



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Nivel de Employer Branding en empresas de Hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Canchachí Huamán, Cynthia Graciela (ORCID: 0000-0003-4145-4933)

Br. Guzman Quiliche, Luis Fernando (ORCID: 0000-0002-9812-1921)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres

Que con su apoyo pude culminar mi carrera profesional. Mamá, gracias por tu apoyo constante y por el esfuerzo que me brindaste durante toda esta etapa universitaria. Papá, gracias por guiarme y por enseñarme que la fortaleza es lo primordial para poder lograr todas las metas que me proponga. A mi hermano Diego, por ser mi apoyo y por brindarme las alegrías que me brindo en todo este camino.

Autora: Cynthia Canchachí Huamán

Dedico la presente tesis a mis padres que con tanto amor y sacrificio me ayudaron a salir adelante a lo largo de toda mi vida, gracias a ellos he podido llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, siendo buenos padres y grandes amigos. Se la dedico a Dios, quien es el forjador de nuestro camino, el que siempre nos acompaña y nos levanta de nuestros tropiezos.

Autor: Luis Fernando Guzman Quiliche

Agradecimiento

A Dios Por brindarme salud, sabiduría y la fuerza que necesitaba para culminar mi carrera profesional, así mismo por ayudarme en cada decisión que he tomado. **A mi familia** por su motivación constante y por siempre brindarme su apoyo en todo momento. **A mis amigos** Por todo su apoyo incondicional y por siempre estar conmigo en los buenos y malos momentos, pero sobre todo por siempre brindarme su alegría.

Autora: Cynthia Canchachí Huamán

Agradezco en primer lugar a dios por bendecirnos cada día y guiarme en el camino de la vida, permitiéndome cumplir mi sueño de poder estudiar una carrera profesional, en segundo lugar, a mis docentes que me apoyaron a lo largo de mi formación académica con sus enseñanzas y los más sabios consejos, en tercer lugar, a mis amigos que fueron una pieza fundamental en mi crecimiento como profesional, mediante su apoyo y aliento en todo momento.

Autor: Luis Fernando Guzman Quiliche

Página del jurado


Declaratoria de autenticidad

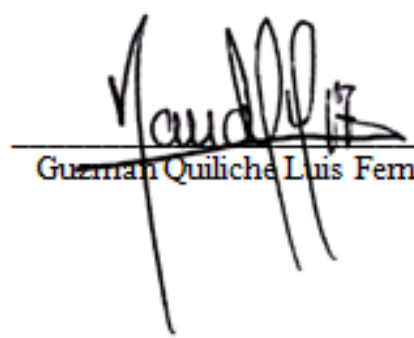
Nosotros, Canchachi Huamán Cynthia Graciela identificada con DNI 74576317 y Guzman Quiliche Luis Fernando identificado con DNI 70509595, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que se acompaña es veraz y auténtica.

Asimismo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 06 diciembre de 2019


Canchachi Huamán Cynthia Graciela


Guzman Quiliche Luis Fernando

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Método.....	24
2.1. Tipo y diseño de investigación	24
2.2. Operacionalización de variables	26
2.3. Población, muestra y muestreo.....	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.5. Procedimiento	29
2.6. Métodos de análisis de datos.....	30
2.7. Aspectos éticos.....	31
III. Resultados.....	32
IV. Discusión	50
V. Conclusiones.....	57
VI. Recomendaciones	59
VII. Propuesta	62
Referencias	68
Anexos	74

Resumen

Ante la necesidad de mejorar el trato que se da a los clientes internos nació el término Employer Branding, que es una herramienta que nace de la unión área de recursos humanos y marketing, a raíz de esto se formuló el objetivo general de la investigación determinar el nivel de Employer Branding en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo en el año 2019, para el cual, se aplicó un estudio descriptivo – no experimental de corte transversal. Se determinaron dos poblaciones; la primera, conformada por el personal administrativo y la segunda por el personal de playa. La información fue obtenida en base a las técnicas aplicadas que fue el cuestionario; los resultados obtenidos se presentan en figuras. Los resultados mostraron que al determinar y analizar el nivel de Employer Branding ayuda a la organización a obtener una propuesta de valor diferenciado, pues se realiza un análisis sobre los indicadores para identificar las fallas que se tienen y así poder mejorarlas. De esta manera se realizó el estudio de Employer Branding de las empresas de hidrocarburos logrando identificar los principales errores en cada una de las dimensiones llegando a la conclusión de que si están se mejoran lograrían hacer de la empresa una de las mejores en el mercado y así se beneficiarían los clientes internos, directivos, proveedores y futuros talentos.

Palabras clave: Employer Branding, hidrocarburos, propuesta de valor.

Abstract

In view of the need to improve the treatment given to internal customers, the term Employer Branding was born, which is a tool that arises from the union of human resources and marketing, as a result of this the general objective of the research was formulated to determine the Employer Branding level in hydrocarbon companies in the city of Trujillo in 2019, for which, a descriptive - non-experimental cross-sectional study was applied. Two populations were determined; the first, consisting of administrative staff and the second by beach staff. The information was obtained based on the techniques applied that was the questionnaire; The results obtained are presented in figures. The results showed that when determining and analyzing the level of Employer Branding, it helps the organization to obtain a proposal of differentiated value, since an analysis is carried out on the indicators to identify the failures that exist and thus be able to improve them. In this way, the Employer Branding study of hydrocarbon companies was carried out, identifying the main errors in each of the dimensions, concluding that if they are improved, they would make the company one of the best in the market and thus Internal customers, managers, suppliers and future talents would benefit.

Keywords: Employer Branding, hydrocarbons, value proposition.

I. Introducción

En la presente investigación se han considerado artículos nacionales, internacionales y locales los cuales se detallarán a continuación.

En todos estos años se consideraba que una empresa era una de las mejores para trabajar cuando sus niveles de ventas eran superiores a las de su competencia, por lo cual se creía que lograban posicionarse con mayor rapidez en la mente de sus consumidores. Sin embargo, se dejaba de lado el proceso del cómo se llegó a lograr esas ventas altas, siendo la base de todo el colaborador, ya que gracias a este y a su constante trabajo se hizo posible superar o alcanzar el nivel de ventas propuesto.

Conforme ha ido transcurriendo el tiempo el mercado laboral ha ido experimentando varias etapas, siendo la más relevante la importancia que ha ido ganando el colaborador dentro de la organización. Dentro de las cuales se rescata el cambio de visión que se tenía hacia el trabajador ya que antes solo cumplía y se le daba el papel de empleado, sin embargo, en la actualidad cumple más que eso ya que es un ser más completo que puede aportar ideas que permitan la resolución de conflictos que favorecerán a la organización. Todo esto ha conllevado a que las empresas se vean forzadas a implementar y mejorar la gestión de talento humano volviéndola más competitiva en el mercado ya que existen varias opciones laborales las cuales están aptas para captar y retener a los profesionales, conocidos como clientes internos.

El mercado empresarial ha sido testigo de varios cambios que han afectado a las organizaciones siendo las principales la crisis económica, el aumento de desempleo, la excesiva rotación de talento y exigencias del mercado. Este último cambio ha originado que los CEO's busquen nuevas herramientas o propuestas para poder dar solución a estos cambios. Hoy en día la mayoría de compañías cuenta con profesionales de la generación "y" o de los millenials. A medida que estos profesionales van creciendo profesionalmente van implementando nuevas aspiraciones como encontrar un buen ambiente laboral, una empresa que les permita crecer en lo profesional y personal, pero sobre todo sentirse valorados, por lo cual escanean el mercado laboral en busca de organizaciones que les resulten atractivas. Por consiguiente, las organizaciones han empezado a poner practica una serie de herramientas las cuales las podrán ayudar y guiar a generar planes a largo plazo para retener y atraer a nuevos talentos potenciales ya que todas las organizaciones

están en constante competitividad buscando brindar una propuesta de valor única a sus colaboradores. Ante ello una propuesta para poner en marcha es la sinergia, ya que busca unir a las áreas de una empresa, abriendo paso en este tema a la unión del área de Recursos Humanos y marketing interno formando el concepto de Employer Branding.

Históricamente a nivel global, una encuesta realizada por Price Waterhouse Coopers 2012 (pwc anual report 2012) “indica que el 61% de los CEO’s manifestó una inquietud porque sabían que su mejor talento iba a ser hurtado por las demás empresas”. Por lo cual, las diferentes organizaciones están buscando ser reconocidas como la mejor empresa para trabajar para ello gestionan una serie de políticas que las hacen diferentes al resto, tal es el caso que se da en España, ya que fue uno de los primeros países de habla hispana en poner en práctica el Employer Branding, desarrollando estrategias para la construcción de la misma y de esta manera ganar un posicionamiento en el mercado laboral.

En el ámbito internacional Colombia ha puesto en práctica el Employer Branding enfocado en el rubro de servicios petroleros, ya que este es uno de los más competitivos y exige contar con los mejores talentos. Mencionamos también que uno de los principales problemas es el concepto de Employer Branding que se quiere transmitir, la falta de compromiso por parte de los clientes internos, la falta de capacitación originando que la productividad sea baja creando un mal clima organizacional y que la atención y ventas que se brindan al cliente externo no sean de las mejores.

En el Perú recién se está poniendo en práctica el tema de Employer Branding sin embargo, hay varias empresas que ya son catalogadas por the Great Place to Work, como es el caso de Primax, corporación del grupo Romero, que ya ha implementado este término poniéndolo en desarrollo, ya que el sector al que está dirigido, mercado de distribución de combustibles, es uno de lo más tensos debido a que existe riesgo en el control de caja y el mal manejo de la atención al cliente, debido a esto los colaboradores trabajan bajo presión.

El artículo publicado por Great Place to Work menciona que los colaboradores de la empresa Primax se sienten identificados con los valores institucionales que estos predicen, como lo son; la transparencia, respeto, espíritu de servicio, trabajo en equipo, energía, innovación y pasión. El clima organizacional lo hace cada uno de los colaboradores, desde el gran desempeño que demuestran, la responsabilidad con la que cumplen sus funciones, y la constante supervisión y respaldo de sus líderes ha dado como fruto el gran crecimiento

de la corporación gracias al profesionalismo, compromiso de su gente y a la buena calidad de servicios y bienes que han atraído a nuevos clientes y grandes profesionales.

Como menciona el diario Gestión (2017) actualmente las personas ya no desean simplemente trabajar para una empresa, sino lo que realmente anhelan es ser parte de un programa que impacte a la sociedad y de esta manera hacer la diferencia.

En un artículo publicado por Rivera, (2013). De relaciones industriales a gestión y desarrollo humano. La evolución de la gestión de recursos humanos en el Perú. Tiempo de Opinión. Año 4 (6), p1-p10. la ESAN (2013) se menciona que los temas que actualmente preocupan más a los empleadores en términos de dirección de los colaboradores y que estas son consideradas como un reto para el área de recursos y marketing interno son: Lograr desarrollar un equilibrio entre la vida y el trabajo de cada uno de los colaboradores, proponer la rotación interna como mecanismo de retención, ya que al cambiarlos de área podrían sentir más afinidad por un tipo de trabajo, lograr una vinculación de la marca con el colaborador lo cual conllevará a una dirección diferenciada de la planilla según sus exigencias y su aportación con la empresa, desarrollar un rol de comunicación interna ascendente y descendente para lograr conectar a los líderes y colaboradores.

En la ciudad de Trujillo la iniciativa de implementar el Employer Branding en el rubro de hidrocarburos se ha venido manejando en las principales marcas del sector, como lo es Petroperú, Primax y Pecsá resaltando que uno de las principales acciones que ha generado la vinculación de la marca con el colaborador, es que se les otorga ciertos reconocimientos de motivación intrínseca y extrínseca lo cual ha logrado satisfacer parte de sus necesidades ya que el empleador se preocupa por sus colaboradores, de la misma manera que pone en práctica los valores que estos transmiten para mejorar el ambiente de trabajo, pero sobre todo que sus colaboradores sientan que sus jefes superiores son parte de esta vinculación.

Servicentro Ramírez, brinda capacitaciones a sus clientes internos para que empiecen a sentirse parte de la empresa y mejoren la calidad de atención de servicio que brindan al cliente externo. De la misma manera están desarrollando estrategias del Employer Branding que buscan generar una conexión entre el cliente interno y el Employer Branding, para eso están desarrollando una conexión emocional entre estos transmitiendo los valores y características propias de la compañía lo cual les permita diferenciarse del resto de compañías logrando ser una de las empresas donde los profesionales deseen

laborar y crecer de manera profesional y personal. Esto también generará una reducción de costos, una mayor atracción y retención de talentos y sobre todo un alza en la productividad.

La organización Servicentro Loayza brinda capacitaciones constantes a sus colaboradores para que estos empiecen a familiarizarse con la empresa, de igual manera transmiten sus valores y los pone en práctica, también brindan información sobre las funciones que le corresponden a cada trabajador lo que ayuda a que cada uno desempeñe de manera correcta y eficaz su trabajo lo cual les permita posicionarse como una de las mejores organizaciones en el sector hidrocarburos.

Diversos autores han estudiado como implantar el Employer Branding y que este genere respuestas positivas en los colaboradores como en los CEO's, es por eso que plasmaron ciertas estrategias que han funcionado en diversos rubros organizacionales como el financiero, hidrocarburos, servicios, etc. Es por esto que hemos decidido determinar, implantar y analizar estos indicadores los cuales nos guiarán a desarrollar un modelo de estrategias que servirán para futuros proyectos.

Teniendo como base el entorno contemporáneo en el que se desenvuelve la realidad problemática en el rubro de hidrocarburos hemos podido encontrar diversas preguntas de investigación las cuales planteamos a continuación: ¿Cómo puede seguir trabajando el área de recursos humanos y marketing para poder vincular y hacer embajador de la marca al cliente interno? ¿Cómo se está aplicando el Employer Branding en el sector de bienes y servicios de hidrocarburos? ¿Las organizaciones del sector de bienes y servicios de hidrocarburos están creando estrategias y procedimientos para la retención y atracción de mejores talentos humanos?

A continuación, se mencionan tesis y artículos científicos que servirán de guía para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Salvador (2018) Implementación de estrategias de Employer Branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso

organizacional (tesis de maestría). Universidad de Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador. Tiene como objetivo principal resaltar la importancia que tiene el implementar estrategias de Employer Branding para mejorar el ambiente de trabajo y de esta manera retener y atraer a nuevos talentos. Para esto se aplicó una metodología de investigación no

experimental de enfoque cuantitativo, debido a que será de un carácter descriptivo y explicativo donde se puede recolectar la siguiente información:

Que los empleados perciban un buen ambiente organizacional aporta al compromiso con el que ellos se puedan desenvolver, por tanto, su aporte a la organización es mayor, o al menos en un contexto como este, no se halla factores que limiten el accionar de los empleados. Los colaboradores se comprometen con el crecimiento de la empresa, y trabajan en post de su crecimiento e innovación (Salvador, 2018, p.18)

Es por eso que se demuestra que al desarrollar el Employer Branding dentro de una empresa se necesita contar con la ayuda del área de marketing y recursos humanos ya que el desafío que tienen es de un enfoque interno, por lo tanto, lo que se plantea es regenerar la comunicación interna entre empleado y empleador haciendo hincapié a que tan valioso puede ser mejorar aspectos emocionales para atraer y retener a los talentos. De la misma manera el Employer Branding “busca promover y generar un ambiente donde exista buena comunicación interna, trabajo en equipo y condiciones óptimas de trabajo que ayude a los colaboradores a sentirse comprometidos con la compañía y sus objetivos” (Salvador, 2018, p5). Cuando se da esto, se puede decir que la empresa está poniendo en práctica la estrategia del Employer Branding lo cual lo ayudará a posicionarse en el mercado generando una identidad propia trayendo consigo que los colaboradores y futuros colaboradores se sientan atraídos por la compañía.

Rojo (2014). Gestión del talento y técnicas de retención de personal clave caso ENAP refineras BIOBÍO (tesis de maestría). Universidad de Concepción, Concepción, Chile. Realizó un estudio donde busca investigar cuales son las características personales de los trabajadores desarrollados dentro del plan de Employer Branding que inciden al momento de elegir porque seguir en la empresa en donde vienen realizando sus labores. La información obtenida es de suma importancia para la organización ya que a partir de esto se podrá determinar qué elementos realizados son los que originan la motivación y el buen ambiente de trabajo dentro de la empresa. Durante el estudio se han encontrado posibles estrategias hacer desarrolladas por la empresa y que ayudarán a una mejor conexión entre el empleado y empleador. Rojo (2014) afirma:

Que las recompensas (monetarias o beneficios), oportunidades (ofertas de desarrollo, meritocracia, estabilidad) y otros elementos con una orientación hacia la organización,

como un mejor posicionamiento en el mercado y el alineamiento de la vida profesional y familiar, los cuales se han cubiertos mediante distintas estrategias específicas. (p.38)

Cuando el empleador decide incorporar estas estrategias a su plan de trabajo o a su EVP (propuesta de valor del empleado) indica que no solo está preocupado por satisfacer las necesidades básicas del colaborador, sino que también está demostrando interés por su personal como persona, es decir está en busca de llenar el ámbito social y familiar.

