



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Employer branding y su Influencia en la retención del Talento Humano en la Corporación SERVIPAC SAC, Pacasmayo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

León Cueva, Ana Gabriela (orcid.org/0000-0002-9698-6323)

ASESOR:

Mg. Parraguez Carrasco, Marcos Benito (orcid.org/0000-0002-1604-8098)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN-PERÚ

2022

Dedicatoria:

A Dios que durante todo este tiempo me dio fortaleza y claridad en mis decisiones para afrontar los retos que se me presentaron.

A mis padres, que gracias a su esfuerzo constante hicieron de mí una gran persona con valores claros, me enseñaron a perseguir mis sueños y a nunca rendirme, les doy gracias por ser mi motivación, guía y orgullo.

A mis hermanos, por ser uno de los pilares importantes que me impulsaron a ser una profesional de éxito, seré su ejemplo y orgullo, demostrando que con perseverancia y buena actitud se puede lograr todo.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por brindarme salud, fortaleza, sabiduría y capacidad; De igual manera hago un reconocimiento a todos mis docentes quienes fueron mí guía para cumplir este sueño de ser una profesional de calidad.

A mis padres que en toda mi formación académica estuvieron pendientes apoyándome en mi y dándome aliento para poder concluir mi carrera con éxito.

A la Universidad Cesar Vallejo, por ser una institución de calidad que con sus orientaciones y enseñanzas que me inculcaron hoy puedo culminar con éxito una pequeña parte de mis metas.

Índice de contenido

Carátula	
Dedicatoria:	i
Agradecimiento:	ii
Índice de contenido	iii
Índice de tablas	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población y Muestra	13
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	13
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V.DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	
ANEXO	

Índice de tablas

Tabla 1	17
Establecer el Nivel de employer branding en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021	17
Tabla 2	18
Establecer el Nivel de retención del talento humano en la empresa corporación servipac SAC, Pacasmayo 2021	18
Tabla 3	19
Establecer la influencia entre el bienestar en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021.	19
Tabla 4	20
Establecer la influencia entre el clima laboral en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021.	20
Tabla 5	21
Establecer la influencia entre el desarrollo en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa corporación servipac SAC, Pacasmayo 2021.	21
Tabla 6	22
Comprobar la influencia del employer branding en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021	22

Resumen

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo comprobar la influencia del employer branding en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo con nivel correlacional causal. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y se utilizó el cuestionario, la muestra se conformó por 20 trabajadores que laboran en la empresa Corporación Servipac S. A. C en las áreas de administración, Marketing, recursos humanos, contabilidad, desarrollo web y logística tanto de manera presencial como remota. Los resultados muestran que si existe influencia positiva media (0,048) entre las variables consignadas en la investigación, lo que significa que la aplicación de la estrategia employer branding influye en la retención del talento humano pero que por parte de la empresa Corporación Servipac S.A.C lo aplica de manera media y que los resultados no son muy claros y aún falta mejorar. Se concluye afirmando que, si existe influencia entre employer branding y retención del talento humano, esto válida la hipótesis principal de esta investigación, porque en los colaboradores muestran que están conforme con la aplicación del employer branding porque de alguna manera perciben que por parte de la empresa hay una cierta preocupación, responsabilidad y cierto interés de que sus empleados se sientan bien en su ambiente de trabajo y así aumentar su compromiso con sus labores.

Palabras clave: employer branding, retención del talento humano, bienestar, desarrollo, clima laboral.

Abstract

This research work aimed to verify the influence of employer branding on the retention of human talent of current employees in the company Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021. The type of research was applied, non-experimental design, quantitative approach with correlational level causal. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used, the sample was made up of 20 workers who work in the company Corporacion Servipac S. A. C in the administration areas, marketing, human resources, accounting, web development and logistics both in person and remotely. The results show that there is an average positive influence (0.048) between the variables recorded in the research, which means that the application of the employer branding strategy influences the retention of human talent but that the company Corporación Servipac S.A.C applies it. on average and that the results are not very clear and there is still room for improvement. It concludes by stating that, if there is an influence between employer branding and retention of human talent, this validates the main hypothesis of this research, because in the collaborators they show that they are satisfied with the application of employer branding because in some way they perceive that on the part of the company there is a certain concern, responsibility and certain interest that its employees feel good in their work environment and thus increase their commitment to their work.

Keywords: employer branding, retention of human talent, well-being, development, work environment.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad todo rubro empresarial, está en búsqueda de atraer los mejores talentos, aplicando técnicas convencionales para un entorno que está en constante crecimiento y cambio con diversas generaciones activas; en particular las últimas generaciones, cambian muy rápido y de manera gradual su centro de trabajo por lo que a veces puede ser extraño que permanezcan por mucho tiempo trabajando en una empresa implicando que cada vez es muy trabajoso retenerlos, se puede decir que la convivencia diaria con la tecnología es una de las razones, todas estas razones significan un reto persistente en empresas que pretenden crecer y obtener al mejor talento. En consecuencia, es muy apropiado decir que el departamento de recursos humanos o también llamado gestión en el talento humano es la clave para el fortalecimiento del deber de los trabajadores en sus organizaciones y por consiguiente son los encargados del reclutamiento para los puestos de trabajo.

A nivel internacional, Gonzales (2020) precisó que, el contratiempo en España fue el alto índice de deserción juvenil, pues, el 40% de personas que se encuentran en una edad muy activa para laboral, no tienen un trabajo fijo, a nivel de Europa es el mayor porcentaje que se registró actualmente. Pese a todo, las organizaciones no pudieron atraer a los jóvenes que están en búsqueda de un empleo formal y de largo plazo. En estudios realizados muestran que, solo el 20% de las personas que fueron encuestadas presentan algún tipo de interés, por otro lado, el 6% y el 14% lo rechazan. A través de la tecnología y de estrategias de procesos del lenguaje natural, mide también si la aplicación de la marca empleadora que las empresas realizan son las más positivas. Las empresas tienen un deber importante en cuanto a mejorar el employer branding de manera congruente ya que los candidatos idóneos visitan varias fuentes antes de postular a un empleo por lo que las empresas deben de crear planes de employer branding creíbles y para lograrlo se debe trabajar en dos puntos que son la afinidad con los talentos requeridos y el conocimiento por lo que se desea que se conozcan de manera exacta las expectativas de los profesionales ideales ampliando su notoriedad a través de la comunicación transparente y un valor agregado que diferencie.

A nivel nacional Wakabayashi (2019) mencionó en su artículo que, recientemente, varias organizaciones que llevan a cabo sus labores en el Perú, desarrollaron tácticas que afianzan la marca empleadora y con la finalidad de mostrarse atractivos en el ámbito laboral para conseguir que las personas más idóneas trabajen en las mejores organizaciones. Es lamentable mencionar que en Perú son muy escasas las empresas que desarrollan la marca empleadora, si bien se proyectan la meta de ser grandes corporaciones el problema no radica con la magnitud sino con la actitud empresarial frente a ello. Existen empresas que para contratar a una persona que se desenvuelva en un puesto, hay limitaciones al momento de publicar una convocatoria y están a la espera los currículos o referencias de los aspirantes; la generación de base de datos es lo más proactivo cuando se requieren que candidatos potenciales que son convocados formen parte de la organización interesada, las organizaciones al igual que una persona trabajan en el crecimiento de su marca personal, las empresas que aplican la marca empleadora hacen lo mismo pero al revés. Con respecto a, Deloitte (2016) argumentó que, el 52% de los colaboradores millennials en el Perú, renunciarán a sus trabajos en las empresas donde están en la actualidad y esto se llevará a cabo en los posteriores cinco años, las razones son diversas las cuales son la marca distintiva de esta generación, se puede mencionar a una de ellas que es la flexibilidad laboral. Un 75% de millennials optaría por tener un trabajo que se pueda realizar desde sus domicilios, pero el problema radica que solo el 43% de esta población puede manejar de manera correcta el trabajo remoto.

