823

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SCC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera de la Intranet UCV serán consideradas como COPIA NO CONTROLADA.*



Anexo J. Acta de aprobación de originalidad de tesis

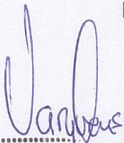
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : de 1
--	--	---

Yo, Juan Manuel Vásquez Espinoza, docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

"Employer Branding y Engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019" del (de la) estudiante: Cochachin Villar Erick Jereiber, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 28 de noviembre del 2019

  
.....  
Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL  
.....  
CORLAD REGUC. 23622

Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza

DNI: 09301600

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo K. Turnitin de la tesis

feedback studio Erick Cochachin Villar EMPLOYER BRANDING Y ENGAGEMENT EN SUDAMERICANA VIGILANCIA Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS S.A.C., S...

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Employer Branding y Engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Los Rios 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Administración

AUTOR  
Cochachin Villar Erick Jember (ORCID: 0000-0002-7078-2728)

ASESOR  
Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
Gestión de Organizaciones

Tram - Perú  
2019

*V. Vásquez*  
D. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL  
CORLAD REGUC 23623

**Resumen de coincidencias**

**10 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)


**Coincidencias**

10	1	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
	2	Entregado a Universidad...	4 %
	3	repositorio.usp.edu.pe	<1 %
	4	Entregado a Universidad...	<1 %
	5	theiftr.com	<1 %
	6	Entregado a Infile	<1 %
	7	Entregado a Universidad...	<1 %

Página: 1 de 28    Número de palabras: 8404    Text-only Report    High Resolution    Activado



Anexo L. Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 25-02-2019
		Página : 1 de 1

Yo Cochachin Villar Erick Jereiber, identificado con DNI N° 76938510, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

“Employer Branding y Engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

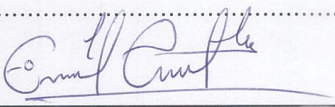
.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 76938510

FECHA: 29 de noviembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO  
DE INVESTIGACIÓN / TESIS**

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE LA:**

- ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS QUE PRESENTA**

- Cochachin Villar Erick Jereiber

**INFORME TÍTULADO:**

- Employer branding y engagement en Sudamericana Vigilancia y Servicios Especializados S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

- Licenciado en Administración

**SUSTENTADO EN FECHA: 29/11/2019**

**NOTA O MENCIÓN: 16**

Los Olivos, 07 de septiembre del 2020

**Dr. CARLOS ALBERTO DELGADO CÉSPEDES**  
Coordinador de la EP de Administración