Como se sabe el rubro de combustibles es uno de los más complicados, ya que de por sí siempre hay una alta rotación de colaboradores. Por esto la empresa se muestra muy interesada en su talento humano por lo que está en una constante búsqueda de estrategias que ayuden al correcto desarrollo de los procesos dentro de la empresa, esto se origina en muchos factores siendo uno de ellos la falta de pertenencia, ya que los colaboradores no han logrado enamorarse de la misión de la empresa, ya que no la asumen como propia. Sin embargo, se ha logrado obtener un resultado positivo en el nivel de Employer Branding ya que la empresa pone en práctica la coherencia, que no es más que uno de los valores fundamentales que le ha permitido formar una estrategia de retención ya que el colaborador ha observado que sus superiores se han preocupado por brindar una comunicación integrada, pero sobre todo de predicar y demostrar los valores dentro y fuera del área de trabajo, por lo cual se han ganado credibilidad y admiración por parte de los colaboradores haciendo que estos se sientan orgullosos y creando en ellos el sentido de pertenencia.

Mejía (2015) afirma que Marca empleador/ Employer Branding en el sector de Bienes y Servicios Petroleros Colombianos (tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración en Dirección de Marketing. Bogotá, Colombia. El proyecto de investigación analizó la importancia del Employer Branding dentro del rubro de hidrocarburos y que características han venido desarrollando para crecer como empresa, elementos utilizados que nacen de la unión del marketing interno y del área de Recursos Humanos. Siendo su propósito principal estudiar “como están poniendo en práctica estas organizaciones el concepto de marca empleador y sus elementos para atraer y retener el talento humano” (Mejía 2015, p. 8). Estos elementos buscan guiar a otras empresas a crear un plan de fidelización ya que los elementos a mencionar son los más deseados por los colaboradores que se desempeñan en el rubro de servicios petroleros.

Este sector siempre ha sido muy competitivo ya que el ambiente de trabajo es muy fuerte y constante por lo que Mejía (2015) afirma que:

El sector de bienes y servicios es muy competitivo y demanda tener siempre una superioridad en la calidad del talento humano para lograr los desarrollos tecnológicos y las eficiencias que el sector requiere para afrontar cada vez retos mayores. Esto ha originado que el talento humano no sólo sea uno de los activos más preciados de las empresas, sino que este sea el de que tenga mayor cuidado pues existe una alta demanda de profesionales por lo que las empresas están en constante competitividad por llevarse el mejor talento. (p.8)

Esto ha ocasionado que las empresas estén en constante movimiento y cambios al querer adaptarse a las nuevas modalidades de retención que se pueden presentar ya que conforme se van desarrollando los profesionales estos buscan nuevas alternativas que les permitan crecer en el ámbito laboral y personal.

El nivel de Employer Branding que tienen estas empresas es altas ya que según los indicadores que se han desarrollado se ha obtenido que los principales elementos para atraer al colaborador son el “horario flexible, working at home, viajes dobles, línea de carrera, alto salario”. (Mejía, 2015, p.30). Siendo este último el favorito por la mayoría de colaboradores, lo que indica que estos están recibiendo un salario justo pero que aun así están a la espera de un aumento salarial.

También se obtuvo como resultado que si las empresas brindan beneficios extra salariales, los colaboradores lo perciben como un salario emocional, ya que se les está premiando por el buen desempeño que están teniendo con su puesto laboral, por haber superado las ventas propuestas por la empresa.

Otro de los principales elementos que han venido desarrollando estas empresas para lograr que sus colaboradores sean embajadores de su marca, es que no solamente se han preocupado en enfatizar los procedimientos al momento de realizar las funciones, sino que también han buscado transmitir la filosofía, la identidad y los valores que promueven, esto les ha llevado también a que sus colaboradores sean sus principales evangelizadores de su marca ya que esta comodidad que sienten al momento de trabajar la transmiten en redes sociales o a otras personas haciendo de la empresa un buen lugar para trabajar y al mismo tiempo deseada por otros para poder trabajar en ella.

Valeska (2015) Marca empleador y atractivo organizacional. Estudio de valoración de atributos según perfiles de segmento (tesis de maestría). Universidad de Chile. Santiago, Chile. Tiene como objetivo general estudiar la valoración de atributos de la Marca Empleador por parte de jóvenes profesionales. Valeska (2015) menciona que las organizaciones están compuestas de 5 dimensiones: Valor de Interés, Valor Social, Valor Económico, Valor de Desarrollo y Valor de Aplicabilidad; es decir que estas dimensiones respaldan en cuan atractivo es vista una empresa por sus colaboradores y futuros colaboradores. Gracias a estas dimensiones el empleador podrá crear una mejor propuesta de atracción laboral, ya que como se ha notado actualmente hay un gran cambio de preferencias de atributos, marcando gran diferencia entre las preferencias de los baby boomer y los de la generación “Y”. Haciendo que los últimos prioricen el aspecto social al económico.

Corredor y Osorio, (2016) Marca empleador: Una visión desde el discurso de tres empleados (tesis de especialización). Universidad Piloto de Colombia. Bogotá D.C, Colombia. Tiene como principal objetivo identificar cuáles son las estrategias diseñadas y encaminadas en la empresa para entender el concepto de Marca Empleador. Para esto se recogió información de tres empleados de distintas empresas. Como respuesta a este estudio se pudo rescatar que hoy por hoy la mayoría de las organizaciones están aprobando la necesidad de captar colaboradores involucrados con la actividad que realizan, para la empresa para la cual pertenecen. Así mismo, han determinado que apostar por la salud emocional del colaborador aumenta los índices de productividad y disminuye la rotación del personal. (Corredor, Osorio & Páez, 2016). Esto conlleva a que el colaborador se identifique con la organización ya que se siente parte de ella al ver que sus directivos se preocupan por su bienestar generando en ellos un ambiente de armonía y satisfacción. De la entrevista realizada se pudo llegar a la conclusión que la relación entre la teoría propuesta con la marca empleador radica en varios aspectos, siendo los principales:

Fidelización: Formar un aumento en la pertenencia y productividad. Como por ejemplo adaptaciones al cambio en los horarios y la rentabilidad. Retención: administrar a las personas generan un aumento en su valor y una mayor ventaja competitiva. Atracción: El dueño debe ofrecer un buen ambiente laboral, el cual debe cumplir con las demandas de calidad. Estos tres elementos, fueron reconocidos como los más importantes para poder desarrollar una estrategia de éxito en términos de construcción del Employer Branding. La

razón en dar a conocer estos elementos radica en que frecuentemente algunas empresas aún sienten más preocupación en tener empleados que cumplan las reglas tal cual se dan y que solo se dediquen en sus labores, descuidando la parte humanitaria y social.

Albañil y Cáceres (2015) en su tesis de maestría *Calidad en las Empresas del Sector Venta de Combustible Líquido en la Ciudad de Trujillo*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo principal hacer un seguimiento a los establecimientos de venta de combustible como lo son Primax, Repsol, Pecsca y PetroPerú en la ciudad de Trujillo. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y experimental. El propósito de esto era obtener resultados de que tan buen desempeño pueden tener las empresas si desarrollan un plan de Employer Branding, para esto también se buscó medir el nivel de calidad que pueden tener al momento de brindar la atención al cliente externo, ya que, si los colaboradores se sienten contentos con su ambiente laboral, logran transmitir esto al público. Para ello se buscó conocer un poco más de las áreas y de esta manera conocer que oportunidades de mejora pueden tener para poder proyectar un camino que les permita fortalecer los valores y principios de la compañía.

La mayor parte de las empresas investigadas tienen un nivel de Employer Branding medio ya que los jefes inmediatos no se preocupan de manera correcta por sus trabajadores, esto viéndose reflejado en la baja productividad y ventas que generan, un claro ejemplo fue que las trabajadoras no se encontraban en su área de trabajo, sino que preferían estar por otras zonas conversando dejando pasar a varios clientes. Otro problema que se presentó es que el jefe no se preocupa por transmitir las funciones que debería de desarrollar el trabajador, no recibían un saldo justo lo cual originaba un gran descontento. De la misma manera, el área en la que trabajan no contaba con la certificación necesaria. A los colaboradores se les preguntó cuál era la primordial razón por la cual seguían laborando en una empresa que no valora su trabajo, siendo la respuesta por necesidad, pero si tuvieran la oportunidad de migrar a otras empresas no dudarían en irse. Otras de las respuestas era que solo esperaban el término de su contrato.

En el artículo *Empresas que dejan huella. Employer Branding en una sociedad conectada* publicado por Aguado y Jiménez (2018). Mencionan que en el mundo empresarial actual los directivos de las empresas consideran a sus profesiones como una gran ventaja competitiva, es por eso que anhelan convertirse en la mejor empresa para que

de esta manera resulten ser atractivas para poder atraer, retener y comprometer a los mejores talentos sin importar el puesto que desempeñen dentro de la organización. Las organizaciones que están desarrollando nuevas capacidades para manejar la gestión de un Employer Branding que resulte atractivo en el mercado empresarial ya que lo que se busca posicionar la reputación de la marca empleador, incorporando un enfoque del área de marketing en la gestión de estas.

Aguado y Jiménez (2017) en su artículo Employer Branding: la gestión de la marca para atraer y retener al talento, refieren que hace unos años la mayoría de las empresas solo se preocupaban por tener altos ingresos económicos y se apoyaban de la marca comercial que demostraban en el mercado, sin embargo, se empezaron a detectar señales que alarmaron a los directivos de las empresas, ya que en su mayoría el personal no se sentía parte de la empresa ya que solo se preocupaban por vender los productos. A raíz de esto se comenzó a actuar e investigar las principales razones por las cuales el personal no se sentía contento en las empresas. Es por esto que se buscó unir dos áreas de gran vitalidad para las organizaciones, siendo estas el área de Marketing y Recursos Humanos naciendo la estrategia del Employer Branding. Las primeras empresas españolas que pusieron en práctica esta estrategia lograron formar una imagen sólida en el mercado dentro y fuera de la organización.

Irene Arensburg (2019), en el artículo Experiencia empleado: diseñando los procesos desde la empatía. Estrategias. (pp.8-9) menciona que una de las principales estrategias del Employer Branding es ver al empleado como un cliente ya que de esta manera se está enfocando en las personas de su empresa, esto ha conllevado a que los directivos miren el mundo mediante de los ojos de sus colaboradores, es por eso que considera como uno de los principales valores a la empatía ya que este ayudará a posicionar la marca en el mercado como un buen lugar para trabajar. Para lograr esto se pone en práctica 3 dimensiones: Dimensión espacial, es la que pone en contacto al empleado con la realidad que se vive día a día en la compañía. Dimensión individual, es la que pone en realidad cada característica de los colaboradores que ayuda a que también se desarrollen en el ambiente personal. Dimensión social, es la que se relaciona con la convivencia interorganizacional donde resaltan las reuniones de trabajo fuera del horario, celebraciones por cumpleaños o fechas especiales, etc.

Crespo (2019) destaca en el artículo Recruiting Erasmus. Tribuna. (pp-1-4) que en la actualidad la mayoría de jóvenes busca una empresa que les brinde la oportunidad de tener una formación en el extranjero para que de esta manera puedan incrementar sus conocimientos y desarrollarlas en el trabajo, así mismo las organizaciones que otorgan estas oportunidades suelen ser atractivas en el mercado empresarial generando un valor agregado y diferenciado en comparación del resto de compañías, por eso invita a estas a poner en práctica esta estrategia del Employer Branding para generar una mejor marca interna y externa.

Aguado (2019) en el artículo con C de comunicación (pp.42) considera que para que una empresa tenga un buen Employer Branding necesita contar con una buena comunicación, por ello desarrolla 4 tendencias: Conversación, esta vía es la que genera las buenas relaciones interorganizacionales, por eso comparte la idea de comunicar la información mediante redes sociales y al mismo tiempo generar una comunicación directa ya que la mayoría de jóvenes que pertenecen a la Generación Z prefieren mantener conversaciones cara a cara con los directivos. Autenticidad; generar comunicación que transmita las experiencias que viven los colaboradores día a día ya que estos son los principales embajadores de la marca empresarial. Diversidad; las empresas buscan estar conformadas por colaboradores con culturas distintas ya que estas aportan a los equipos de trabajo diversidades. Experiencia del empleado; si el cliente interno se siente bien al trabajar en una empresa, esta satisfacción será transmitida al talento externo generando que estos deseen unirse al equipo.

En el artículo publicado por Jiménez y García (2019) Ser y Parecer un buen lugar para trabajar. Employer Branding.(pp.48-49), se menciona que al día de hoy nadie duda de la gran importancia que tiene el personal dentro de las organizaciones ya que de ellas depende su éxito es por eso que son la principal fuerza de generación de ingresos así como la principal propuesta de valor y ventaja competitiva ,es por eso que si una empresa quiere liderar en el sector en el que se encuentre necesita contar con el mejor personal y para contar con ello necesita tener una buena imagen. La marca de una empresa debe de transmitir los valores relacionados con la política que transmiten y todo esto es gestionado por el Employer Branding, que es la unión del área de recursos humanos y marketing.

Jain y Bhatt (2015) en el artículo científico *Employment preferences of job applicants: unfolding Employer Branding determinants*. *Journal of Management Development* (pp 634-652) mencionan que las empresas buscan aumentar los conocimientos que tienen acerca del Employer Branding para que de esta manera puedan mejorar el lugar de trabajo. Si las organizaciones realmente desean atraer a profesionales con buen talento, la gerencia y los directivos deben brindar apoyo organizativo y una infraestructura necesaria en las etapas iniciales y a medias de la carrera de un empleado, ya que a menudo estas son las etapas donde se toman decisiones importantes donde el colaborador decide continuar o dejar la empresa.

Los jefes deben ser más considerados con las necesidades de los colaboradores ya que a raíz de esto se pueden hacer esfuerzos para construir y mejorar una buena cultura de trabajo teniendo en cuenta sus preferencias. Por lo tanto, el estudio que se realizó ayuda a establecer una base para la implementación de varios factores de Employer Branding para que las empresas resulten atractivas para los posibles solicitantes.

Almıçık, Erat y Erat (2014). *Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures?* ScienceDirect. Vol10. (pp. 336-344) mencionan que la principal ventaja competitiva que debe de tener una organización es que se tiene que consolidar la atracción y retención de los mejores colaboradores. Así mismo, una de las principales preocupaciones que se tiene en el mundo empresarial es saber si al crear y personalizar la marca empleadora esta tendrá que ser personalizada de acuerdo a las diferentes culturas que existen, esto se debe a que la mayoría de jóvenes deciden tener una formación en el extranjero por lo cual los directivos buscan innovar con las estrategias que proponen para poder generar un atractivo de empleador en dos culturas distintas, la de la empresa y la del colaborador.

En el artículo *Employer Branding: The solution to create Talented Workforce*. (pp.42-56). Verma y Ahmad (2016) mencionan que los empleadores han empezado a dar más importancia a mejorar el Employer Branding y la imagen de la organización ya que esto servirá para atraer, involucrar y retener el talento. Realizaron un estudio donde el objetivo principal era identificar las dimensiones que suelen ser atractivas para el talento humano, así mismo examinó los niveles de importancia de cada dimensión. Esta investigación identificó 6 dimensiones atractivas del Employer Branding: el valor social, valor de interés,

valor económico, valor holístico, valor de cooperación y entorno laboral. El valor social y el valor del interés son percibidas como la más y menos importante respectivamente.

Dabirian, Kietzmann y Diba (2016). *A great place to work!?* Understanding crowdsourced Employer Branding. *Business Horizons* (pp 197-205) mencionan que los beneficios proporcionados por cada empresa se conocen como Employer Branding. Estos autores realizaron un estudio para poder conocer las experiencias, preferencias y expectativas de los trabajadores en diferentes rubros de las empresas. Lograron recopilar 38,000 comentarios de colaboradores de mayor y menor calificación que fueron publicados en una plataforma de Branding. Los resultados arrojaron 7 propuestas de valor que los colaboradores consideran las más atractivas y potenciales para poder considerar a una empresa como un buen lugar para trabajar. Estas propuestas son: Elementos sociales de trabajo, tareas de trabajo interesantes y desafiantes, la medida en que las habilidades se pueden aplicar, oportunidades para el desarrollo profesional, compensaciones económicas, papel de la gerencia y equilibrio entre su vida laboral y personal. Con base en estos resultados las propuestas mencionadas buscan ayudar a las empresas a mejorar su cultura para que de esta manera puedan atraer a empleados altamente calificados

En el artículo *Exploring the Relationship between Employer Branding and Employee Retention* redactado por Tanwar y Prasad (2016) consideran que el entorno laboral, hoy en día, se está volviendo cada vez más competitivo por lo que el área de recursos humanos está en constante búsqueda de estrategias para mejorar el Employer Branding el cual ayudará a corto y largo plazo para atraer y retener la fuerza laboral talentosa. El propósito de este artículo es determinar los antecedentes del Employer Branding desde la perspectiva de los colaboradores actuales. El estudio dio como resultados estrategias que ayudarán a mejorar la retención de los colaboradores. Una de las principales estrategias que se obtuvo es que se debe de analizar el papel de la empresa, ya que la imagen que esta muestra es difundida por colaboradores con personas externas de la organización.