Sin ir muy lejos, en la ciudad de Pacasmayo con un entorno que no está muy desarrollado, que no se sigue tendencias para el desarrollo empresarial y puede dar a entender que no valoran las habilidades y competencias de su personal. Es preocupante lo poco que se sabe acerca del employer branding. Corporación Servipac es una empresa que comenzó sus labores hace ya más de 3 años dedicándose a el transporte de carga por carretera y mantenimiento de vehículos pesados, por lo cual en su poco tiempo trabajando no tienen una estrategia de marca empleadora en marcha, por eso es que sus actuales trabajadores desconocen lo que esta empresa puede ofrecer y qué beneficios tendrán, de igual manera esto logra proyectarse de

manera externa a los futuros colaboradores, por eso es que hay ciertos problemas percibidos porque se detectan mucha rotación de personal, dejando de lado las políticas que implican la retención del talento, la falta de aplicación en programas de crecimiento y desarrollo por las cuales a veces optan por dar un paso al costado y dejar a la empresa en un corto tiempo. Por tal motivo se hizo la formulación del problema: ¿Cómo influye el employer branding en la retención del talento humano en la empresa Corporación SERVIPAC SAC, Pacasmayo 2021?

Este proyecto se justificó de manera teórica, porque debido a los avances de nuevas estrategias en el mundo laboral, hoy es de mucho interés el estudio de nuevas herramientas como lo es el employer branding y la retención del talento humano que las organizaciones actualmente están aplicando, en tal sentido el employer branding surge con la necesidad de las empresas de obtener el mejor talento para sus compañías y a la vez potenciar las habilidades del talento con el que ya se cuenta. Se justifica de manera práctica, porque la empresa precisará de manera exacta la influencia de las variables employer branding y retención del talento humano, para así poder evitar gastos innecesarios en la rotación del personal y ahorrar en el reclutamiento de nuevos talentos. La justificación metodológica de este proyecto es que servirá como referencia para estudios futuros, por lo que su elaboración seguirá el método científico y los datos que se obtengan serán con instrumentos validados.

El objetivo general en el que se centra esta investigación es: Comprobar la influencia del employer branding en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021; además se tendrán los objetivos específicos: Establecer la influencia entre el bienestar en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021. Establecer la influencia entre el clima laboral en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021. Establecer la influencia entre el desarrollo en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa corporación servipac SAC, Pacasmayo 2021. La hipótesis de esta investigación se define de la siguiente manera: El employer branding si influye en la

retención del talento humano de la empresa corporación servipac SAC, Pacasmayo
2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional contrastó Barros (2021) en cual a través de una elaboración de un estudio hacía una referencia a la influencia de la marca interna en el asesoramiento de los trabajadores hacia el experto de los usuarios en el rubro hotelero de la ciudad de Barranquilla, con el único objetivo de hacer un análisis de la influencia de las variables precisadas en el proyecto. Este estudio fue cuantitativo, se describió, diseño no experimental transversal; la muestra se constituyó por personas que laboran en los principales hoteles que son integrantes de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia. Lo que se utilizó para la recopilación de datos fue la encuesta, en la que se mostraban 35 interrogantes de escala Likert. Los principales resultados de este estudio reflejaron que las dimensiones del branding interno si están presentes en la dinámica de la organización de los hoteles que participaron, los trabajadores también mostraron resultados de gran significación acerca de la inteligencia emocional, cultural, lo cual afirma su elección hacia la experiencia del usuario, se puede comprobar la existencia de correlación positiva débil entre el branding interno y la orientación.

Por otro lado, Rodríguez y Chaves (2021) realizaron un estudio donde relatan un enfoque más preciso del employer branding con asociaciones de los servicios de logística en la Bogotá - Colombia, la cual tuvo como objetivo la identificación de la percepción de las variables mencionadas en el título de investigación con lo que respecta a los variados factores que mantienen las dimensiones de la marca empleadora. Se empleó la medida de dependencia lineal de Pearson, la indagación de correspondencia simples y la normalización simétrica de distintas organizaciones, la cual mostró que las empresas que participaron se centraron en el hecho de dar capacitación a los empleados en cuanto al nivel operativo, pero hubo un descuido en los empleados de alta y mediana gerencia, los colaboradores muchas más jóvenes consideraron que estaba remunerando adecuadamente su trabajo. En último término, las mujeres consideraron ciertas limitaciones al respecto de los trabajos que puedan llevar estas empresas.

De igual manera, Sosa (2016) en su estudio el cual busca la identificación de la repercusión que se tendría al poner en práctica el enfoque de Employer branding e

cuanto al método de atracción de capital humano en empresas de Medellín. Esta investigación usó el método inductivo, que tuvo en cuenta que se partió de situaciones específicas, fue de tipo exploratorio la cual se enfoca más allá de recolectar datos; el instrumento que usó fue la entrevista cualitativa, buscando un diálogo entre el entrevistador y entrevistado, para que se obtuviera resultados desde la perspectiva de la persona entrevistada. La muestra que se empleó fueron dos empresas reconocidas en las principales ciudades de Colombia, en este estudio se logró apreciar que la empresa A es la que encabeza en el rubro construcción que cuenta con muchos años de experiencia que refleja confianza en los clientes, por otro lado, la empresa B tiene presencia en más de 128 países del rubro automotriz, tiene el reconocimiento de ser un buen empleador y tener alta reputación en el mercado nacional e internacional. Como resultado se obtuvo que ambas compañías comprendieron la estrategia de employer branding, donde tienen en cuenta que la implementación de la misma resulta atractiva para los nuevos candidatos, quienes están atentos a su marca externa y lo que en realidad encontrarán internamente.

A nivel nacional, Ramos (2021) elaboró un estudio donde menciona la conexión que hay entre la percepción del employer branding y el compromiso organizacional, su objetivo general fue identificar la relación de las dos variables mencionadas ya en el título a través de una revisión literaria de estudios científicos en la que se trabajó con siete artículos, en la cual los criterios de inclusión y exclusión se tomaron en cuenta para evitar sesgos en la obtención de información. Los resultados mostraron que los trabajadores que percibían de manera positiva acerca de la marca empleadora de una organización experimentaban más compromiso con la compañía. En la discusión se consideraron los principales hallazgos, los instrumentos de evaluación, diseño, la muestra y el idioma. Este trabajo termina determinando una relación significativa positiva entre las dos variables en estudio.