Cascio (2016) menciona en el artículo *New Strategic Role for HR: Leading the Employer Branding Process*, que las organizaciones se están centrando en mejorar la imagen que están proyectando al mercado ya que desean diferenciarse de sus competidores por ofrecer un buen lugar más atractivo para trabajar. En el artículo también se menciona que se tiene que unir el área de psicología empresarial, recursos humanos y marketing para

que de esta manera se pueda abarcar en su totalidad la mejora de la imagen corporativa y del Employer Branding.

En el artículo redactado por Minchelotti, Hudson y Jin (2018). *Employer Branding and CSR communication in online advertising recruitment*. *Business Horizons*. (pp. 643-651). consideran que la responsabilidad social corporativa resulta tener una gran importancia al momento de reclutar al personal es por esto que los investigadores se plantean dos preguntas: Primero, ¿las empresas dedicadas a la responsabilidad social corporativa comunican sus prácticas de responsabilidad social de manera efectiva en la publicidad de reclutamiento en línea? Y segundo, ¿qué información de responsabilidad social corporativa deberían incluir las empresas en los anuncios de empleo en línea para mejorar el atractivo de su empleador para los posibles candidatos? Los resultados obtenidos en este artículo exponen que la comunicación de RSC en la publicidad de reclutamiento a menudo es limitada, y se centra principalmente en las prácticas de la empresa con respecto a la participación y el desarrollo de los empleados. Incluso las organizaciones que cuentan con una buena reputación de RSC aprovechan muy poco la ventaja de su imagen de RSC cuando se trata de atraer candidatos para un puesto. Los autores mencionan que para mejorar el atractivo de Employer Branding los gerentes de recursos humanos y marketing deben optimizar la estructura de los anuncios de trabajo en línea mediante la inclusión de una sección de descripción general de la compañía, incluir el desempeño ambiental y las relaciones con la comunidad en los anuncios, ofrecer información sobre oportunidades para el compromiso de los empleados con la RSC, y adoptar un enfoque estratégico para la inclusión del contenido de la RSC en los anuncios de trabajo en línea

Prasad (2017) menciona en su artículo *Untapped Relationship between Employer Branding, Anticipatory Psychological Contract and Intent to Join* que el entorno empresarial está en constante cambio y las fluctuantes expectativas de la generación actual de su empleador, el Employer Branding ha llegado a ser una estrategia importante para que las empresas se establezcan como el mejor lugar para trabajar elegido entre los posibles empleados. Sirve como una herramienta estratégica para que todos los rubros atraigan y retengan el grupo adecuado de colaboradores para obtener una gran ventaja competitiva y ventaja sobre sus competidores. El propósito del artículo es identificar las dimensiones del

Employer Branding y su impacto en la atracción de talentos para que la intención final de un candidato sea el de unirse a una organización.

Eger, Ludvic, et. al (2018) en el artículo Employer Branding on social media and recruitment websites: symbolic traits of an ideal Employer, consideran que el Employer Branding ha llegado a ser una gran fuente importante de una ventaja competitiva sostenible. Con la tecnología se ha obtenido como prueba que los empleadores buscan captar al personal joven mejorando la comunicación que se transmite mediante las redes sociales, ya que de esa manera podrán conocer más de la organización ya que en la mayoría de los casos los solicitantes de empleo generalmente solo tienen información básica y conocimiento y experiencia vagos sobre un trabajo. y en esta situación las funciones simbólicas de una marca son significativas. La mayoría de solicitantes buscan información sobre futuros empleadores utilizando sus sitios web y redes sociales. Por lo tanto, el estudio realizado identifica los factores significativos que atraen a los estudiantes para elegir sus posibles empleadores.

Para iniciar a hablar del presente tema de investigación se mencionarán algunas definiciones de autores que se consideran de gran relevancia, los cuales permitan el entendimiento del presente tema.

El marketing interno o endomarketing tuvo sus orígenes en el siglo XX como solución a los problemas internos que se vivían en las empresas, ya sea por exceso de trabajo a los colaboradores, falta de preocupación por los aspectos sociales y de salud.

Berry, Hensen y Burke (1976, citado por Bonhnenberg, 2005) quienes mencionan por primera vez el término endomarketing cuando relacionan la elevada calidad de servicios con potenciar las capacidades del cliente interno. De la misma manera fueron los primeros en considerar al empleado como cliente interno ya que mencionan que “La gente que adquiere bienes y servicios como cliente y la gente que adquiere empleo como empleados, son la misma persona”. Es por esto que se empezó a tener mayor consideración por el colaborador ya que vendría a ser el cliente interno de toda organización a la cual se le vende un bien o un servicio, en este caso se le vende una línea de carrera, valores, prestigio, satisfacción, etc.

Para que una empresa pueda crecer en el ámbito empresarial es necesario desarrollar estrategias internas, ya que lo que necesita es prosperar en el ambiente y servicio interno.

Soriano (1993) menciona que el marketing interno es una agrupación de métodos de gestión del vínculo de la relación personal-organización que tiene como finalidad que la persona adquiera voluntariamente la orientación de la calidad del servicio. Al tener una muy buena relación entre el personal y la organización se puede lograr un buen ambiente laboral, una fidelización del cliente interno, dando como resultado un mejor posicionamiento de la empresa siendo reconocida por los talentos, al igual que la productividad este en constante mejora.

Saiz (2000) refiere que el marketing interno es un grupo de estrategias y objetivos dirigidos a los clientes internos, que vienen hacer los colaboradores ya que tiene como principal objetivo aumentar la productividad y motivación. En este caso podemos considerar que las empresas buscan vender sus valores, su visión, un buen ambiente laboral a un mercado en este caso sus colaboradores, por lo cual necesita satisfacer su necesidad extrínseca e intrínseca para de esta manera conseguir buenos resultados en el cumplimiento de los objetivos propuestos. Para el autor existe una gran similitud entre el marketing general y el marketing interno (ver anexo 10) es por eso que logra guiarse de algunas teorías propuestas por el marketing general para desarrollar en el marketing interno logrando de esta manera satisfacer al cliente externo ya que como sabemos al lograr esto obtendremos la lealtad de nuestro cliente, buscando lo mismo con nuestro cliente interno (colaborador).

De la misma manera Kotler y Armstrong (2003) nos explican que el marketing interno en una empresa de servicios debe de capacitar y motivar de forma eficaz a sus colaboradores directamente con los clientes. También menciona que se debe de instruir a estos para poner en práctica la cultura de apoyo del servicio y así trabajen como un equipo con la finalidad de satisfacer al cliente. Las empresas de servicio están en constante mejora e innovación al momento de atender al cliente, es por ello que siempre buscan que el cliente interno se una a la familia de la empresa, se sienta parte de los valores, misión y visión que transmiten de tal manera que todos se apoyen y formen una buena base de colaboración entre todos los colaboradores.

Una de las razones para considerar a nuestro colaborador como cliente es que les estamos vendiendo la imagen de nuestra empresa la cual ellos logran transmitir a nuestros clientes externos, un claro ejemplo es el que plantea (Fram y McCarthy 2003) en el cual afirma que uno de los primordiales factores que intervienen en la percepción de un

producto es el comportamiento de los empleados, por eso llega a la conclusión que a un colaborador se le considera como un hombre anuncio ya que el consumidor final percibe en ellos la calidad del producto y la competitividad. Es por esta razón que se tiene que implementar un proceso interno el cual motive al colaborador a brindar una buena atención al cliente final, y para poder llegar a esta meta es necesario trabajar en los planes internos de la empresa haciendo partícipes a cada uno de los colaboradores (p.24-30)

La práctica del marketing interno se expandió debido a que los profesionales que han ido ingresando a la generación “Y” y las empresas no solo buscan ser remunerados de manera justa por las labores que desempeñan, sino que agregado a eso buscan sentirse parte de la empresa, tener un equilibrio entre su vida social y laboral, pero sobre todo que los directivos se preocupen por ellos y que sepan que son la fuerza laboral de toda organización, por la que deben de valor sus esfuerzos. Gómez (2011) afirma que las generaciones recientes no quieren vivir solo para trabajar, ellos demandan que las empresas ofrezcan una flexibilidad en el horario y mejores retribuciones, seguros de sí mismos, con una visión global de las oportunidades. Los talentos que se encuentran desempeñándose en las organizaciones de servicios buscan sentirse satisfechos, felices y a gusto con el ambiente en el que trabajan, es por ello que los CEO’s implantan estrategias para poder satisfacerlos y hacerlos sentir parte de la empresa.

Es por esto que ahora gran parte de las empresas han optado por utilizar una estrategia muy útil siendo esta el aplicar el salario emocional que no es más que una retribución adicional a la de su remuneración básica, la diferencia que se da entre la remuneración base y el salario emocional, es que este último busca satisfacer al colaborador de tal manera que garantice su permanencia en la compañía. Como menciona Gay (2006) esta retribución es no monetaria ya que el colaborador la percibe a cambio del préstamo de sus servicios laborales. Este salario busca brindar satisfacción a los colaboradores mediante beneficios intrínsecos.

Montalvo (2018) define el salario emocional como “los beneficios intangibles que entrega la empresa a sus colaboradores como refuerzo a la remuneración económica, implementado con el objetivo de complementar el sueldo tradicional a través de compensaciones no económicas, y generar fidelidad y compromiso hacia la organización” (p.27). Cuando los directivos ponen en práctica el salario emocional dentro de sus

organizaciones buscan ofrecer un ambiente armonioso, una oportunidad de crecimiento lo cual motive a seguir trabajando con mucho más esfuerzo.

Asimismo, existen dos componentes muy importantes dentro del salario emocional (ver figura 2) siendo estos los intrínsecos que son de forma subjetiva y los extrínsecos que son percibidos de manera objetiva ya que cuentan como un costo directo para la empresa (Montalvo 2018). Estos componentes ayudarán mejorar la relación entre el empleador y empleado, desarrollando de esta manera una mejora en la satisfacción y perspectiva de la empresa, es así que se necesita que se involucre al talento humano para la mejora del ambiente y la construcción de nuevas condiciones de trabajo.

No quedan dudas que en los últimos tiempos el área de recursos humano ha buscado crecer y ganar más peso dentro de las organizaciones ya que en la actualidad la mayoría de colaboradores no se sienten motivados ni satisfechos al momento de desarrollar sus funciones, es por esto que los directivos se están preocupando más en su personal.

Con el panorama ya mencionado los CEO's han buscado mejorar este ambiente por lo cual han dado más cabida al área de recursos permitiendo que este desarrolle estrategias, convirtiéndola en esta manera en una vía para marcar la diferenciación. Molina (2008) refiere que el área de recursos propone a las empresas a que se debe atraer a los mejores profesionales para proveer un diferenciador, aumentando un valor significativo, permitiendo que esto se vea reflejado en los primeros puestos del ranking empresarial. Cuando una empresa se encuentra entre los primeros puestos del ranking empresarial se le considera como un buen lugar para trabajar lo cual resulta muy atractivo para los profesionales.

A esto se agrega que el área de recursos humanos está en constante desarrollo de estrategias que buscan ayudar a las organizaciones de servicios para poder alcanzar sus metas. Es por ello que se considera al personal de servicios como una gran ventaja competitiva.

Así mismo en una empresa de servicios el principal motor de duración en el mercado es saber brindar un servicio de calidad al cliente externo, pero para poder lograr esto es necesario tener un buen ambiente interno para que de esta manera el colaborado (cliente interno) pueda transmitirlo al exterior. Maqueda y Llaguno, (1995) mencionan que, en una empresa de servicios, el empleado es una parte primordial del producto, ya que es la pieza

más palpable del servicio y ellos delimitan en gran medida su calidad, en otras palabras, los empleados son la empresa y son tomados en cuenta como la marca, ya que ellos simbolizan gran parte de la marca. Al utilizar esta teoría se logra satisfacer al cliente interno de manera que este se sienta parte de la empresa, pero sobre todo haciéndole ver que es el activo más valioso para la organización ya que es la fuerza laboral que a un largo plazo podrá generar ventajas competitivas.

De esta manera es que las empresas empiezan a valorar y crear una marca propia, ya que estas logran posicionarse en los consumidores haciéndolas uno de sus activos más valiosos para la empresa. Swanson (2013) afirma que la marca hace referencia a un producto con una historia atractiva, la cual nos cuenta una historia cultural, sobre quiénes somos, de donde provenimos y hacia dónde vamos. Por lo tanto, para lograr alcanzar una marca que logre transmitir lo que realmente es la empresa, como sus valores, visión y misión es necesario aplicar técnicas de marketing las cuales conviertan al servicio o producto en una marca. A esta técnica se le llama Branding.

El Employer Branding no viene hacer más que la imagen que transmite la empresa al exterior mediante sus colaboradores, lo cual les permita diferenciarse del resto de organizaciones, ya que estos son el vivo reflejo de lo que es la empresa, al igual que estos son los mismos en elegir qué ambiente es adecuado para que puedan desempeñar sus funciones logrando en ellos una ventaja competitiva. Ambler y Barrow (1996) transmiten que el Employer Branding se basa en la mezcla de los beneficios funcionales, económicos y psicológicos. Así mismo sustenta que lo esencial del Employer Branding es facilitar un marco coherente de gestión, centrando y simplificando prioridades, para que así eleve la productividad. El Employer Branding busca incentivar y ayudar a las empresas a que se preocupen por la imagen que brindan a sus colaboradores, ya que estos son la fuente principal de su marca, por lo cual proponen acciones que los motiven para poder estimular y aumentar su compromiso con la organización.

Dentro de este marco podemos añadir que las organizaciones están gestionando esta estrategia del Branding para el crecimiento de su marketing interno unido al área de recursos humanos ya que va dirigido a sus trabajadores. Backhaus y Tikoo (2004) afirman que la combinación de las funciones de marketing insertados en los principios de recursos humanos nos da como resultado el Employer Branding. Es por esto en la actualidad los empleadores están en búsqueda de estrategias para hacer crecer su marca la cual ayudará a

crear una identidad corporativa que sea atractiva para los colaboradores actuales y para los futuros colaboradores.

De la misma manera Sullivan (2004) menciona que “la marca empleadora o Employer Branding es considerada una técnica que estará dirigida a largo plazo para administrar el conocimiento y apreciaciones de los colaboradores, colaboradores potenciales y partes interesadas relacionadas”. En este sentido se entiende que la marca empleadora tiene como objetivo proponer una buena imagen del mejor lugar para trabajar para de esta manera atraer y retener a los colaboradores logrando su fidelización.

En definitiva, el Employer Branding se basa en aplicar estrategias y conceptos del marketing para distinguir el posicionamiento de la compañía como empleador. En este caso el cliente al que se le está vendiendo el servicio es el colaborador y futuro colaborador. El objetivo sigue siendo el mismo, atraer nuevos talentos, pero siempre conservando los que ya se tienen. Asimismo, el Employer Branding implementa estrategias de beneficios emocionales y racionales que brinda a sus colaboradores. La misión del Employer Branding es solucionar la preocupación que se tiene sobre la escasez de talento logrando que la imagen de una organización sea la de un gran lugar para trabajar.

En resumen, el Employer Branding guía a las empresas a que tengan una personalidad propia, a que muestren y representen un estilo de vida para sus colaboradores. Las empresas que han desarrollado esta estrategia de marketing se basan en la definición de Chharbra y Sharma (2014) quienes mencionan que:

La marca del empleador comienza con el análisis de los valores, cultura, competencia, recursos humanos y otras políticas, fortalezas, imagen actual de la marca, tendencias y similares. Esto conduce a la identificación de proposiciones de valor, en base a las cuales se formulan estrategias de marca del empleador. Una vez formuladas las estrategias, los canales de comunicación para marketing interno y externo se identifican para posicionar las propuestas de marca en la mente de los prospectivos y existentes. Esto lleva al atractivo del empleador para los empleados potenciales y fidelidad de marca del empleador para los empleados actuales. (p.51).

El desarrollo de esto se basa en las experiencias que presenten las organizaciones ya que el resultado que se busca obtener al poner en práctica el Employer Branding es tener

un buen ambiente donde se realice el trabajo, que la realización de actividades sea satisfactoria y que se disfruten al realizarla.

La identidad corporativa es un concepto muy utilizado en la actualidad por RR.HH. y marketing ya que ayuda a gestionar el Employer Branding, por eso Cuadrado (2003) menciona que al crear una identidad corporativa la empresa está transmitiendo lo que realmente es la base de esta ya que es el reflejo de sus acciones, valores, misión y visión.

Meier (2006) es su obra Employer Branding menciona que la identidad de marca del Employer Branding es lo que diferencia a una empresa de la otra, haciéndola única entre sus competidores ya que brinda una propuesta de valor diferencial, atributos únicos como seguridad psicológica, un buen ambiente para trabajar, etc.

Para que una organización desarrolle de manera correcta el Employer Branding necesita practicar cuatro atributos muy importantes. Meier (2006) menciona que los beneficios emocionales detallan los hechos más básicos del trabajo, siendo estos el prestigio de la empresa, la realización personal, el ambiente laboral, etc. También menciona que existen los beneficios racionales los cuales tienen relación con la competitividad del salario, las causas que se mencionan en los contratos, las oportunidades de crecimiento laboral, etc. Considera también las asociaciones tangibles ya que estas consideran componentes propios de una organización, siendo estos un producto que venden, el tamaño y éxito de la empresa, resultados financieros. Y por último menciona a las asociaciones intangibles las cual se refiere a la reputación que tiene y puede llegar a tener la compañía

Al igual que los conceptos mencionados anteriormente uno de gran importancia para el desarrollo del Employer Branding dentro de una organización de servicio es el EVP. Minchington (2011) define al EVP como un “conjunto de asociaciones y ofertas proporcionadas por su organización a cambio de sus habilidades, capacidades y experiencias que un empleado lleva a la organización” (p.34). El EVP busca atraer a nuevos talentos y retener a los que ya se tiene, de tal manera que EVP forma parte de la definición de la identidad de marca del empleador.