Por su lado Pérez (2020), argumentó en su investigación acerca del Employer Branding y la influencia para la Retención del Talento Humano en la empresa Sociedad ADC, la cual propuso un objetivo que se centró en la determinación de la influencia entre estas variables precisadas dentro del título, en un periodo determinado. Fue un

estudio de tipo puro, nivel explicativo y de diseño no experimental. La población se conformó por 56 colaboradores de la empresa ADC. Para el acopio de información se estableció la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El principal resultado fue un nivel de confianza del 95%. Se determinó que el Employer Branding tiene influencia en la retención del talento humano.

Canchachí y Guzman (2019) mostró en su investigación que se hizo con el objetivo de determinar cuál es el nivel de employer branding en empresas de hidrocarburo en Trujillo, aplicaron el estudio descriptivo, no experimental y transversal, se establecieron dos poblaciones que fue el personal administrativo y el personal de planta, la información se obtuvo con un cuestionario, lo cual arrojó resultados que demostraron que analizando el nivel de marca empleadora ayuda a las empresas a tener un valor diferenciado, este estudio llegó a una conclusión en el que se puede afirmar que si el employer branding mejora, podría convertirse en una de las empresas mejores en el mercado y su rubro, lo que trae consigo beneficios colaterales con los clientes internos, los de alta gerencia, proveedores y los futuros colaboradores potenciales.

Bizneo (2021) define al Employer branding, como el término para la descripción de la reputación de una compañía como empleadora, así como concretar la propuesta de valor hacia los trabajadores, es decir lo que se puede aportar a los actuales colaboradores, una marca empleadora conocida y con reputación permite atraer a varios candidatos y fideliza a muchos empleados. Asimismo, Sammut-Bonnici (2015) hace referencia al branding como una marca de determinación comercial de una empresa que se basan en elementos materiales y abstractos, con la finalidad de establecer sensibilización e identidad y esto a la vez permite la instauración del prestigio de un producto, servicio, lugar u organización, por ello la razón por la cual las organizaciones le dan hincapié a querer estar en la mente de los consumidores es para que relacionen su marca con atributos positivos. Para Jiménez (2015) menciona que para desarrollar una marca empleadora la empresa tendrá una noción amplia de sus valores, identidad como conjunto y sobre todo su objeto debe ser atractivo para el prototipo de personal que requiere la empresa. Por otro lado, Blasco, Fernández, y Rodríguez (2014) definen al employer branding como un método que se traza para e

largo plazo la cual se dirige a gestionar el conocimiento y lo que se percibe de los empleados actuales y potenciales sobre una empresa en especial.

Dimensiones de la variable employer branding

Bernal (2021) define al bienestar como un programa de implementación de medidas que mejoran el nivel de vida de los empleados por la exposición de su trabajo, lo que implica el desarrollo a nivel profesional, personal y familiar. Por su parte Castañeda (2017) menciona que el bienestar es la posición en el que las personas cuentan con la capacidad y posibilidades de tener una vida con motivos que valorar, significa tener la seguridad personal y ambiental, accesibilidad a bienes materiales para tener más facilidades, excelente salud y las mejores relaciones laborales, lo cual se relaciona en gran parte con la toma de decisiones y a la vez contar con la flexibilidad adecuada para dar equilibrio entre el trabajo la vida personal.

Mora y Sarmiento (2020) expresan que el clima laboral depende de variables alternas donde la cultura es un concepto que delimita la creación subjetiva que cada persona de la empresa posee a raíz de la experiencia en sano o insano clima laboral. De igual manera se tiene en cuenta a Jiménez (2016) define al clima laboral como una variedad de características que especifican a una organización y que la diferencian de las demás empresas, estas características perduran con el tiempo y tienen gran influencia en cómo se comportan las personas en la empresa.

Padilla (2015) define a el desarrollo como crecimiento, cambio y mejora con relación en el propio conocimiento, con el reflejo de las actitudes en el trabajo, con la entidad o área, en busca de la complementariedad entre las necesidades que ya existen acerca del desarrollo de destrezas del personal y necesidades de desarrollo organizativo, institucional y social del entorno.

Retención del talento humano, Laporta (2020) detalla que es una estrategia que abarca una serie de premisas en las cuales la organización busca la manera de retener a personas que reflejan y hacen notar la calidad en su trabajo, buen desempeño y actitud, tener el personal ideal aportando valor a la empresa resulta fundamental para cualquier estrategia de negocios.

Pulido, Llauce, Cardoza, Peña, y Torres (2018) precisan que en la actualidad en la gestión de personal se compone por la necesidad de realizar una dirección con puntos clave para la retención del medio humano preciado y sagaz como una práctica organizacional la cual aporte de manera efectiva en el desarrollo de innovación y creatividad para la organización y como resultados de la competitividad y prestigio.

Los retos que se presentan hoy en la actualidad en la retención del talento obligan a las empresas a dar más importancia a la formación continua de sus trabajadores, a detectar sus necesidades y atender las características personales de cada empleado; la estructura laboral se ve afectada continuamente por la incorporación de nuevos empleados o procesos con aplicación de nuevas herramientas Espinosa (2017).

Dimensiones de la variable retención del talento humano

Bela (2020) menciona que la imagen corporativa es lo que perciben las personas las cuales pertenecen al público objetivo de cada organización sobre la personalidad de la organización, este conjunto de impresiones, ideas y sensación son las que influyen en la reputación de la empresa. De igual manera Capriotti (2013) considera que la imagen corporativa es aquello que tiene el público sobre una organización tanto como entidad y objeto social, la opinión sobre sus productos, servicios y comportamiento.

Cruz (2020) precisa que la promoción del talento humano se efectúa a partir de saber reconocer resultados obtenidos con anterioridad y que se ha ido dando de manera constante y por la necesidad del empleado de poder ascender a un mejor puesto de trabajo.

Para cualquier tipo de empresa, el definir una política salarial es esencial para evitar futuros conflictos con los empleados, ya que los salarios es un aspecto central de cualquier empresa y por ello de forma arbitraria puede ser un error con muchas consecuencias, el sistema salarial es un modelo en el que se define los tramos salariales por cada categoría o nivel jerárquico existentes en una empresa (Ruiz, 2021). Teniendo en cuenta a Mayhew (2020) menciona que un sistema salarial son las políticas, medidas y prácticas que el empleador en toda organización formal utiliza para

pagar por la labor y desempeño realizado por sus subordinados en un tiempo determinado, consiste de un pago mensual más beneficios que por ley de corresponde.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación que se realizó fue de enfoque cuantitativo, porque utilizará el acopio de datos y el análisis de estos para responder preguntas de investigación y así probar la hipótesis que se establecieron con anterioridad, y se fía en la medición numérica, el conteo y a menudo en la aplicación de la estadística para establecer con exactitud modelos de conducta de una población en especial (Hernández, Collado y Baptista, 2014).

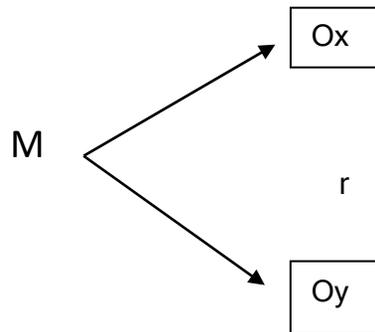
El presente trabajo de investigación fue de tipo descriptivos porque se describirán las variables de estudio que son el employer branding y retención del talento humano a través de una aplicación de una encuesta para probar la hipótesis la cual afirma que si existe influencia entre ambas variables ya consignadas en este estudio con el fin de cumplir los objetivos planteados.

3.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación fue de diseño no experimental, porque no se aplicará alguna manipulación de variables; se basa fundamentalmente en la observación de algún fenómeno tal y como se da, ya sea en su contexto natural para posteriormente hacer un análisis (Dzul, 2016) y también es transversal-correlacional porque describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado y se aplicará una sola vez (Orego, 2012).

Esta investigación es de diseño no experimental ya que no es necesario manipular las variables employer branding y retención del talento humano, solo se basará en analizarlas, es transversal- correlacional porque se aplicará solo una vez en el periodo de 2021 y se verá la influencia de una variable sobre otra.

Figura N° 1: Estructura del diseño metodológico



M= Muestra

Ox= Variable 1: employer branding

Oy= Variable 2: retención del talento humano

r= correlación entre ambas variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Employer Branding

El employer branding es lo que convierte a una organización en única entre sus competidores, fiable y relevante para sus empleados actuales, potenciales y futuros colaboradores.

Variable Dependiente: Retención del talento humano

La retención del talento humano es una estrategia que comprenden procesos de selección, inducción con motivación para el talento que se seleccione.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

INEI (2019) considera que, la población en estadística hace referencia a una agrupación de elementos que se quiere examinar lo cual pueden ser objetos, acontecimientos o grupos determinados de personas.

Para esta investigación se empleó una población censal porque se consideró a todos los trabajadores Corporación Servipac SAC

- **Criterios de inclusión:** Los individuos considerados para este estudio son el personal de las áreas operativas como lo son Recursos humanos, Marketing, programación web, administración y contabilidad de Corporación Servipac SAC.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyen a individuos que no desean participar, que no laboren en la empresa, choferes, mecánicos y técnicos.

3.3.2. Muestra

Se representa por un subgrupo de una población que se está estudiando, siendo esta una técnica de investigación utilizada para recopilar información sin tener que medir a toda la población López (2019).

Para el presente estudio la muestra que se aplicará son todos los colaboradores de la empresa que en total son 20.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnica

La encuesta es una técnica que se usa en las investigaciones para la recopilación de datos y así obtener información de personas sobre diversos temas, se puede realizar de diversas maneras que dependen de la metodología que se elija y los objetivos a alcanzar. Los datos pueden obtenerse por medio del uso estandarizados para que cada individuo responda en igualdad de condiciones para así eludir datos sesgados que puedan llegar a influir en el resultado del estudio Rodríguez (2020).

Esta investigación usará la técnica de la encuesta para la obtención de información para el cumplimiento de los objetivos.

3.4.2. Instrumento

En esta investigación los instrumentos son recursos que el investigador puede hacer uso para plantear problemas y fenómenos extrayendo información de ellos obteniendo datos sobre un problema o fenómeno determinado (Garay, 2020).

En este proyecto de investigación el instrumento que se usará será el cuestionario dirigido a los colaboradores de la empresa Corporación Servipac S.A.C en las áreas de: marketing, recursos humanos, programación web, administración; contabilidad donde las preguntas se ordenarán según las variables employer branding y retención del talento humano, con escala de Likert de tipo ordinal.

3.4.3. Validez

Esta técnica se usa para evaluar el índice de validez de constructo, que está basado en la correspondencia teórica entre los ítems del instrumento y conceptos de un evento en particular, lo cual busca constatar el consenso entre el investigador y los expertos con respecto a la pertinencia de cada ítem y así sostener la definición de la cual se parte (Contreras, 2015).

El instrumento fue validado por juicios de expertos de la Universidad César Vallejo.

N°	Apellidos y Nombres del experto	Employer Branding	Retención del talento humano
1	Parraguez carrasco, Marcos	Procede a aplicar	Procede a aplicar
2	Cedrón Medina, Carlos	Procede a aplicar	Procede a aplicar
3	Aguilar Chávez, Pablo	Procede a aplicar	Procede a aplicar

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento se basa en la firmeza y exactitud de los datos que se obtengan y la anulación de peligros de variación entre distintos casos y momentos de aplicación (Martinez y March, 2015).

Para la determinación de la confiabilidad de la realización del cuestionario, se realizará una prueba piloto a través de las encuestas previas para esta situación serán los trabajadores de la empresa Corporación Servipac S.A.C.

De igual manera se determinará la confiabilidad estadística, aplicando el Alfa de Cronbach junto a esto la prueba piloto a los 5 colaboradores de la empresa.

3.5. Procedimiento

En el procedimiento se especificó la manera de almacenaje de información y la realización o verificación sobre las variables y la normativa de la institución que se necesitaban en la sucesión de ejecución en ya mencionada investigación, comenzando por enviar la carta de aceptación que se presentó a la empresa en donde se realiza la investigación, la cual se encuentra anexada. Se efectuó el levantamiento de data apalancando al marco teórico junto a ello con la operacionalización de las variables, el cual se elaboró en un cuadro, donde se sigue con el procedimiento, los indicadores tienen un papel importante para la ejecución de los instrumentos que sirvieron para medir a ambas variables, detallando que antes de su aplicación se procedió a validarla con el docente asesor y para terminar se dio contestación a la autorización y aplicación que corresponden.

3.6. Método de análisis de datos

En cuanto al analizar los datos, se efectuó mediante la encuesta que dejó alcanzar detalles precisos de los objetos de estudio y se organizó la información en tablas mediante los programas que se usan exclusivamente para este tipo de trabajos como lo son el Excel e IBM SPSS Statistics 25. Se utilizó el acopio de datos donde se tuvo en cuenta lo más resaltante para organizar la descripción, explicación del indagador para comprender el proceder de la variable y las dimensiones que se establecieron la

investigación. Como la muestra de esta investigación es < 30 individuos se aplicará el test de Shapiro-wilk y dependiendo que en el nivel de confiabilidad sea < 0.05 se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó la normativa que la Universidad César Vallejo la cual se impone bajo el código nacional de integridad científica de Concytec. La investigación ha citado a diversos investigadores para que de esta manera se mantenga la propiedad intelectual. Se han respetado los resultados hallados en los diferentes trabajos citados; para la elaboración de la tesis, se aplicaron los lineamientos de las normas APA. Los participantes tenían conciencia de su contribución, se respetó la decisión de las personas que no deseaban participar, se mantuvo la confidencialidad de las personas encuestadas.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de los objetivos específicos

Tabla 1

Nivel de employer branding en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021

Nivel	Trabajadores	%
Bajo	2	10%
Medio	12	60%
Alto	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se puede observar que, la mayoría de trabajadores indican que el nivel de employer branding es media representada por el 60%, pero también existe un porcentaje de 30% que los considera alto y el 10% determina que es bajo, esto concluye, que los trabajadores de alguna forma perciben que el employer branding que aplica la empresa va de acorde a lo que se espera, pero a la vez se puede observar que hay trabajadores disconformes con la aplicación de esta variable.