La formulación del problema principal de la investigación es conocer ¿Cuál es el nivel de Employer Branding en empresas del sector de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo en el año 2019?

A continuación, se detallará las razones por las cuales se justifica el tema de Employer Branding en el sector de hidrocarburos.

Esta investigación es de criterio conveniente debido a que actualmente existe una alta preocupación de los CEO's por los clientes internos al ver que estos están migrando a diferentes organizaciones por lo que buscan estrategias para brindarles un buen servicio disminuyendo la rotación de personal y las grandes pérdidas económicas que genera esta última.

De la misma manera contribuirá con la relevancia social al rescatar el talento de los colaboradores. Por ello, busca incentivar a las empresas del sector hidrocarburos a desarrollar los métodos y estrategias presentadas generando en ellas una gestión de cambio que les ayudará a fortalecer los lazos entre sus colaboradores con la organización haciendo que estos se sientan satisfechos ya que un colaborador satisfecho es símbolo de una vinculación con la marca y esto es uno de los indicadores que existe un buen nivel de Employer Branding.

Contribuirá de manera metodológica porque se ha creado un instrumento de recolección de datos que ayudará a conocer la realidad en la que está viviendo el profesional es su área de trabajo.

Por último, el presente trabajo de investigación contribuirá de manera práctica a desarrollar y sugerir estrategias y planes de mejora del Employer Branding dentro de las organizaciones buscando brindar beneficios económicos y emocionales para los colaboradores de todas las organizaciones, principalmente los de Servicentro Ramírez S.A.C y Servicentro Loayza en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

A continuación, se presentan los objetivos trazados los cuales serán desarrollados a lo largo de la investigación. El objetivo principal para el desarrollo de la investigación es determinar el nivel de Employer Branding en las empresas del sector de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Los objetivos específicos planteados son los siguientes: Identificar el nivel de beneficios emocionales y racionales en las empresas de

hidrocarburos en la ciudad de Trujillo. Identificar el nivel de asociaciones tangibles e intangibles en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo. Identificar el nivel de identidad corporativa en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo. Identificar el nivel de salario emocional en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo. Identificar el nivel de la Propuesta de valor en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo. Proponer estrategias de Employer Branding para mejorar la imagen corporativa.

El presente proyecto cuenta con la siguiente hipótesis. El nivel de Employer Branding es bajo en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

2.1.1.1. Descriptivo

El tipo de nuestra investigación será descriptivo, ya que solo se trabajará con una variable, la cual es Employer Branding. Hernández, Fernández y Batista (2014) indican que la misión principal de la investigación descriptiva es buscar la incidencia que tiene la variable sobre la población a trabajar ya que su procedimiento estará basado en el desarrollo de una o más variables a un determinado grupo de personas. Es decir, cada peculiaridad o variable se analiza de forma individual.

2.1.2. Diseño de investigación

2.1.2.1.No experimental

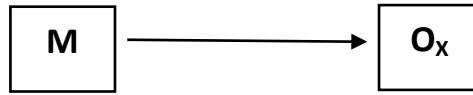
El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Hernández, Fernández y Batista (2014) señalan que se muestran los fenómenos tal cual se presentan en su contexto real, es decir en su estado real para que estos no puedan ser alterados.

2.1.2.2.Transversal

El diseño de la investigación pertenece a un tipo de Investigación Transversal. Hernández, Fernández y Batista (2014) mencionan que la intención principal de este tipo de diseño es que se recolectará la información y que esta será durante un tiempo determinado ya que el principal objetivo será analizar la relación de las acciones con la variable propuesta

2.1.3. Esquema del diseño

La presente investigación es descriptiva – transversal; y gráficamente se representa de la siguiente manera



Dónde:

M: Muestra de estudio

OX: Employer Branding

2.2. Operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de Variables de Employer Branding

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Employer Branding	Es lo que convierte a la empresa en única entre sus competidores, fiable y relevante para sus empleados actuales y potenciales. La cuestión clave por tanto, será definir bien el contenido de la propuesta de valor, que no es sino los atributos de la marca empleadora. Meier (2006)	Hace referencia a la actividad y conjunto de métodos que utiliza el área de RRHH y el área de marketing interno para generar una vinculación de la marca con el cliente interno logrando construir una identidad de marca propia, diferente al resto de organizaciones.	Beneficios emocionales	Ambiente de trabajo Prestigio de la empresa Realización personal	Ordinal
			Beneficios racionales	Competitividad de salario. Condiciones de trabajo Oportunidad de desarrollo de carrera profesional	
			Asociaciones tangibles	Tamaño de la empresa Éxito empresarial Distribución de utilidades	
			Asociaciones intangibles	Reputación corporativa Valores empresariales Visión corporativa	
			Identidad corporativa	Posicionamiento de la empresa Nivel de fidelidad del cliente interno	
			Salario emocional	Entrenamiento laboral Descuentos de empleado	
			Propuesta de valor	Liderazgo Innovación	

Nota: Dimensiones e indicadores según Meier(2006), Montalvo(2018) y Minchington(2011).

2.3. Población, muestra y muestreo

La presente investigación está conformada por:

i. Población.

Tamayo (2012) afirma que la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica. (p.176)

La población con la que se trabajará son los colaboradores de las organizaciones Servicentro Ramírez y Servicentro Loayza en el departamento de La Libertad en el año 2019 que en total suman 183.

Tabla 2.2:

Sucursales de Servicentro Ramírez y Servicentro Loayza

Sucursales			Número de colaboradores	Número de jefes
Óvalo Administrativos	Mochica	–	71	5
Estación de servicios Mochica	Óvalo		17	4
Estación de servicios Casals	Pablo		8	2
Estación de servicios Miraflores			18	3
Estación de servicios América			12	3
Estación de servicios Moche	Puente		14	2
Estación de servicios Chao	Puente		7	1
Estación de servicios Huanchaco			8	1
Estación de servicios Huamán			8	1
Total			185	

Nota: Elaboración propia

ii. Muestra.

La muestra es la parte de un todo, en este caso una pequeña fracción extraída de la población. Para Tamayo (2012) “La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa” (Tamayo,2012, p. 176)

La muestra estará conformada por 183 colaboradores de las empresas de Servicentro Ramírez y Servicentro Loayza en el departamento de la Libertad en el año 2019 que ha sido detallada en la tabla 2.2.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

i. Técnicas de recolección de información

La investigación tiene sentido gracias a la recolección de datos, ya que estas guían a la verificación del problema planteado. (Ávila, 2006). Las técnicas suelen ser utilizadas para obtener datos e información las cuales ayudarán a la resolución de los problemas detallados.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará la encuesta para la variable de Employer Branding.

ii. Instrumentos de recolección de datos

La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación. (Hurtado, 2000)

Los instrumentos que se utilizarán para esta investigación serán el cuestionario. El cuestionario será desarrollado para los 183 colaboradores de las empresas.

1. El cuestionario

El cuestionario estará conformado por un total de 36 ítems. Estos estarán divididos de acuerdo a las dimensiones que se mencionaron en la matriz de operacionalidad teniendo las 9 primeras preguntas en la dimensión de beneficios emocionales; las 8 preguntas que le siguen pertenecen a la dimensión de beneficios racionales; siguiendo 3 preguntas más que pertenecen a la dimensión de asociaciones tangibles; 8 preguntas más que se encuentran en el grupo de asociaciones intangibles; 4 preguntas más que corresponden a la dimensión de identidad corporativa y por último las 9 últimas preguntas corresponde a salario emocional y propuesta de valor.

El cuestionario estará dirigido a los 183 trabajadores de Servicentro Ramírez S.A.C y Servicentro Loayza que será medido por escala de Likert el cual estará enumerado del 1-5 siendo 1 totalmente falso y 5 totalmente cierto.

iii. Validez

Para la validación de los instrumentos presentados se empleará la técnica de juicio de expertos para lo cual se recurrirá a un metodólogo y dos especialistas para mejorar la redacción de las interrogantes planteadas.

iv. Confiabilidad

Para realizar la confiabilidad del cuestionario que se está usando como instrumento se realizó una prueba piloto a los colaboradores de otra estación de servicio. La confiabilidad se estimará mediante el Alfa de Cronbach, la cual dio como resultado 0,70 de confiabilidad; lo cual tiene una escala alta. (Anexo 7).

2.5. Procedimiento

Antes de aplicar los instrumentos anteriormente mencionados, se considerará el uso del consentimiento informado para los participantes, para lo cual se les garantizará la confidencialidad de sus datos, así mismo se les explicará los objetivos del estudio.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se trabajará de forma descriptiva con tablas estadísticas y gráficos para después de procesar los datos se muestren los resultados en tablas y figuras.

El primer cuestionario estuvo direccionado para el personal administrativo el cual estuvo compuesto por 36 preguntas, distribuido en 8 dimensiones. (Ver anexo 2)

Para la presente investigación los datos recolectados mediante la encuesta están determinados en 3 niveles los cuales previamente fueron nivelados de forma estadística.

n=	36
min=	36
max	180
rango=	144
k=	3
a=	48

Nota: Elaboración propia

Dicho resultado arrojó el rango de los tres niveles que iban a estar determinados por alto, medio y bajo:

Rango	Intervalo		Nivel
84	36	84	Bajo
132	85	132	Medio
180	133	180	Alto

Nota: Elaboración propia

El segundo cuestionario estuvo destinado para el personal de playa el cual estuvo compuesto por 28 preguntas, distribuido en 8 dimensiones. (Ver anexo 3) Por lo cual también la encuesta esta nivelada en 3 niveles: bajo, medio y alto.

n=	28
min=	28
Máx=	140
rango=	112
k=	3
a=	37.33333333

Nota: Elaboración propia

Rango	Intervalo		Nivel
65	28	65	Bajo
103	66	103	Medio
140	104	140	Alto

Nota: Elaboración propia

2.7. Aspectos éticos

La veracidad de los resultados que se demostrarán garantizará la no falsificación de los datos y resultados, no se presionará a los entrevistados, se respetará sus convicciones y respuestas y la confiabilidad de los documentos utilizados, de la misma manera la información encontrada de otros autores ha sido correctamente citada

III. Resultados

3.1. Objetivos específicos

Objetivo 1: Identificar el nivel de beneficios emocionales y racionales en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019.

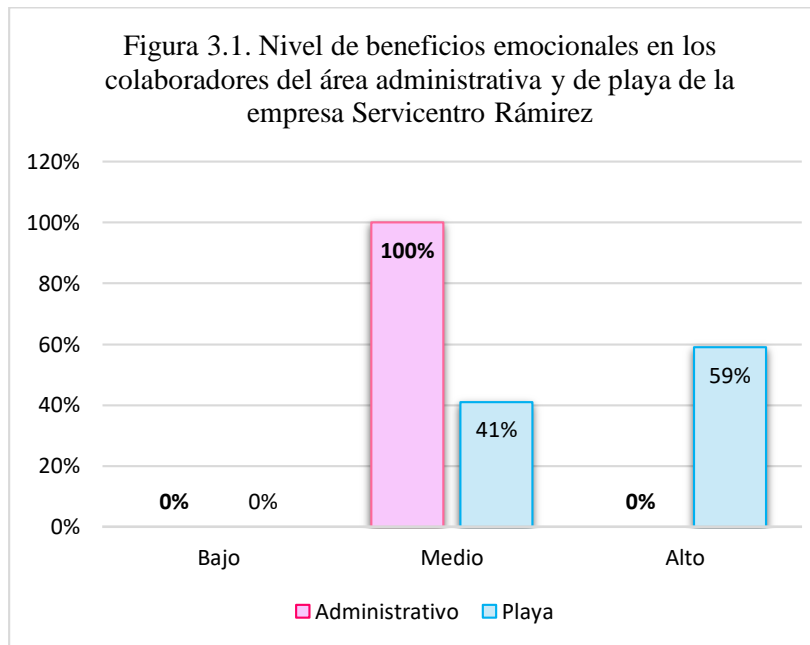


Figura 3.1. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Servicentro Rámirez en la ciudad de Trujillo.

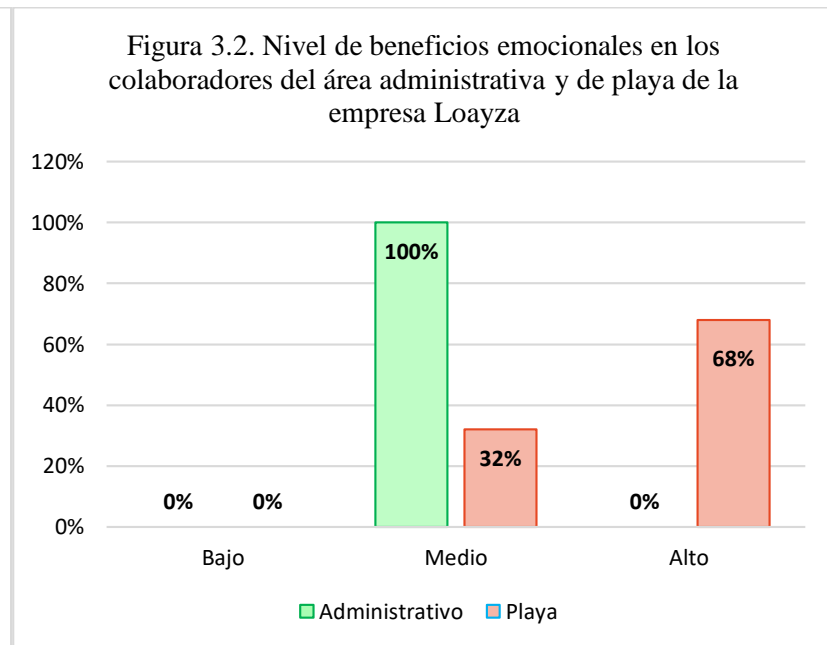


Figura 3.2. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Loayza en la ciudad de Trujillo.

La figura 3.1. mide el nivel de beneficios emocionales en el personal administrativo de Servicentro Ramírez la cual muestra que de los 55 colaboradores encuestados, el 100% indica que este beneficio tiene un nivel medio, esto se puede observar en el anexo 10(figura 3.1)que detalla que el personal se siente conforme con las prácticas de los superiores ya que estos les proponen retos, los que permiten que crezcan y demuestren sus deseos de superación , mientras que un 59% del personal de playa manifiesta que el nivel de beneficios emocionales es alto, el cual se detalla en el anexo 10 (figura 3.2) el cual indica que la trayectoria de la empresa en el mercado es un factor muy importante en la parte emocional del colaborador ya que esto fortalece el lazo entre la empresa y el colaborador haciendo que este se sienta contento de trabajar en la empresa y un 41% indica que el nivel es medio. De la misma manera se demuestra que en la figura 3.2 el nivel de beneficios emocionales en el personal administrativo de la empresa Loayza es medio, porque un 100% del personal así lo manifiesta, esto se demuestra en el anexo 10 (figura 3.3) que detalla que el colaborador se siente valorado por la organización y por sus superiores por lo que su desempeño será más eficiente. Un 68% del personal de playa indica que el nivel de beneficios emocionales es alto, esto se detalla en el anexo 10 (figura 3.4) que muestra que los turnos de trabajo que tienen les permiten tener un equilibrio entre lo personal y lo laboral, mientras que un 32% manifiesta que el nivel es medio.

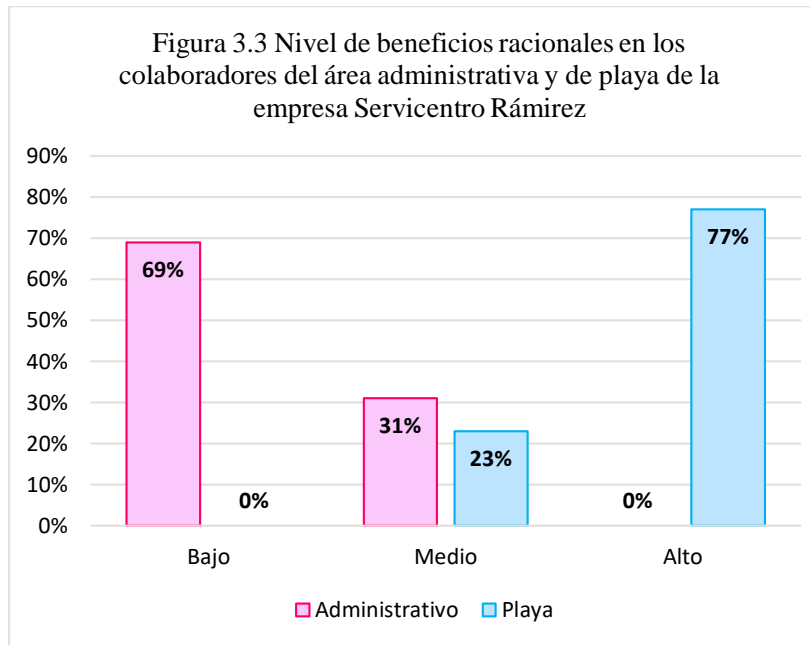


Figura 3.3. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Servicentro Ramírez en la ciudad de Trujillo.