Tabla 2

Nivel de retención del talento humano en la empresa corporación servipac SAC, Pacasmayo 2021

Nivel de Retención del talento humano

Nivel	Trabajadores	%
Bajo	1	5%
Medio	13	65%
Alto	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se observa que la mayor parte representada por el 65% de los trabajadores indican que la retención del talento humano que aplica la empresa es media, existe un porcentaje 30% que lo considera alto y el 5% determina que es bajo, entonces se concluye, que la retención se hace de acorde con las expectativas del trabajador, pero también existen deficiencias debido a que no ejecutan con éxito las estrategias de retención.

Establecer la influencia entre el bienestar en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021.

H0: No existe influencia entre el bienestar en la retención del talento humano de la empresa Corporacion Servipac S.A.C Pacasmayo 2021.

H1: Si existe influencia entre el bienestar en la retención del talento humano de la empresa Corporacion Servipac S.A.C Pacasmayo 2021.

Tabla 3.

Resultados de la prueba de correlación entre la dimensión bienestar y retención del talento humano

Rho de Spearman	BIENESTAR	BIENESTAR		RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO	
		Coefficiente de correlación	1	0,552*	
		Sig. (bilateral)	.	0,012	
		N	20	20	
	RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO	Coefficiente de correlación	0,552*	1	
		Sig. (bilateral)	0,012	.	
		N	20	20	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación

En tabla se puede observar una significancia menor a 0.05 por lo que, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera se determina que existe relación entre la dimensión bienestar y la variable retención del talento humano en la empresa corporación Servipac S.A.C Pacasmayo 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado $Rho = 0,552$ lo que refleja que la influencia es positiva considerable.

Establecer la influencia entre el clima laboral en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021.

H0: No existe influencia entre el clima laboral en la retención del talento humano de la empresa Corporación Servipac S.A.C Pacasmayo 2021.

H1: Si existe influencia entre el clima laboral en la retención del talento humano de la empresa Corporación Servipac S.A.C Pacasmayo 2021.

Tabla 4.

Resultados de la prueba de correlación entre la dimensión clima laboral y retención del talento humano

			CLIMA LABORAL	RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO
Rho de Spearman	CLIMA LABORAL	Coefficiente de correlación	1	0,348
		Sig. (bilateral)	.	0,133
		N	20	20
	RETENCION DEL TALENTO HUMANO	Coefficiente de correlación	0,348	1
		Sig. (bilateral)	0,133	.
		N	20	20

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación

En la tabla se observa que al aplicarse la correlación de Spearman entre la dimensión clima laboral y la variable retención del talento humano arroja un coeficiente de 0,348 con una significancia de 0,133, estableciendo así que no se encuentra relación entre ellas.

Establecer la influencia entre el desarrollo en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa corporación servipac SAC, Pacasmayo 2021.

H0: No existe influencia entre el desarrollo en la retención del talento humano de la empresa Corporacion Servipac S.A.C Pacasmayo 2021.

H1: Si existe influencia entre el desarrollo en la retención del talento humano de la empresa Corporacion Servipac S.A.C Pacasmayo 2021.

Tabla 5.

Resultados de la prueba de correlación entre la dimensión desarrollo y retención del talento humano

			DESA RROL LO	RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO
Rho de Spear man	DESARROLLO	Coefficiente de correlación	1	0,302
		Sig. (bilateral) N	. 20	0,196 20
	RETENCIÓN DEL TALENT HUMANO	Coefficiente de correlación	0,302	1
		Sig. (bilateral) N	0,196 20	. 20

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación

En la tabla se observa una significancia de 0,196 que es mayor al 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis nula, de esta manera se establece que no existe relación entre desarrollo y retención del talento humano de la empresa corporación Servipac S.A.C Pacasmayo 2021.

Comprobar la influencia del employer branding en la retención del talento humano de los actuales colaboradores en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021

H0: No existe influencia entre el employer branding y la retención del talento humano de la empresa corporación Servipac S.A.C Pacasmayo 2021.

H1: Si existe influencia entre el employer branding y la retención del talento humano de la empresa corporación Servipac S.A.C Pacasmayo 2021.

Tabla 6.

Resultados de la prueba de correlación entre las dimensiones employer branding y retención del talento humano

		EMPLOYER BRANDING	RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO
Rho de Spear man	EMPLOYER BRANDING	1	,447*
		Sig. (bilateral) N	0,048 20
	RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO	,447*	1
		Sig. (bilateral) N	0,048 20

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación

En la tabla se aprecia que el p valor es menor al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de esta manera se establece que si existe influencia entre el employer branding y retención del talento humano de la empresa corporación Servipac S.A.C Pacasmayo 2021. Asimismo, se ha obtenido el coeficiente de correlación $Rho = 0,447$ esto quiere decir que la influencia es positiva media.

V.DISCUSIÓN

En los resultados que se obtuvo para medir las variables de estudio: Employer branding y retención del talento humano: primero, se realizó los niveles de variable por variable, para después medir las correlaciones entre las dimensiones y la variable de estudio, llegando a la siguiente discusión.

En el nivel de employer branding, se realizó previamente una encuesta a toda la población que conforma Corporación Servipac SAC; este resultados obtenidos se puede apreciar que el 60%, que es el equivalente a 12 trabajadores indicaron que el employer branding es media en la empresa; esto refleja que gran parte de los trabajadores manifiesta que la aplicación del employer branding tiene resultados muy poco favorables, que a la vez también puede afectar al colaborador a no sentirse identificado o conforme con lo que la empresa ofrece para su buen desarrollo en sus actividades. Ramos (2021) manifiesta que, la captación de la marca empleadora se componen con la equidad de la marca, la fidelidad a la marca, y el compromiso a la misma, expresando que los resultados acerca de este estudio, apuntan a un mismo objetivo; demostrando así, que la percepción de la marca empleadora impacta de manera positiva sobre el compromiso de los colaboradores hacia la empresa; en este trabajo, los participantes dieron a conocer el deseo de permanecer en su organización debido a las estrategias que se implementaron para el fortalecimiento de la imagen sobre la marca; razón por la cual, las organizaciones deben centrar sus recursos en perfeccionar su marca empleadora.

En el momento que se determinó el nivel de retención del talento humano, se obtuvo como resultados un nivel medio representado en un 65% que equivale a 13 trabajadores de la empresa Corporación Servipac SAC, un nivel alto con 30% que son 6 trabajadores, y por último el nivel bajo con 5% representado por 1 colaborador, lo cual indica que Corporación Servipac no está aplicando correctamente las estrategias de retención. Abrate (2019) precisa que las empresas tienen diferentes estrategias de retención de personal que se adaptan a sus necesidades, observándose en los resultados que las estrategias más utilizadas y que traen

buenos resultados es el de las relaciones sociales con compañeros de la empresa, para así crear una amplia red de contactos que ayuden al crecimiento del personal, a la vez se busca invertir en capacitaciones continuas con la posibilidad de impulsar el incremento de la empresa obteniendo beneficios como, por ejemplo: premios por desempeño de trabajo individual y grupal, estacionamiento gratuito, días libres, bonos, etc. Aguilera (2017) menciona, que actualmente las prestaciones y beneficios sociales de una organización, muy aparte del aspecto de competencia en el mercado de trabajo, componen actividades tendientes a proteger las condiciones físicas e intelectuales de sus trabajadores, la salud y las actividades de los mismos son el objetivo primordial de estos beneficios.

Utilizando el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional, de igual manera se hizo un cuestionario para obtener información, siendo el valor de significancia 0,012 es menor a 0.05, por lo cual existe una relación significativa entre la dimensión bienestar y la variable retención del talento humano de la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021 y consiguió un coeficiente de 0,552 el cual indica que la influencia es positiva considerable. Salazar (2021) logró determinar que los resultados que se relacionan con el plan de bienestar social de Fundo Cayaltí, es decir las diversas actividades que se realizan tales como: cosechas, salud, recreación, familia; definiendo esto se concluye que el 42.75% del personal operario de cosecha siempre recibe atenciones ambulatorias en el fundo y el 36.64% casi siempre, de igual manera se muestra que el 45% se le ha capacitado al personal sobre riesgos y condiciones inseguras que el 37% indica que casi siempre, desde la perspectiva del bienestar laboral, se pretendió satisfacer las necesidades de los operarios, en los aspectos biológicos, físicos y recreativos. Por otro lado, Pérez (2020) en su trabajo de investigación pura, nivel explicativo determinó los resultados en el que se encuentra una relación entre la dimensión bienestar y la variable retención del talento humano, quien sostiene que esta dimensión es la que menos toman en cuenta en la empresa.

En la influencia entre el clima laboral y la retención del talento humano, de igual manera se obtuvo información a través de un cuestionario, siendo el valor de

significancia 0,133 es mayor a 0,05 por lo cual no existe una relación de significancia con la retención del talento humano en la empresa Corporación Servipac SAC y obtuvo una correlación de 0,302. Contrastando a Landázuri (2016) menciona que, el clima laboral y la comunicación es muy importante en el proceso de retención de personal, el cual está encargado por el área de recursos humanos, se debe trabajar de manera conjunta para que se mantenga a los mejores trabajadores y que estén satisfechos e identificados con los objetivos de la empresa.

En cuanto al último objetivo específico el cual es establecer la influencia del desarrollo en la retención del talento h tuvo como resultado de significancia de 0,196 que es mayor a 0,05 esto expresa que la dimensión desarrollo no existe relación con la retención del talento para la empresa Corporación Servipac SAC y consiguió una correlación de 0,302. Guerra y Gálvez (2019) sostiene que, una de las técnicas de retención es fidelizar al trabajador es a través del desarrollo de una identificación corporativa la cual llevará a un desarrollo personal desde la inducción del trabajador.

Referente a el objetivo general el cual es comprobar la influencia del employer branding en la retención del talento humano existe una influencia positiva media con una significancia de 0,048 y una correlación de 0,447, lo cual indica que las estrategias que quieren aplicar acerca del employer branding tiene un efecto medianamente bien en cuanto a retención de personal para así evitar la rotación, disconformidades, afianzar el compromiso y el desarrollo de cada trabajador y a la vez que la imagen externa de corporación servipac SAC se fortalezca y que se convierta en una compañía de alto valor tanto para sus actuales empleados como a futuros colaboradores. Pérez (2020), argumentó en su investigación acerca del Employer Branding y la influencia para la Retención del Talento Humano en la empresa Corporación ADC, la población se conformó por 56 colaboradores de la empresa ADC. Para el acopio de información se estableció la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El principal resultado fue un nivel de confianza del 95%. Se determinó que el Employer Branding tiene influencia en la retención del talento humano. Ballesteros (2020) precisó en su artículo que, para las empresas es muy necesario investigar acerca de estrategias que generen impacto en la gestión del

talento, para reducir costos, ahorrar tiempo en procesos de vinculación y aumentar la imagen empresarial ya sea al exterior como interior y que se destaque por la marca empleadora viéndose como un buen lugar para trabajar, empresas como Alpina, Nestlé, Bancolombia y grupo Nutresa puede evidenciarse la implementación de un plan de bienestar competitivo el cual integra beneficios de salario emocional, beneficios extralegales y oportunidades de desarrollo carrera; lo cual fomenta la atracción y retención de talento humano.

V. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se concluye que:

1. Existe influencia entre employer branding y retención del talento humano en la empresa Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021 ya que presenta una significancia menor al 5% debiendo aceptar la hipótesis alterna, lo cual se interpreta el employer branding que se aplique influye en la retención del talento humano al colaborador.
2. El nivel de employer branding que se percibe por parte de los colaboradores de Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021 es medio con un 60%, esto quiere decir, que la empresa aún aplica este tipo de estrategia de una manera deficiente.
3. El nivel de retención del talento humano que presenta Corporación Servipac SAC, Pacasmayo 2021 es media con un 65%, lo cual muestra por parte de los trabajadores que las técnicas de retención no se están aplicando de manera correcta y a la vez no tienen los resultados esperados, se interpreta que los trabajadores perciben que no valoran su desempeño, habilidades y actitudes con los que buscan aportar valor a la empresa.
4. Existe una influencia positiva considerable con una significancia de 0,012 que es menor al 5% entre la variable retención del talento humano y la dimensión bienestar en los colaboradores de la empresa, lo cual se interpreta que a más bienestar mayor retención del talento humano.
5. No existe influencia entre retención del talento humano y clima laboral, ya que los resultados de significancia de 0,133, se interpreta que el clima laboral no determina que el colaborador decide quedarse en la empresa.
6. No existe relación entre la dimensión desarrollo y la variable retención del talento humano, con una significancia de 0,196 que es mayor al 5%, lo que se interpreta que no es un tema crucial para retener a el trabajador.

VII.RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en este estudio permiten proponer las posteriores recomendaciones:

Corporación Servipac S.A.C debe reforzar la marca empleadora a través de un Inbound recruiting como reseñas en Redes sociales, contenido corporativo en LinkedIn para que pueda ser percibida por los clientes externos para generar una entidad empleadora diferenciada para potenciales candidatos y por otro lado con los clientes internos para un mayor compromiso y eficacia en los empleados.

Es necesario que Corporación Servipac brinde más beneficios como una muestra de consideración por el bienestar y seguridad a sus colaboradores, A la vez debe ofrecerse una flexibilidad laboral para que los trabajadores tengan un equilibrio entre familia y trabajo, así como estar al pendiente de que cada empleado reciba sus beneficios económicos y no económico como es el salario emocional.

Se debe mejorar en cuanto a capacitación y desarrollo, promoviendo la mejora continua entre colaboradores, ofreciendo igualdad de oportunidades, recogiendo las necesidades de desarrollo y una línea de carrera para los colaboradores a través de canales de comunicación efectivos.

A los jefes directos se recomienda transmitir un ambiente donde valoren y respeten a sus empleados reconociendo sus esfuerzos, promoviendo la retroalimentación para que mejoren su desempeño, pedir las opiniones de los empleados para tomar decisiones cruciales en la compañía.