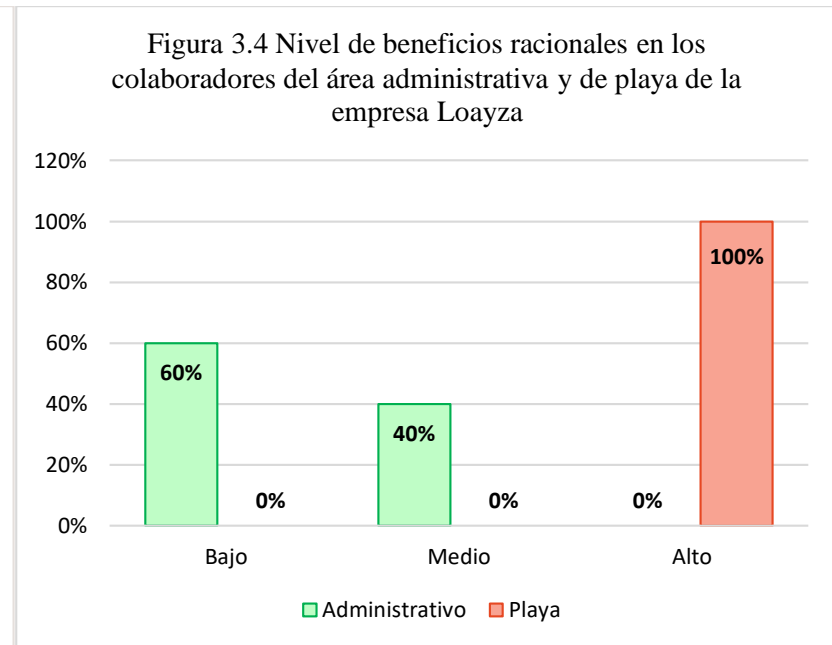


Figura 3.4. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Loayza en la ciudad de Trujillo.

La figura 3.3. mide el nivel de beneficios racionales en el personal administrativo de Servicentro Ramírez la cual muestra que el 69% indica que este beneficio tiene un nivel bajo, esto se puede observar en el anexo 10 (figura 3.5) que detalla que el personal se siente inconforme con los seguros de prevención ya que no cuentan con ello mientras que un 31% del personal menciona que el nivel es medio. El personal de playa manifiesta que el nivel de beneficios racionales es alto con un 77% el cual se detalla en el anexo 10 (figura 3.6) que muestra que el personal se siente conforme con el reconocimiento de conceptos remunerativos y un 23% indica que el nivel es medio. De la misma manera se demuestra que en la figura 3.4 el nivel de beneficios racionales en el personal administrativo de la empresa Loayza es bajo, porque un 60% del personal así lo manifiesta, esto se demuestra en el anexo 10 (figura 3.7) donde se detalla que el sueldo no suele aumentar de acuerdo a las funciones que desempeñan. Un 100% del personal de playa indica que el nivel de beneficios racionales es alto, esto se muestra en el anexo 10 (figura 3.8) donde se detalla que están satisfechos con el sueldo que reciben, ya que este está de acuerdo al mercado, mientras que un 40% manifiesta que el nivel es medio.

Objetivo 2: Identificar el nivel de asociaciones tangibles e intangibles en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo.

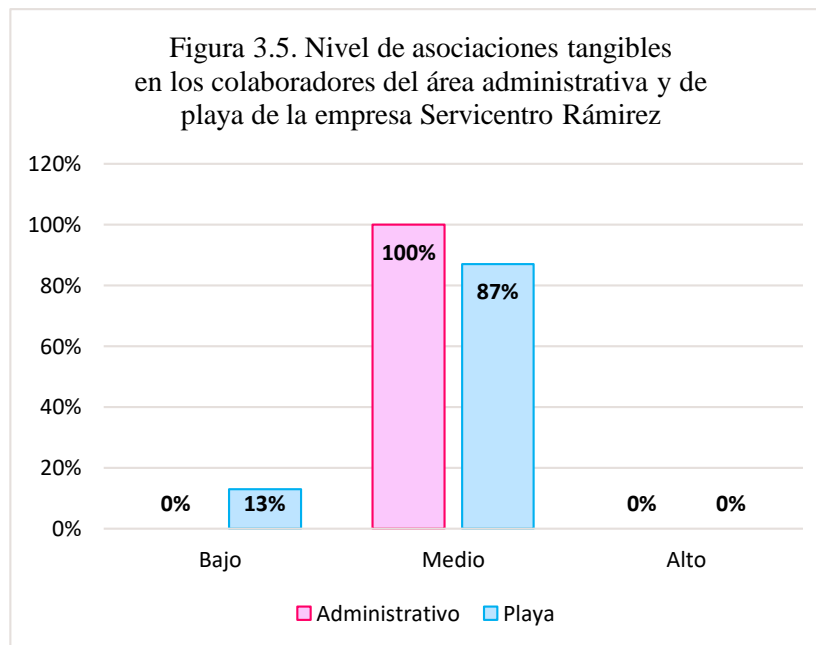


Figura 3.5. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Servicentro Ramírez en la ciudad de Trujillo.

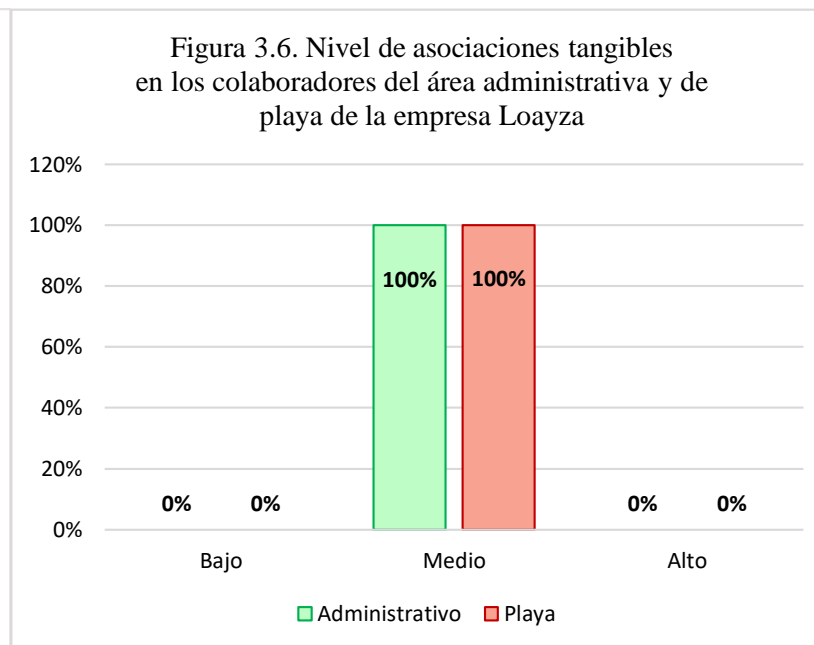


Figura 3.6. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Loayza en la ciudad de Trujillo.

La figura 3.5. mide el nivel de asociaciones tangibles en el personal administrativo de Servicentro Ramírez la cual muestra que el 100% de los colaboradores indica que este beneficio tiene un nivel medio, esto se puede observar en el anexo 10 (figura 3.9) nos detalla que el personal se siente conforme con las utilidades que recibe, porque están dadas de acuerdo a ley de la misma manera el 87% del personal de playa manifiesta que estas asociaciones tiene un nivel medio dentro de la organización el cual se detalla en el anexo 10 (figura 3.10) el personal se siente conforme, ya que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada y un 13% indica que es bajo. En la figura 3.6 el nivel de asociaciones tangibles en el personal administrativo de la empresa Loayza es medio, porque un 100% del personal así lo manifiesta, esto se demuestra en el anexo 10 (figura 3.11) que detalla que el personal está de acuerdo que la cultura de trabajo tiene que ver con el éxito empresarial Un 100% del personal de playa indica que el nivel de asociaciones tangibles es medio, esto se detalla en el anexo 10 (figura 3.12) nos detalla que el personal se siente conforme con las utilidades que recibe, porque están dadas de acuerdo a ley.

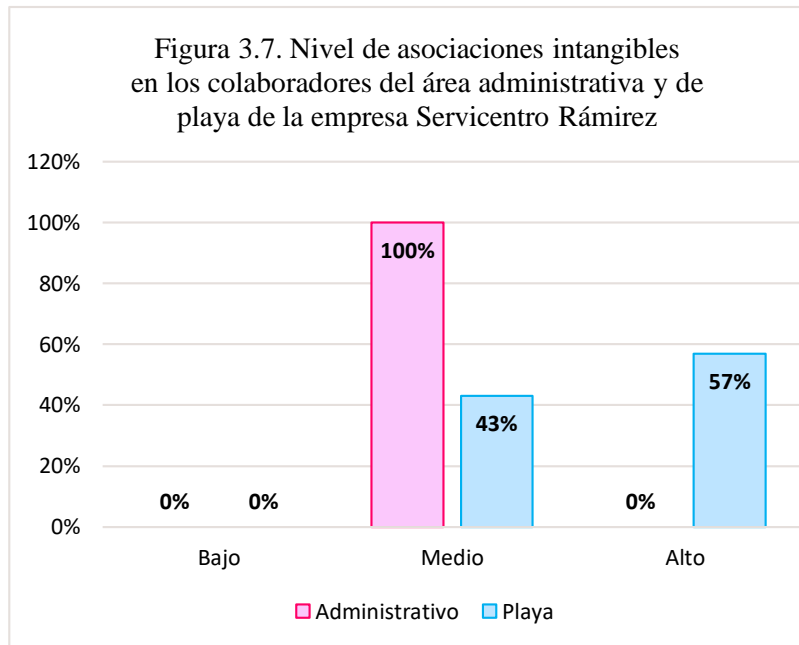


Figura 3.7. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Servicentro Ramírez en la ciudad de Trujillo.

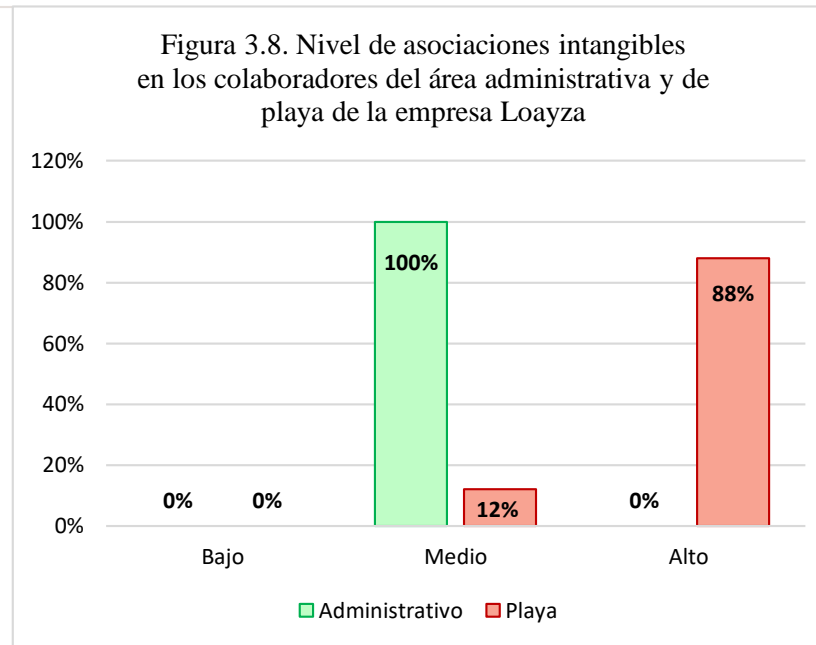


Figura 3.8. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Loayza en la ciudad de Trujillo.

La figura 3.7. mide el nivel de asociaciones intangibles en el personal administrativo de Servicentro Ramírez la cual muestra que el 100% de los colaboradores indica que este beneficio tiene un nivel medio, esto se puede observar en el anexo 10 (figura 3.13) nos detalla que el personal se siente conforme con la comunicación interna que se percibe en la empresa, de la misma manera el 57% del personal de playa manifiesta que estas asociaciones tiene un nivel medio el cual se detalla en el anexo 10 (figura 3.14) el personal se siente conforme por la valoración que tienen hacia los clientes, proveedores y ellos mismos ya que se preocupan por cada uno y un 43% indica que es medio. En la figura 3.8 el nivel de asociaciones intangibles en el personal administrativo de la empresa Loayza es medio, porque un 100% del personal así lo manifiesta, esto se demuestra en el anexo 10 (figura 3.15) nos detalla que el personal se siente conforme con la comunicación interna que se percibe en la empresa, Un 88% del personal de playa indica que el nivel de beneficios intangibles es alto esto se detalla en el anexo 10 (figura 3.16) nos detalla que el personal se siente identificado con los valores que se practica en la empresa mientras que un 12% menciona que es bajo.

Objetivo 3: Identificar el nivel de identidad corporativa en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo.

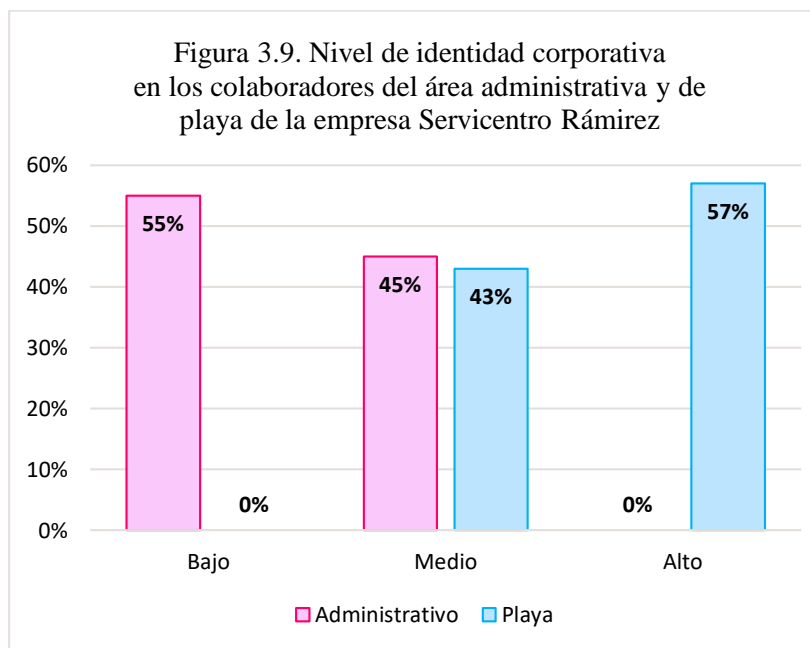


Figura 3.9. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Servicentro Ramírez en la ciudad de Trujillo.

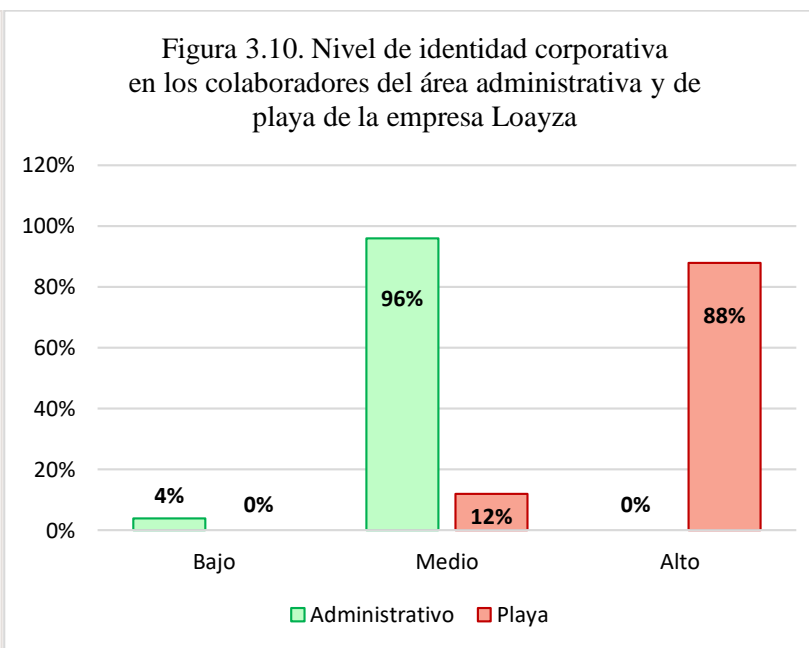


Figura 3.10. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Loayza en la ciudad de Trujillo.

La figura 3.9. mide el nivel de identidad corporativa en el personal administrativo de Servicentro Ramírez la cual muestra que el 55% indica que la identidad corporativa tiene un nivel bajo, esto se puede observar en el anexo 10 (figura 3.17) nos detalla que el personal se siente inconforme con el posicionamiento de la empresa en su vida profesional, ya que le es indiferente a ello, mientras que un 45% del personal menciona que el nivel es medio. El personal de playa manifiesta que el nivel de identidad corporativa es alto con un 57% el cual se detalla en el anexo 10 (figura 3.18) que el personal puede diferenciar su empresa dentro del rubro de hidrocarburos y un 43% indica que el nivel es medio. De la misma manera se demuestra que en la figura 3.10 el nivel de identidad corporativa en el personal administrativo de la empresa Loayza es medio, porque un 96% del personal así lo manifiesta, esto se demuestra en el anexo 10 (figura 3.19) ya que el personal recomendaría a un amigo para que pueda trabajar en dicha empresa .Un 88% del personal de playa indica que el nivel de identidad corporativa es alto, esto se detalla en el anexo 10 (figura 3.20) ya que el personal recomendaría a un amigo para que pueda trabajar en nuestra empresa mientras que un 12% manifiesta que el nivel es medio.