REFERENCIAS

- Adsuara, G. (2020). Habilidades de una persona: lista y ejemplos. Psicología-Online.
Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/habilidades-de-una-persona-lista-y-ejemplos-4904.html>
- Barros, D. (2021). Influencia del branding interno en la orientación de los colaboradores hacia la experiencia del cliente en hoteles de barranquilla. barranquilla: universidad de la costa departamento de ciencias empresariales. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8396/Influencia%20del%20Branding%20interno%20en%20la%20orientaci%C3%B3n%20de%20los%20colaboradores%20hacia%20la%20experiencia%20del%20cliente%20en%20hoteles%20de%20Barranquilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bela, C. (2020). Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa. <https://maskcomunicacion.es/blog/diferencias-identidad-e-imagen-corporativa/>
- Bernal, G. (2021). ¿Qué es el bienestar laboral y por qué es tan importante? <https://www.doctoraki.com/blog/bienestar-laboral/que-es-el-bienestar-laboral-y-por-que-es-tan-importante/>
- Bizneo. (2021). Employer Branding desde el concepto hasta el ejemplo. <https://www.bizneo.com/blog/employer-branding>
- Blasco, F., Fernández, S., & Rodríguez, A. (2014). Employer branding: a multinational research on the construction of employer brand. Madrid: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43332746002.pdf>
- Cárdenas, J. (2013). Autonomía. Quito: Programa de inclusión comunitaria en discapacidades. Obtenido de https://www.educacion.navarra.es/documents/27590/51352/AUTONOMIA_Y_RESPONSABILIDAD.pdf/34e7af0a-341e-47eb-b7a6-5b44a2c56a4e
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Castañeda, Y. (2017). Bienestar laboral y salud mental en las organizaciones. Medellín: Psyconex. file:///E:/Downloads/328547-Texto%20del%20art_culo-130295-2-10-20210414.pdf
- Canchachí, C., & Guzman, L. (2019). Nivel de Employer Branding en empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019. Trujillo: Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45629/Canchach%C3%AD_HCG-Guzman_QLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, M. (2015). Validez de los instrumentos. Educación Técnica.

<https://educapuntos.blogspot.com/2015/03/validez-y-confiabilidad-ejemplos.html>

Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. México: Scielo. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262020000100043&script=sci_arttext

Cruz, M. (2020). Promoción de puestos.

<https://administracion-de-rr-hh.blogspot.com/2011/10/la-promocion.html>

Cruz, J. (2017). The quality of labor life and the study of the human resource: A reflection on its relationship with organizational variables. Global Journals Inc. Obtenido de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume12/4-Factors-Affecting-Quality-of-Work-Life-An.pdf

Dzul, M. (2016). Aplicación básica de los métodos científicos.

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Espinosa, A. (2017). Los retos del reclutamiento, la captación y la retención del talento. Barcelona: HR Business Partner.

<https://www.talentsearchpeople.com/es/noticias/523-los-retos-delreclutamiento-la-captacion-y-retencion-del-talento/>

Estevez, A. (2019). *Desempeño*. Significado. Obtenido de <https://significado.com/desempeno/>

Garay, C. (2020). Metodología de la investigación - Técnica e instrumentos de investigación. Panamá.

<https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>

Hernandez, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modo integral. México.

<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

INEI. (2019). ¿Qué es la población? Instituto nacional de estadística e informática. Lima

<https://www.inec.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>

- Jiménez, D. (2016). Clima laboral y su incidencia en la satisfacción. Revista Ciencia UNEMI.
file:///E:/Downloads/Dialnet-ClimaLaboralYSuIncidenciaEnLaSatisfaccionDeLosTrab-5774750.pdf
- Jimenez, A. (2015). Employer Branding: 14 preguntas y una conclusión.
<https://www.peoplematters.com/es/noticias/employer-branding-14-preguntas-y-una-conclusion>
- Laporta, A. (2020). Retención del talento en las empresas, el gran reto.<https://www.apd.es/retencion-talento-empresas/>
- Leinwand, P., & Mainardi, C. (2018). *The 3 Elements of a Strong Corporate Identity*. Boston: Conexión Esan. Obtenido de <https://hbr.org/2014/12/the-3-elements-of-a-strong-corporate-identity>
- Lopez, J. (2019). Muestra Estadística.
<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Mayhew, R. (2020). ¿Qué es un sistema salarial?
<https://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-sistema-salarial-5191.html>
- Marcos, L. (2013). *La cultura organizacional*. Eoi. Obtenido de <https://www.trianglerrhh.es/culturaorganizacional/>
- Martinez, M., & March, T. (2015). caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo. Caracas: Redchecs.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6844563.pdf>
- Marín, A. (2021). *Conocimiento*. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/conocimiento.html>
- Mora, S., & Sarmiento, L. (2020). Evaluación del Clima Laboral de una empresa del sector de Vigilancia de Bucaramanga. Bucaramanga.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28506/1/2020_mora%2Csarmiento_evaluacion_clima_laboral.pdf
- Molina, D. (2021). Trabajo en equipo: qué es, importancia, características y ventajas. Psicología-Online . Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/trabajo-en-equipo-que-es-importancia-caracteristicas-y-ventajas-5210.html#:~:text=trabajo%20en%20equipo-,Qu%C3%A9%20es%20el%20trabajo%20en%20equipo,puede%20considerar%20una%20herramienta%20laboral.&text=Como%20resultado%2>

- Montoya, C., & Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. Visión de futuro. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Orego, J. (2012). ¿Qué es el diseño de investigación?
<https://repassopcmasumet.files.wordpress.com/2008/12/investigacic3b3n-definici3b3n-y-disec3b1os.pdf>
- Padilla, M. (2015). El desarrollo profesional: una categoría necesaria al hablar de calidad de la formación y la introducción de resultados. La Habana: Revista Cubana de Ciencias Informáticas, vol. 9, 2015, pp. 104-121.
<https://www.redalyc.org/pdf/3783/378343680009.pdf>
- Pulido, L., Llauce, K., Cardoza, M., Peña, J., & Torres, C. (2018). Gestión del capital humano y prácticas de retención en los colaboradores de una empresa retail de la ciudad de Chimbote. Revista conocimiento y desarrollo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37323/AC_Pulido_JL-Llauce_LK-Cardoza_SM-Pe%c3%b1a_RJ-Torres_SC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodrigues, D. A. (2020). La encuesta.
https://tomi.digital/en/39920/la-encuesta?utm_source=google&utm_medium=seo
- Ruiz, M. J. (2021). Que es el sistema salarial por rangos o bandas salariales. Audiolis.
<https://www.audiolis.com/blog/sistema-salarial-rangos-bandas-salariales/>
- Ruiz, S. (2014). Metodología para la gestión de la calidad del servicio de recepción de cruceros en el destino Santiago de Cuba. La Habana: Editorial Universitaria. Obtenido de <https://doi.org/9789591627285>
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Marca y Branding .
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Sosa, L. (2016). Employer Branding como una estrategia de atracción del talento humano. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4504/Employer%20branding%20como%20una%20estrategia%20de%20atracci%C3%B3n%20del%20talento%20humano..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soler, N. (2019). ¿Por qué es importante implicar a los empleados en la comunicación interna? Steeple. Obtenido de <https://steeple.com/es/noticias/comunicacion-interna/por-que-es-importante-implicar-empleados-comunicacion-interna>

Ucha, F. (2013). Definición de recompensa. Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/recompensa.php>