Objetivo 4: Identificar el nivel de salario emocional en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo.

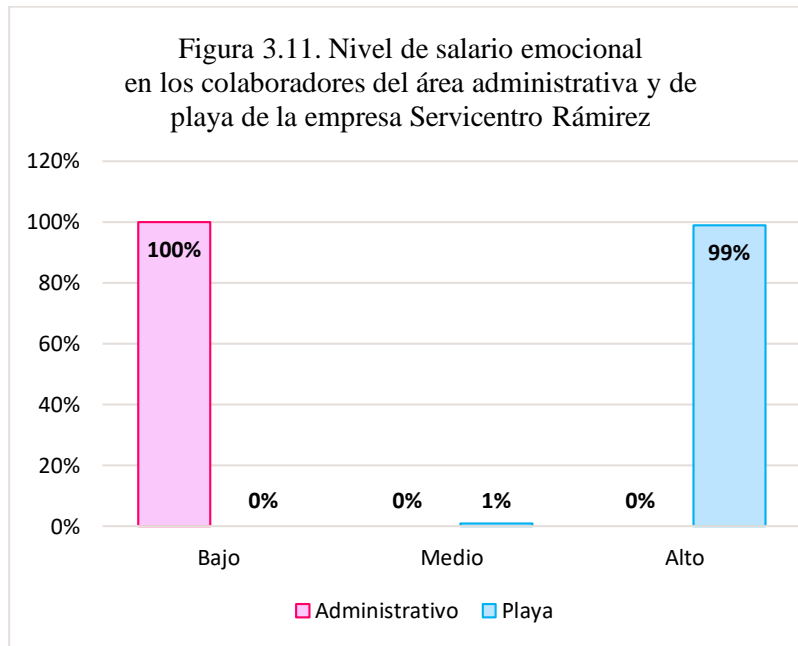


Figura 3.11. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Servicentro Ramírez en la ciudad de Trujillo.

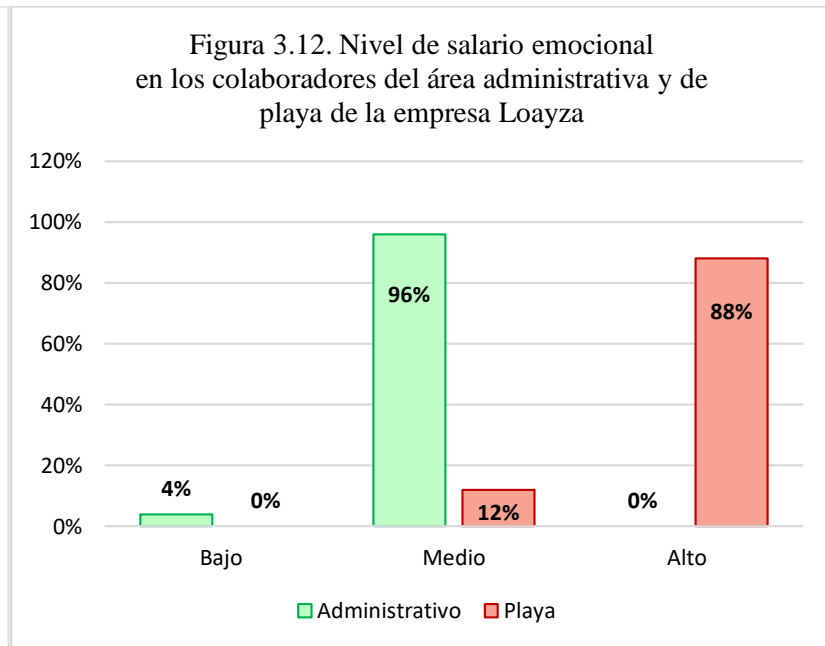


Figura 3.12. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Loayza en la ciudad de Trujillo.

La figura 3.11. mide el nivel de salario emocional en el personal administrativo de Servicentro Ramírez la cual muestra que el 100% de los colaboradores indica que es bajo, esto se puede observar en el anexo 10 (figura 3.21) nos detalla que el personal se siente inconforme, ya que la empresa no brinda ningún tipo de vale de descuentos, mientras que el 99% del personal de playa manifiesta que tiene un nivel alto el cual se detalla en anexo 10 (figura 3.22) el personal se siente conforme con la interacción que tiene con su jefe, ya que se basa en el respeto y ayuda mutua y un 1% indica que es medio. En la figura 3.12 el nivel de salario emocional en el personal administrativo de la empresa Loayza es medio, porque un 96% del personal así lo manifiesta, esto se demuestra en el anexo 10 (figura 3.24) el personal se siente conforme con la interacción que tiene con su jefe, ya que se basa en el respeto y ayuda mutua y un 4% del personal indica que es bajo. Un 88% del personal de playa indica que el nivel de salario emocional es alto esto se detalla en el 15 (figura 3.24) ya que el personal recibe vales de descuento por parte de los superiores, mientras que un 12% menciona que es bajo.

Objetivo 5: Identificar el nivel de la Propuesta de valor en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo.

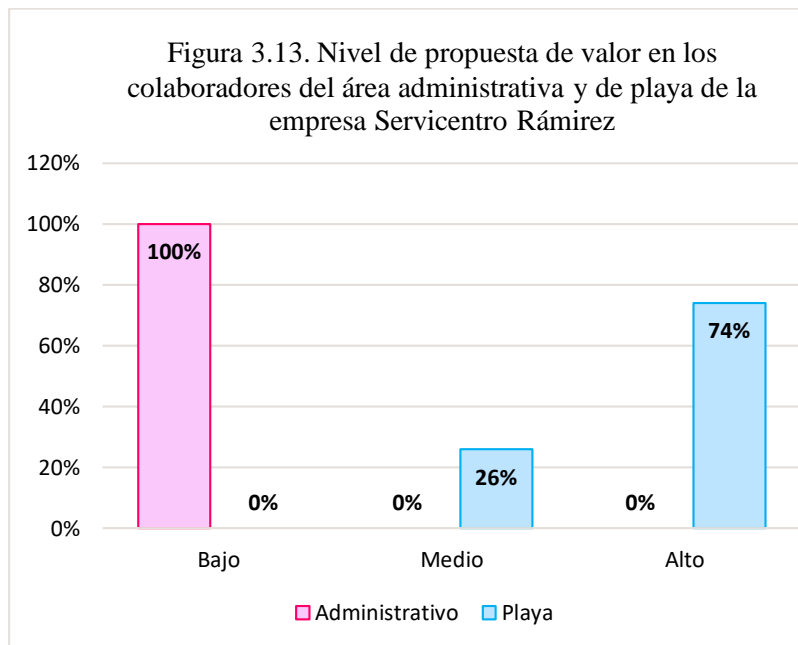


Figura 3.13. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Servicentro Ramírez en la ciudad de Trujillo.

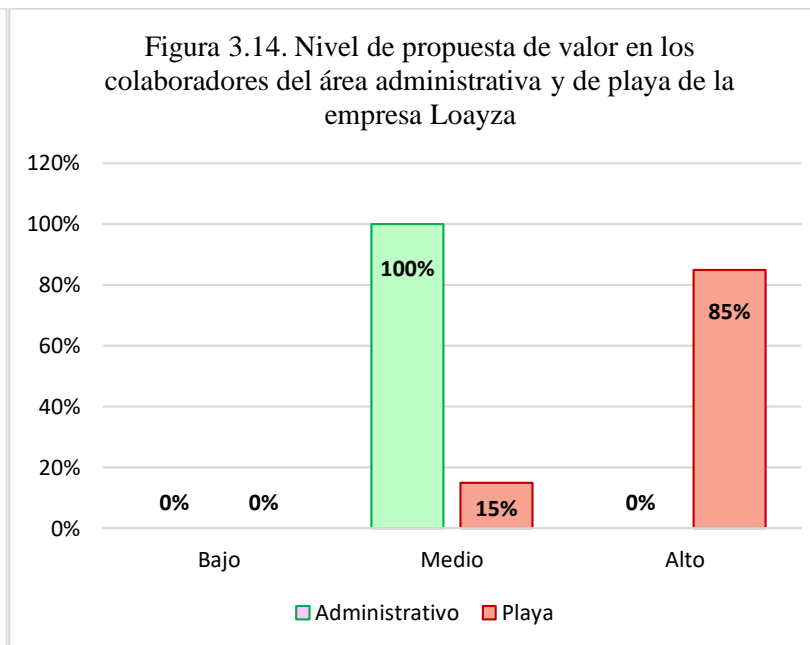
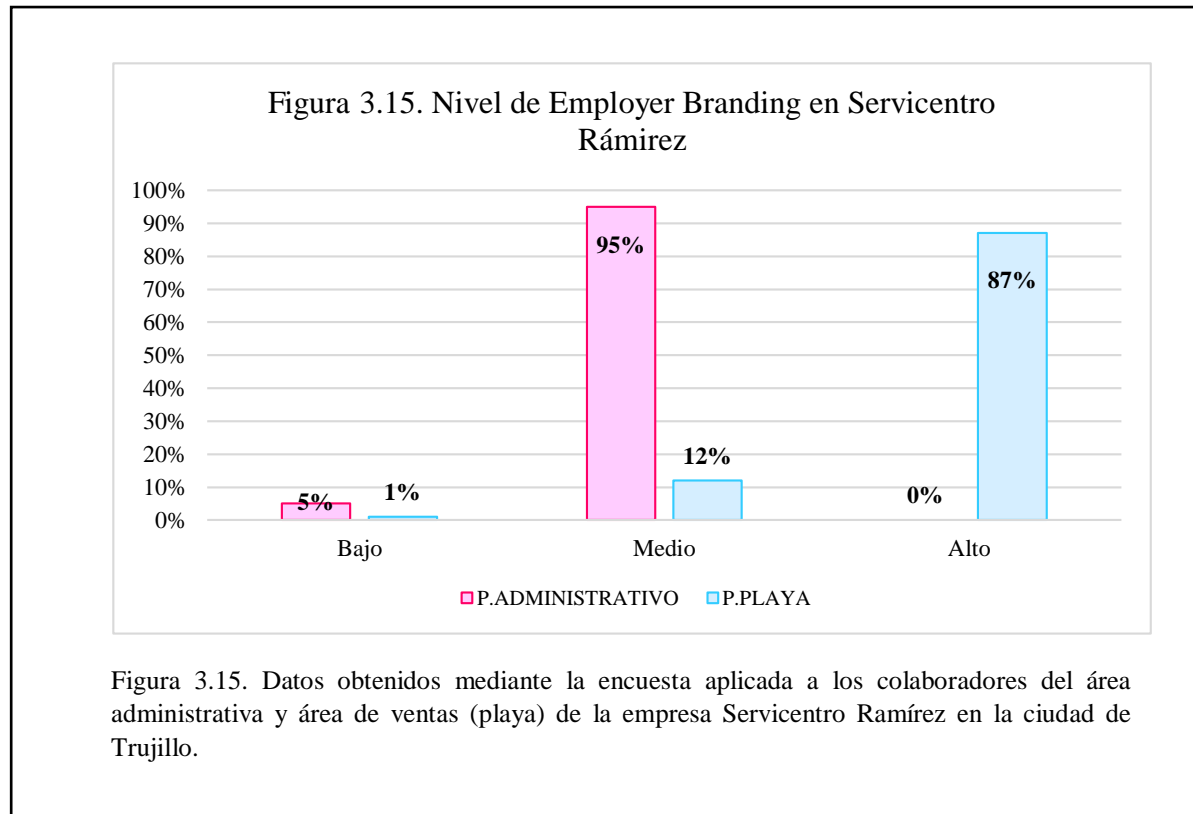


Figura 3.14. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los colaboradores del área administrativa y de playa de la empresa Servicentro Ramírez en la ciudad de Trujillo.

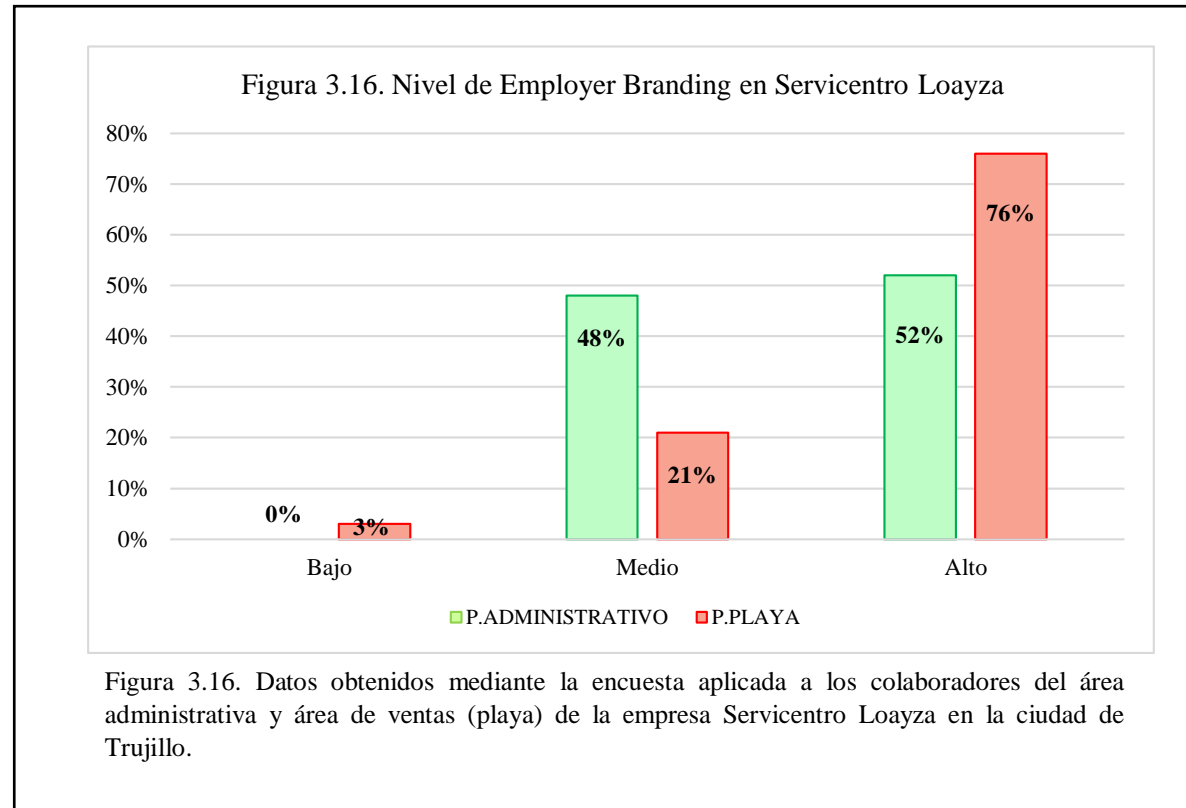
La figura 3.13. mide el nivel de propuesta de valor en el personal administrativo de Servicentro Ramírez la cual muestra que el 100% de los colaboradores indica que este beneficio tiene un nivel bajo, esto se puede observar en el anexo 10 (figura 3.25) nos detalla que el personal se siente inconforme con los jefes inmediatos porque no promueven a nuevos líderes en la empresa mientras que el 74% del personal de playa manifiesta que estas asociaciones tiene un nivel alto el cual se detalla en el anexo 10 (figura 3.26) que el personal se siente conforme con la capacidad que tienen sus jefes para poder resolver conflictos y un 26% indica que es medio. En la figura 3.14 el nivel de propuesta de valor en el personal administrativo de la empresa Loayza es medio, porque un 100% del personal así lo manifiesta, esto se demuestra en el anexo 10 (figura 3.27) ya que el personal nos detalla que los jefes no promueven a nuevos líderes de manera constante Un 85% del personal de playa indica que el nivel de propuesta de valor es alto esto se detalla en el anexo 10 (figura 3.28) donde se puede observar que el personal está contento con la forma de resolución de conflictos por parte de sus superiores; mientras que un 15% manifiesta que es medio.