Villacis, P. (2021). ¿Qué es equilibrio entre la vida personal y laboral? Obtenido de <https://blogs.evaluar.com/el-equilibrio-vida-trabajo-que-es-y-como-alcanzarlo>

Westreicher, G. (2020). El resultado. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/resultado.html>

ANEXO

ANEXO 01: Operacionalización de la variable 1

TABLA 07: Matriz de operacionalización de la variable Employer Branding

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Employer Branding	Meier (2019) conceptualiza a la marca empleadora como lo que convierte a una organización en única entre sus competidores, fiable y relevante para sus empleados actuales, potenciales y futuros colaboradores.	La variable employer branding se determinará teniendo en cuenta sus 3 dimensiones establecidas, las cuales posteriormente se medirán con la escala de Likert.	Bienestar	<ul style="list-style-type: none">● calidad de vida● equilibrio	Ordinal / Likert
			Clima laboral	<ul style="list-style-type: none">● comunicación● cultura● participación● trabajo en equipo	
			Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">● crecimiento● autonomía	

TABLA 08: Matriz de operacionalización de la variable Retención del talento humano

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Retención del talento humano	Ramos (2017) menciona que la retención del talento humano como estrategias que comprenden procesos de selección, inducción con motivación para el talento que se seleccione.	La variable retención del talento humano se establecerá a través de sus 3 dimensiones, que se medirán con la escala de Likert.	Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ● calidad de servicio ● identidad 	Ordinal / Likert
			Promoción del talento humano	<ul style="list-style-type: none"> ● Resultados obtenidos ● conocimientos ● habilidades 	
			Sistema Salarial	<ul style="list-style-type: none"> ● recompensa ● desempeño 	

CARTA DE ACEPTACIÓN



Pacasmayo, 22 de septiembre de 2021

Mgtr. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez
Coordinador de la Escuela de Administración
Presente. –

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y notificar que la Estudiante: Ana Gabriela León Cueva, identificado con DNI N° 76741072 del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, ha sido aceptada para realizar el proyecto de investigación: **“Employer branding y su influencia en la retención del talento humano en la corporación SERVIPAC SAC, Pacasmayo 2021.”**

Sin más que agregar, esperamos que la culminación de este proyecto se lleve bajo las condiciones y características estipuladas.

Atentamente,


CORPORACIÓN SERVIPAC S.A.C.
José W. Pacheco Candno
GERENTE GENERAL

CORPORACION SERVIPAC S.A.C.
RECIBIDO
FECHA: 22.09.2021

Jose Pacheco Candno
Gerente General CORPORACIÓN SERVIPAC S.A.C

 923097304

 Ignacio Merino N° 212 – Pacasmayo

 corp.servipac@gmail.com

Cuestionario employer branding

INSTRUCCIONES

Este cuestionario se hace con la finalidad de obtener información relevante para este proyecto de investigación, se responderá de manera anónima, se agradece su participación.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

¿Desea participar en esta encuesta?

SI	NO

N°	Employer branding	TED	EDA	N	DA	TDA
	BIENESTAR					
01	La empresa vela y muestra preocupación por la seguridad y bienestar de sus empleados					
02	La flexibilidad de horarios que la empresa te brinda, ayuda a organizarte con otras de tus actividades diarias					
	CLIMA LABORAL					
03	Piensas que la comunicación con tu jefe inmediato y compañeros es crucial para el éxito de la empresa					
04	Corporación servipac cuenta con una cultura organizacional que refleja lo que verdaderamente es como compañía					
05	Creer que es importante que los mandos superiores deben darles participación a los empleados para la toma de decisiones					
06	Creer que trabajar en equipo sea más productivo que hacerlo de manera individual					
	DESARROLLO					
07	El grado de reputación de la empresa se adecuan a una organización ideal donde obtendrías crecimiento profesional					
08	Desarrollas tus labores de manera autónoma sin ningún problema					

Cuestionario de retención del talento humano

INSTRUCCIONES

Este cuestionario se hace con la finalidad de obtener información relevante para este proyecto de investigación, se responderá de manera anónima, se agradece su participación.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

¿Desea participar en esta encuesta?

SI	NO

N°	Retención del talento humano	TED	EDA	N	DA	TDA
	IMAGEN CORPORATIVA					
01	Consideras que trabajar en esta empresa te da una buena imagen profesional					
02	Se debe mejorar la calidad del servicio de Servipac para tener ventaja sobre su competencia					
03	Te sientes identificado con los objetivos y valores que la empresa proyecta					
	PROMOCIÓN DEL TALENTO HUMANO					
04	Considera que los resultados que has obtenido en tus labores merecen reconocimiento y una promoción					
05	Tus conocimientos han sido de ayuda clave para el funcionamiento de la empresa					
06	Te ofrecen los recursos adecuados para que tu desempeño aumente					
07	Te han dado la oportunidad de potenciar tus habilidades					
	SISTEMA SALARIAL					
08	Sientes que tu esfuerzo y trabajo han sido bien recompensados					

Confiabilidad de la variable Employer branding

➔ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa vela y muestra preocupación por la seguridad y bienestar de sus empleados	29,80	13,200	,704	,875
La flexibilidad de horarios que la empresa te brinda, ayuda a organizarte con otras de tus actividades	30,20	11,700	,681	,877
Piensas que la comunicación con tu jefe inmediato y compañeros es crucial para el éxito de la empresa	30,00	14,500	,360	,901
Corporación servipac cuenta con una cultura organizacional que refleja lo que verdaderamente es como compañía	30,00	13,000	,760	,871
Crees que es importante que los mandos superiores deben darles participación a los empleados para la toma de decisiones	30,00	14,500	,360	,901
Crees que trabajar en equipo sea más productivo que hacerlo de manera individual	30,60	10,800	,873	,853
El grado de reputación de la empresa se adecuan a una organización ideal donde obtendrías crecimiento profesional	30,00	13,000	,760	,871
Desarrollas tus labores de manera autónoma sin ningún problema	30,20	10,700	,895	,850

Confiabilidad de la variable retención del talento humano

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Consideras que trabajar en esta empresa te da una buena imagen profesional.	29,20	10,700	,865	,818
Se debe mejorar en cuanto a la calidad de servicio de Servipac para tener ventaja sobre su competencia	29,40	10,300	,782	,827
Te sientes identificado con los objetivos y valores que la empresa proyecta.	29,00	11,000	,631	,848
Considera que los resultados que has obtenido en tus labores merecen reconocimiento y una promoción.	29,00	12,500	,791	,840
Tus conocimientos han sido de ayuda clave para el funcionamiento de la empresa.	28,80	11,700	,854	,828
Te ofrecen los recursos adecuados para que tu desempeño aumente.	28,80	10,700	,632	,850
Te han dado la oportunidad de potenciar tus habilidades.	28,80	13,700	,296	,877
Sientes que tu esfuerzo y trabajo han sido bien recompensados.	29,40	14,300	,207	,881

LEON CUEVA_ANA GABRIELA_TESIS EMPLOYER BRANDING TURNITIN.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	1%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	es.scribd.com Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1%
6	educapuntos.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	idoc.pub Fuente de Internet	<1%
9	moam.info Fuente de Internet	