3.2. Contraste de hipótesis

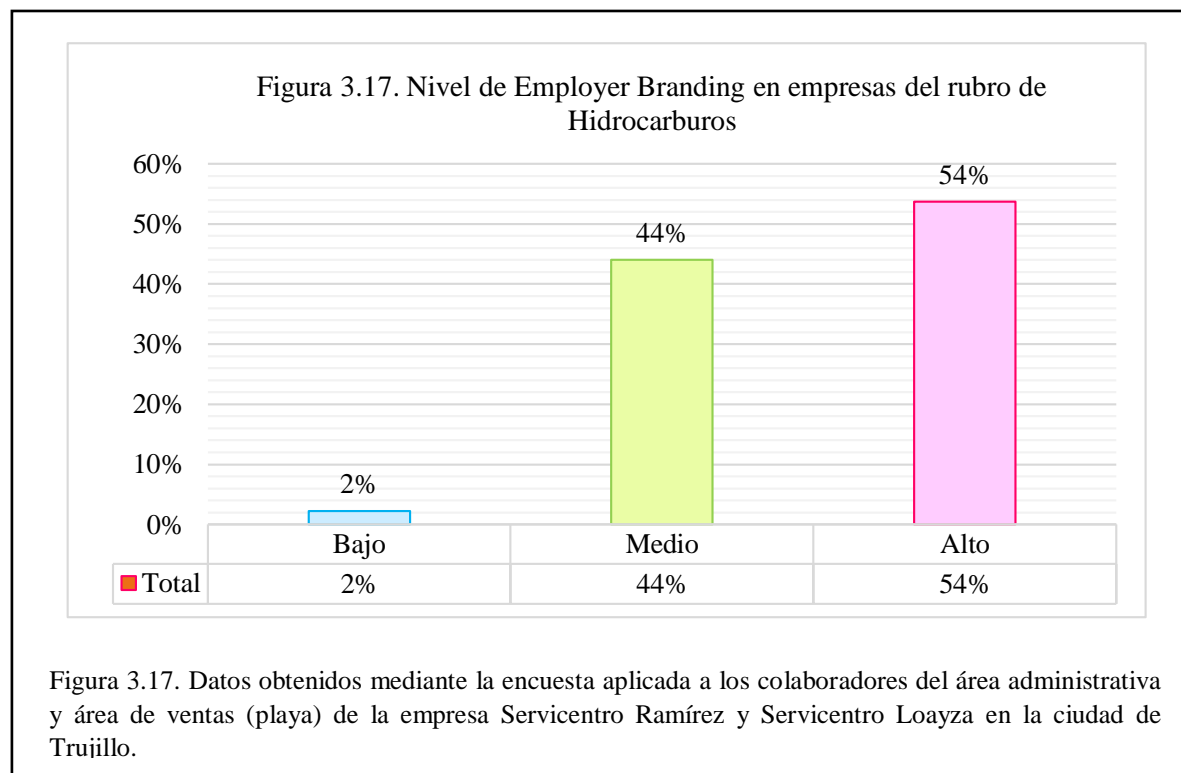
Hipótesis: El nivel de Employer Branding es bajo en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo en el año 2019.



La Figura 3.15 muestra que, el nivel de Employer Branding en el área administrativa de la empresa Servicentro Ramírez es medio. Además, detalla que el nivel de Employer Branding en el personal de playa es alto.



La Figura 3.16 muestra que, el nivel de Employer Branding en el personal administrativo y en el personal de playa de la empresa Servicentro Loayza es alto.



La Figura 3.17 muestra que el Nivel de Employer Branding es alto con un 53,75% esto indica que el personal administrativo y de playa de ambas empresas están felices y satisfechos con las acciones que viene desarrollando los directivos de Servicentro Ramírez y Servicentro Loayza ya que pueden desarrollarse dentro de la empresa permitiendo su desarrollo y crecimiento profesional y personal generando un buen ambiente laboral, de igual manera generar un mejor sentimiento de pertenencia con la empresa haciendo de esto un

buen lugar para trabajar. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis ya que los resultados mostrados demuestran que el nivel de la variable es alto.

IV. Discusión

En el mundo actual, la mayoría de empresas buscan aplicar la técnica Employer Branding que viene hacer la unión de conceptos del área de recursos humanos y el área de marketing. El fin del desarrollo de esta estrategia es que los empleadores hagan de las organizaciones un lugar deseado para trabajar para el talento humano ya que buscan brindar un buen ambiente laboral logrando atraer y retener al talento. Al cumplir con este objetivo se generan ventajas competitivas en el mercado como el crecimiento profesional y personal, responsabilidad social y sentido de pertenencia y sobre todo un plan de compensaciones. En la ciudad de Trujillo varias organizaciones se han sumado al entorno empresarial por la mejora del ambiente de trabajo y engagement que viene hacer las buenas relaciones que se genera entre el empleador y el empleado, dentro de ellas está Servicentro Ramírez y Servicentro Loayza.

Las oficinas principales y las sucursales de Servicentro Ramírez y Servicentro Loayza son empresas que tienen una buena trayectoria en el mercado de hidrocarburos, sin embargo, la atracción y retención del talento humano no es el adecuado por lo cual los colaboradores se sienten atraídos por otras organizaciones ocasionando que migren a estas. Ante este problema se plantea la presente investigación, con el propósito de demostrar que si se mejora el nivel de Employer Branding y se incluye ciertas características que ayuden a que las empresas de hidrocarburos sean consideradas como un buen lugar para trabajar en la ciudad de Trujillo se podrá mejorar la atracción y retención del talento humano lo cual será beneficioso para la organización, para el cliente interno y externo.

Las limitaciones que se encontraron en el desarrollo del trabajo se presentaron cuando el horario de los encargados no coincidía con el horario que nosotros teníamos para poder realizar la encuesta. También hubo una contingencia con el tiempo para llenar el cuestionario, ya que el personal de playa no tenía mucho tiempo para poder completarlo ya que había constante movimiento vehicular para poder ser atendidos. Sin embargo, luego de haber conversado con ellos y con su jefe inmediato se logró concretar la realización de la encuesta.

El resultado obtenido en la figura 3.1 buscó analizar el nivel de beneficios emocionales en la empresa Servicentro Ramírez; señalando que el 100% de los colaboradores del personal administrativo indican que esta dimensión tiene un nivel medio. El 59% del personal de playa indica que el nivel de beneficios emocionales es alto y el 41% indica que el nivel es medio. En la figura 3.2. se buscó determinar el nivel de beneficios emocionales en la empresa Loayza señalando que el 100% del personal administrativo indica que esta dimensión tiene un nivel medio. El 68% del personal de playa indica que los beneficios emocionales tienen un nivel alto y el 32% indica que tiene un nivel medio, en esta dimensión se toma en cuenta el ambiente laboral y el equilibrio entre la vida personal y laboral.

Lo manifestado anteriormente se corrobora con lo manifestado por Villani (2017) en su investigación; donde concluyó que los colaboradores priorizan el encontrar un buen ambiente, así como también buscan empresas que valoren y que desarrollen un equilibrio entre la vida y el trabajo de cada uno de los colaboradores. Además, recomienda poner en práctica la rotación interna como mecanismo de retención. Por lo tanto, se concluye que en la actualidad la mayoría de colaboradores prioriza y valora que una empresa les brinde la oportunidad de tener un equilibrio entre la vida personal y la vida laboral, ya que eso también les permite mejorar el ambiente social y las relaciones laborales que se dan dentro de la organización.

El resultado obtenido en la figura 3.3. muestra el nivel de beneficios racionales en los colaboradores del personal administrativo de Servicentro Ramírez; señalando que el 69% del personal indica que esta dimensión tiene un nivel bajo y el 31% indica que el nivel es medio. El 77% del personal de playa indica que los beneficios racionales tienen un nivel alto y un 23% indica que el nivel es medio. En la figura 3.4. se detalla el nivel de beneficios racionales en la empresa Loayza señalando que el 60% del personal administrativo indica que esta dimensión tiene un nivel bajo y el 40% indica que tiene un nivel medio. El 100% del personal de playa indica que este beneficio tiene un nivel alto, en esta dimensión se toma en cuenta la competitividad del salario.

Lo mencionado se revalida con lo manifestado por Valeska (2015) en su investigación; donde concluyó que los atributos de la marca empleadora dan una mejor propuesta de valor para la atracción de valor. Uno de los atributos que menciona es el valor económico, el cual es primordial para los colaboradores. Por lo tanto, se concluye que los colaboradores están en constante búsqueda de una remuneración que esté de acuerdo al mercado, que sea el justo para el desarrollo de funciones y para el puesto que desempeñarán. En el caso que este atributo no sea desarrollado de manera positiva por la organización, trae como consecuencia que el personal no se sienta conforme con el sueldo que recibe y que decida ir en búsqueda de nuevas alternativas para poder satisfacer este atributo. Es por esto que las organizaciones tienen que tener un buen desarrollo del perfil de puestos como el organigrama ya que esto ayudará a tener un mejor control de las funciones lo cual ayudará a poder estructurar de manera correcta los sueldos, resultado atractivo para el mercado al que va dirigido, en este caso el de hidrocarburos.

El resultado obtenido en la figura 3.5. muestra el nivel de asociaciones tangibles en los colaboradores del personal administrativo de Servicentro Ramírez; señalando que el 100% del personal indica que esta dimensión tiene un nivel medio. El 87% del personal de playa indica que los beneficios racionales tienen un nivel medio y un 13% indica que el nivel es bajo. En la figura 3.6. se detalla el nivel de beneficios racionales en la empresa Loayza señalando que el 100% del personal administrativo indica que esta dimensión tiene un nivel medio. El 100% del personal de playa indica que este beneficio tiene un nivel medio, en esta dimensión se toma en cuenta la distribución de utilidades.

Lo manifestado anteriormente se corrobora con lo manifestado por Rojo (2014) en su investigación; donde concluyó que los colaboradores priorizan el encontrar un buen ambiente, como una empresa que les brinde otro tipo de beneficios económicos y laborales. Por lo tanto, se concluye que el empleador al desarrollar la estrategia de Employer Branding y logrando satisfacer las principales necesidades del colaborador como lo es contar con un buen ambiente, tener una buena cultura de trabajo genera que este se sienta parte de la empresa

convirtiéndose en el principal embajador de la marca empresarial generando que esta se vuelva atractiva en el mercado.

El resultado obtenido en la figura 3.7. muestra el nivel de asociaciones intangibles en los colaboradores del personal administrativo de Servicentro Ramírez; señalando que el 100% del personal indica que esta dimensión tiene un nivel medio. El 57% del personal de playa indica que los beneficios racionales tienen un nivel alto y un 43% indica que el nivel es medio. En la figura 3.8. se detalla el nivel de asociaciones tangibles en la empresa Loayza señalando que el 100% del personal administrativo indica que esta dimensión tiene un nivel medio. El 88% del personal de playa indica que este beneficio tiene un nivel alto y un 12% indica que el nivel es medio, en esta dimensión se toma en cuenta los valores empresariales para conocer si hay coherencia entre los valores y las acciones que se transmiten.

Lo mencionado en el párrafo anterior se revalida con lo manifestado por Mejía (2015) en su investigación; donde concluyó que los empleadores deben de transmitir la filosofía, la identidad y los valores de empresa, pero sobre todo ser coherentes en lo que dicen y transmiten ya que al cumplir con esto hace que sus colaboradores sean los partícipes de estas acciones pero sobre todo sean los principales evangelizadores de su marca ya que están comprometidos con la empresa generando un buen ambiente laboral y haciendo de la empresa un buen lugar para trabajar y al mismo tiempo sea deseada por otros para trabajar en ella. Por lo tanto, se concluye que los colaboradores se comprometen más con su lugar de trabajo si sus empleadores son participes de lo que transmiten ya que muchas veces los consideran como un modelo a seguir.

El resultado obtenido en la figura 3.9. muestra el nivel de identidad corporativa en los colaboradores del personal administrativo de Servicentro Ramírez; señalando que el 55% del personal indica que esta dimensión tiene un nivel bajo y un 45% indica que es tiene un nivel medio. El 57% del personal de playa indica que el nivel de identidad corporativa tiene un nivel alto y un 43% indica que el nivel es medio. En la figura 3.10. se detalla el nivel de identidad corporativa en la empresa Loayza señalando que el 96% del personal administrativo

indica que esta dimensión tiene un nivel medio y un 4% indica que tiene un nivel bajo. El 88% del personal de playa indica que la identidad corporativa tiene un nivel alto y un 12% indica que el nivel es medio, en esta dimensión se toma en cuenta el nivel de fidelidad de los clientes internos y el posicionamiento de la empresa.

Lo mencionado es corroborado con lo manifestado por Rivera (2013) en su investigación; donde concluyó que uno de los problemas que se suelen dar dentro de la empresa es la falta de pertenencia ya que los colaboradores no han logrado familiarizarse con la misión de la empresa, lo que origina que no la asuman como propia. Por lo tanto, se concluye que la organización debe de fomentar una propuesta de valor diferente al resto de empresas, ya que eso lograra ser atractivo en el mercado logrando atraer a nuevos talentos y retener a los que ya trabajan en la empresa, es por eso que se busca fidelizar a los clientes internos mediante estrategias propias de la empresa.

El resultado obtenido en la figura 3.11. muestra el nivel de salario emocional en los colaboradores del personal administrativo de Servicentro Ramírez; señalando que el 100% del personal indica que esta dimensión tiene un nivel bajo. El 99% del personal de playa indica que el nivel de salario emocional tiene un nivel alto y un 1% indica que el nivel es medio. En la figura 3.12. se detalla el nivel de salario emocional en la empresa Loayza señalando que el 96% del personal administrativo indica que esta dimensión tiene un nivel medio y un 4% indica que tiene un nivel bajo. El 88% del personal de playa indica que el nivel de salario emocional tiene un nivel alto y un 12% indica que el nivel es medio, en esta dimensión se toma en el descuento de empleado.

Lo mencionado en el párrafo anterior se revalida con lo manifestado por Montalvo (2018) en su investigación; donde concluyó que se debe de otorgar un salario emocional el cual consiste en implementar un refuerzo a la remuneración económica ya que este tipo de sueldo no es monetario, sino que son beneficios intangibles que ayudarán a generar fidelidad y compromiso hacia la organización. Por lo tanto, se concluye que este tipo de salario busca generar un tipo de motivación a los clientes internos ya que el fin con el que se retribuye es que busca

satisfacer las necesidades personales, familiares y profesionales logrando una mejora en la calidad de vida fomentando la fidelización entre el empleador y empleado. Este tipo de salario es uno de los más atractivos en el mercado ya que es uno de las principales características de las mejoras empresas que son catalogadas como el mejor lugar para trabajar ya que resultan atractivas en el mercado.

El resultado obtenido en la figura 3.13. muestra el nivel de propuesta de valor en los colaboradores del personal administrativo de Servicentro Ramírez; señalando que el 100% del personal indica que esta dimensión tiene un nivel bajo. El 74% del personal de playa indica que el nivel de propuesta de valor tiene un nivel alto y un 26% indica que el nivel es medio. En la figura 3.14. se detalla el nivel de salario emocional en la empresa Loayza señalando que el 100% del personal administrativo indica que esta dimensión tiene un nivel medio. El 88% del personal de playa indica que el nivel de propuesta de valor tiene un nivel alto y un 12% indica que el nivel es medio, en esta dimensión se toma en cuenta la innovación.

Lo mencionado es corroborado con lo manifestado por Mejía (2015) en su investigación; donde concluyó que el sector de bienes y servicios es muy competitivo y que exige tener un buen talento humano para que pueda formar parte de los desarrollos tecnológicos. Por lo tanto, se concluye que el sector de hidrocarburos necesita erps (sistema de planificación de recursos empresariales) que ayuden al desarrollo de actividades de manera eficaz por lo cual siempre están en constante búsqueda de tics; así mismo usa la innovación para el desarrollo de actividades disminuyendo los pasos para el termino de actividades.

Se puede concluir que, el Employer Branding se está desarrollando de una manera positiva en las empresas de hidrocarburos. Es por esto que de acuerdo a los diversos autores antes mencionados podemos deducir que a través de la implementación y desarrollo del Employer Branding, las organizaciones logran atraer y retener un buen talento humano, logrando reducir los costos en contratación del personal, como reducir la alta rotación de personal que existe. De igual manera mejorar la imagen que se tienen de la empresa, desde un punto de vista del cliente interno.

A nivel mundial, internacional y nacional podemos indicar que con el desarrollo de Employer Branding se buscará mejorar la imagen de la empresa para el cliente interno, viéndose reflejada en el cliente externo. Así mismo al aplicar esta estrategia las empresas verán beneficios para su empresa y para sus colaboradores. Actualmente la mayoría de empresas están desarrollando el Employer Branding para poder mejorar la relación entre empleador y empleado.

V. Conclusiones

- 5.1. En el estudio se identificó el nivel de beneficios emocionales y racionales en las empresas de hidrocarburos es medio según lo colaboradores. En la dimensión de beneficios emocionales hay dos puntos esenciales que deben de mejorar las cuales son ambiente de trabajo y realización personal las cuales al ser desarrolladas ayudarán mejorar la relación entre empleador-empleado. En la dimensión de beneficios racionales se debe de tener una mayor consideración en otorgar las condiciones de trabajo como los conceptos remunerativos tales como remuneración por trabajo en sobretiempo, remuneración nocturna, etc. así mismo dar a conocer la oportunidad de desarrollo de carrera profesional.
- 5.2. Se identificó el nivel de asociaciones tangibles e intangibles en las empresas de hidrocarburos se está trabajando en un nivel medio. Estas dimensiones son de vital importancia para el buen funcionamiento y la buena imagen de la organización es por ello que en la dimensión de asociaciones tangibles se debe de mejorar el indicador de tamaño de la empresa. En la dimensión de asociaciones intangibles se debe de desarrollar con mayor profundidad los valores empresariales.
- 5.3. Se identificó el nivel de identidad corporativa se está dando en un nivel medio ya que aquí el nivel de fidelidad del cliente interno no es el adecuado por lo que se va a tener que aplicar estrategias para mejorar este indicador ya que este generará un vínculo entre el colaborador y la empresa.
- 5.4. Se logró identificar el nivel de salario emocional se está trabajando en un nivel medio, sin embargo, el indicador de descuento de empleado es el menos trabajado por lo que se debe de proponer técnicas para poder mejorar los beneficios no monetarios que puede recibir el cliente interno.
- 5.5. Se logró identificar el nivel de la propuesta de valor en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo se viene dando en un nivel medio es

por eso que se debe de poner más énfasis en el indicador de innovación, ya que esto sumado a las dimensiones anteriores mejorará la imagen y la reputación de la organización.

- 5.6. Se propuso estrategias de Employer Branding para mejorar la imagen corporativa en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo; se han brindado propuestas para cada indicador, como ya se saben los puntos clave en los cuales se están dando ciertas fallas se brindan propuestas de mejora directamente a estas características que detienen seguir con el buen desarrollo de Employer Branding en las empresas.
- 5.7. Se analizó que el nivel de Employer Branding en las empresas de hidrocarburos Servicentro Ramírez y Servicentro Loayza es medio, con la cual se llega a la conclusión que al mejorar el Employer Branding se aumentaría la propuesta de valor brindada por las empresas, a la vez sería de gran beneficio para los directivos como para los clientes internos y futuros talentos.

VI. Recomendaciones

- 6.1. Se recomienda al gerente general implementar ambientes de disfrute donde el colaborador pueda distraerse un poco de sus funciones, ya que para los ellos no solo es importante entregar los resultados que sus jefes les encomiendan, sino que también necesitan centros de recreación y distracción donde puedan relacionarse con el resto de compañeros de trabajo, como puede ser un comedor, espacios iluminados e instalaciones de relajación. De igual manera se recomienda a los jefes de área seguir manteniendo la flexibilidad de horario para que los clientes internos sigan teniendo un balance entre su vida personal y laboral, también se tiene que seguir trabajando la equidad que se da en los equipos de trabajo. Se recomienda a los directivos otorgar bonificaciones extraordinarias a los colaboradores como lo son las horas extras, alimentación, movilidad, etc. Así mismo es fundamental que se siga ofreciendo oportunidades de crecimiento y desarrollo a los clientes internos para que estos estén sumamente preparados para poder resolver conflictos y desarrollar nuevas tareas pero que sobre todo se pueda llegar a un acuerdo entre colaboradores y líderes para lograr un acuerdo que favorezca a ambas partes como puede ser el pago de estudios o maestrías, congresos internacionales, etc.

- 6.2. Al gerente general de la empresa se le recomienda que se siga manteniendo la comodidad de los ambientes de trabajo ya que estos son importantes al momento de desarrollar las actividades por parte de los colaboradores. De igual manera es indispensable mejorar la cultura empresarial ya que así se podrá transmitir los valores, misión y visión de la empresa a través de las prácticas cotidianas mejorando de esta manera la comunicación interna en la organización, así mismo mejorar la relación ente colaboradores y líderes ya que estos serán participes de las decisiones y logros de la organización. Ya que al darse esto los colaboradores también lo podrán transmitir a los clientes externos.

- 6.3. Al directorio de la empresa se le recomienda tener una mayor interacción en las redes sociales referente las actividades sociales y empresariales que se van desarrollando, ya que la mayoría de futuros talentos busca información de la empresa por medios como Facebook, Instagram, LinkedIn.
- 6.4. Es fundamental que el gerente general ofrezca vales de descuento al cliente interno como es descuento en supermercado, descuento en spa, gimnasios ya que estos son beneficios que mantienen al colaborador contento.
- 6.5. Al gerente general se le recomienda seguir innovando en cuanto a tecnología y en las habilidades hard y soft ya que estas llegan a brindar una ventaja competitiva entre las organizaciones ya que al mismo tiempo esto hace que los colaboradores se sientan orgullosos y satisfechos de laborar en la organización ya que esto es lo que se logra transmitir a los clientes externos.
- 6.6. Se recomienda a los gerentes de la empresa y a los jefes de área desarrollar actividades como after work, noches de deporte, actividades de responsabilidad social, actividades de integración ya que estas ayudan a que los colaboradores se integren más a la organización lo cual también ayuda a se mejore la imagen dentro y fuera de la empresa.
- 6.7. Al gerente general se le recomienda crear proyectos y desarrollar técnicas que mejoren la interacción que hay entre el empleador y el empleado lo cual mejorara las relaciones laborales así mismo, la imagen que proyectaran al mercado laboral logrando atraer a la mayor cantidad de talentos que deseen trabajar en la organización.
- 6.8. Se recomienda a futuros investigadores aplicar la herramienta de Employer Branding en empresas del rubro de hidrocarburos y de otros rubros para corroborar que al poner en práctica esta herramienta se puede mejorar la propuesta de valor diferenciada de cada empresa y de igual manera lograr la satisfacción y fidelidad del cliente interno. Así mismo se recomienda aplicar una variable adicional para que el estudio sea correlacional y de esta manera se pueda medir que tanto puede incidir el Employer Branding en distintas

variables de estudio como lo puede ser el salario emocional, ambiente de trabajo, fidelidad del cliente interno e imagen corporativa interna y externa.

VII. Propuesta

7.1. Título:

Propuesta para una jornada de Puertas Abiertas con actividades lúdicas de aprendizaje del plan estratégico– especializadas para empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019.

7.2. Fundamento:

Backhaus y Tikoo (2004) afirman que La combinación de los principios de marketing insertados en la dirección de recursos humanos nos da como resultado el Employer Branding.

Ante la problemática expuesta en la presente investigación acerca de la falta de interés en el colaborador, es que se propone la creación de actividades lúdicas que permita el aprendizaje del plan estratégico y operativo de la empresa.

Nunes (2002) menciona que las actividades lúdicas son actividades espontáneas y libres donde la persona puede desarrollarse y expresarse ya que el papel más importante es el de divertirse. Así mismo, menciona que estas actividades tienen el propósito de recrear, pero también de aprendizaje continuo; es por eso que se ponen en práctica para mejorar la integración entre un grupo de personas.

7.3. Objetivo General de la Propuesta:

Aplicar actividades lúdicas que permita el aprendizaje del plan estratégico para empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019.

7.4. Objetivos Específicos:

- O1. Realizar un plan operativo de las actividades lúdicas.
- O2 Adaptar los juegos lúdicos al plan estratégico de la empresa en la jornada de Puertas Abiertas.
- O3 Lograr la asistencia del 90% de los colaboradores al taller.
- O4 Gestionar la difusión de las actividades a desarrollarse mediante las redes sociales.

7.5. Importancia:

La creación actividades lúdicas que permitan el aprendizaje del plan estratégico de las empresas resulta ser importante tanto para la institución como para los empleados, ya que conociendo las metas y objetivos que tiene la empresa, ambos pueden ir de la mano y caminar a un fin común, donde el empleado y empleador se vean beneficiados.

7.6. Desarrollo de la propuesta:

O1. Realizar un plan operativo de las actividades lúdicas

Tabla 7.1. Plan operativo de las actividades lúdicas.

Diagnóstico	Objetivo General	Actividades	Plazo	Responsables
		Conocer la importancia del lugar donde están trabajando	1-2 semanas	
Necesidad de actividades lúdicas que permitan el aprendizaje de el plan estratégicos de la empresa	Crear actividades lúdicas que permitan el aprendizaje de el plan estratégicos de la empresa	Especificar los juegos lúdicos que se llevaran a cabo		Recursos Humanos & Marketing
		Desarrollar un cronograma de los juegos		
		Explicar las reglas del juego	1 semana	
		Establecer la fecha de la jornada de "Puertas Abiertas"		
		Mostrar el día a día de las actividades que se desarrollarán		
		Grabar y compartir los testimonios de los colaboradores		

Nota: Elaboración propia

O2 Adaptar los juegos lúdicos en el plan estratégico de la empresa en la jornada de “Puertas abiertas”

Tabla 7.2. Adaptación de los juegos lúdicos y plan estratégico.

Puertas abiertas			
Hora	Juego	Descripción	Puntos
9:00-10:00am	Rimas con misión	Crear una rima con palabras claves de la misión de la empresa.	4
10:30- 11:30	Cantavisión	Crear un cántico de barra con palabras claves de la Visión.	4
11:30 - 12::30pm	Ident-Dibu	Identificarse con uno de los valores que trasmite la empresa mediante un dibujo.	4
1:00pm- 1:45pm	Almuerzo		
2:00- 2:50pm	Corre y gana	Tocar la campana que estará a 5 metros de distancia y mencionar a sus proveedores, socios estratégicos, clientes, según sea la pregunta.	4
3:00 - 3:50pm	Globos del saber	Mediante parejas tendrán que reventar globos y al final se le hará una pregunta sobre las metas, objetivos, nombre del Gerente, número de establecimientos que tiene la empresa.	4
5:00 - 6:00pm	Premiación al equipo ganador		

Nota: Elaboración propia.

O3 Lograr la asistencia del 90% de los colaboradores al taller:

- Para poder lograr la asistencia del 90% de los colaboradores, emplearemos una motivación extrínseca, el cual consistirá en la entrega de un viaje por un fin de semana (viernes, sábado y domingo).
- Otorgarles un día libre.
- Crear newsletters (publicidad digital) para poder informar al personal sobre las actividades que se realizarán en la jornada de puertas abiertas, esto se transmitirá mediante comunicados, correos corporativos y mensajes por la mensajería corporativa.
- Se les invitará a participar de la creación de una mascota la cual se irá diseñando de las ideas de los colaboradores. La mascota se dará a conocer el día de la jornada.

O4. Gestionar la difusión de las actividades a desarrollarse mediante las redes sociales.

1. Mostrar el día a día de las actividades que se desarrollarán en la jornada de puerta abiertas, ya que de esta manera se podrá transmitir la alegría, los juegos y las celebraciones generando de esta manera un valor atractivo a las personas invitándoles a formar parte de la familia empresarial.
2. Grabar y compartir los testimonios de los participantes ya que estos transmitirán la experiencia que vivieron al realizar las actividades y que tan bien se sienten con el ambiente laboral de la empresa.

7.7. Metodología:

Las actividades lúdicas consistirán en llevar a cabo juegos que ayudarán a que los colaboradores se sientan identificados con la empresa ya que los harán participes de la identidad corporativa logrando que estos conozcan la misión, la visión, los valores, etc. de la empresa. La promoción de estas actividades será transmitida mediante volantes y correos corporativos.

7.8. Recursos:

7.8.1. Recursos humanos:

- El gerente general, áreas de recursos humanos y marketing.

- Especialista en juegos lúdicos.

7.8.2. Recursos materiales:

- Local de esparcimiento.
- Materiales de decoración
- Parlantes
- Micrófonos
- Temperas
- Campana
- Globos
- Talco
- Merchandising

7.9. Financiamiento:

El financiamiento será por parte de la empresa.

Tabla 7.3. Financiamiento para la actividad “Puertas Abiertas”.

Presupuesto	
Ítem	Costo
Lugar	
Local de esparcimiento	S/. 2,500.00
Decoración del lugar	S/. 1,200.00
Equipos y sonidos	
Parlantes	S/. 1,000.00
Micrófonos y parantes	S/. 300.00
Materiales para actividades lúdicas	
Temperas	S/. 120.00
Campana	S/. 80.00
Globos	S/. 30.00
Talco	S/. 50.00
Premiación	

Merchandising	S/. 1,000.00
Viaje	S/. 1,200.00
<hr/>	
Total	S/. 7,480.00

Nota: Elaboración propia.

Referencias

- Aguado (2019) Con C de comunicación. Management & Innovation (pp. 42) Recuperado de: <https://www.peplematters.com/con-c-de-comunicacion/>.
- Aguado y Jiménez (2017) Branding: la gestión de la marca para atraer y retener el talento. España: Almuzara
- Aguado y Jiménez (2018) Empresas que dejan huella. Employer Branding en una sociedad conectada. España: Almuzara
- Albañil y Cáceres C (2015) *Calidad en las Empresas del Sector Venta de Combustible Líquido en la Ciudad de Trujillo*. (tesis de maestría), Lima Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9168/ARBA%203%91IL_CACERES_CALIDAD_COMBUSTIBLE_TRUJILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almnaçık, Erat y Erat (15 September 2014) Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures?. ScienceDirect. Vol10. (pp. 336-344) Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051234>
- .Ambler T. & Borrow S. (1996). The Employer brand. Journal of brand management, 4 (3), 185-206.
- Arensburg. (Noviembre del 2019). EXPERIENCIA EMPLEADO: Diseñando los procesos desde la empatía. Estrategias. (pp. 8-9) Recuperado de: <https://www.peplematters.com/experiencia-empleado-disenando-los-procesos-desde-la-empatia/>

- Bachaus K y Tikoo S. (2004). Conceptualizing and researching Employer Branding. *Career Development International*. 9 (5), 501-517
- Cala I. (2 de agosto del 2017) Mercadeo y gestión humana: Las dos caras de la reputación corporativa. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/mercadeo-gestion-humana-dos-caras-reputacion-corporativa-140727>
- Cascio y Graham (21 de diciembre del 2016) New Strategic Role for HR: Leading the Employer Branding Process. *Journal Organization Management Journal*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15416518.2016.1244640>
- Corredor y Osorio, (2016) *Marca empleador: Una visión desde el discurso de tres empleados* (tesis de especialización). Universidad Piloto de Colombia. Bogotá D.C, Colombia. Recuperado de: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002999.pdf>
- Crespo (Septiembre de 2019) Recruiting Erasmus. *TRIBUNA*. (pp. 1-4) Recuperado de: <https://www.peplematters.com/recruiting-erasmus/>
- Dabirian, Kietzmann y Diba (abril del 2016) A great place to work!? Understanding crowdsourced Employer Branding. *Business Horizons* (pp. 197-205). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316301276>
- Eger, Ludvic, et.all (29 de marzo del 2018) Employer Branding on social media and recruitment websites: symbolic traits of an ideal Employer. *Technická Univerzita V Liberci*. Recuperado de: <http://dspace.tul.cz/handle/15240/22797>
- Fernández S. (2014) 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa
Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326417954_18_anos_de_Employer_Branding_hacia_una_definicion_mas_precisa

- Gay F. (2006). El salario emocional clave para reducir el estrés. Gestión práctica de riesgos laborales. Vol. (33). Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/8/5/5/6/pd0000018556.pdf>
- Gómez C. (2011). El Norte. Editorial Monterrey. México.
- González A. (2010). “Tomar Conciencia” de mi salario emocional mejora la productividad de las organizaciones. Recuperado de: <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/3e7bb58978bf79d896e041e3c115b019.pdf>
- Hernández, Fernández & Baptista (2014). Metodología de la Investigación Científica McGraw-Hill
- Jain y Bhatt (8 de Junio del 2015), Employment preferences of job applicants: unfolding Employer Branding determinants. Journal of Management Development. Vol. 34 No. 6, (pp. 634-652). Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2013-0106>
- Jiménez y García (2019) Ser y parecer un buen lugar para trabajar. Employer Branding (pp. 48-49). Recuperado de: <https://www.peplematters.com/politicas-de-rrhh-ser-y-parecer-un-buen-lugar-para-trabajar/>
- Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003) Marketing: Administración de Marketing de los Servicios. México: Derechos Reservados
- Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing: Marketing Interno (14°.Ed) (pp. 309-310). México: Pearson Educación
- Kotler, P y Lane, K (2006) Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Lovelock C. y Wirtz J. (2009) Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia: Marketing Interno. (pp. 336-337). México: Pearson Educación

- Maqueda J. y Llaguno J. (1995) Marketing Estratégico para empresas de servicio: Marketing interno que propone la calidad total (pp. 371-378). España: Díaz de Santos S.A.
- MEIER, B. (2006). Employer Branding: A holistic concept of Strategic Brand Management for attracting and retaining a companys Right Potentials-with the example of Degussa AG. Hamburg: Diplomatica GmbH
- Mejía (2015). *Marca empleador/ Employer Branding en el sector de Bienes y Servicios Petroleros Colombianos* (tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración en Dirección de Marketing. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/846/TMM275.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Minchelotti, Hudson y Jin (agosto del 2018) Employer Branding and CSR communication in online advertising recruitment. *Business Horizons*. (pp. 643-651). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768131830065X>
- Minchington, B. (2011). *Secrets to a Great Employee Value Proposition*. Human resources, jul/aug 2011, hrtoolbox.
- Montalvo P, (2018). Salario emocional y rotación de personal en la empresa Consulting and Tax (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Neeti Leekha Chhabra, Sanjeev Sharma, (2014) "Employer Branding: strategy for improving Employer attractiveness. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>

Prasad (5 de Julio del 2017) Untapped Relationship between Employer Branding, Anticipatory Psychological Contract and Intent to Join. *Global Business Review*. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972150917713897>

Salvador K. (2018). *Implementación de estrategias de Employer Branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional* (tesis de maestría). Universidad de Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2565/1/SALVADOR%20MONCAYO%20KAREN%20TATIANA.pdf>

Scott B. (2012) Doing the right thing. Recuperado de <https://www.pwc.co.uk/assets/pdf/annual-report-2012.pdf>

Serna, C. (2009). Nuevas tendencias en la retención y mejora del talento profesional y directivo. *EOI Esc. Organiz. Industrial*.

Sullivan, J. (2004). "Eight elements of a successful employment brand", *ER Daily*, 23 February. Recuperado de 2012-11-13 from <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>

Tanwar y Prasad (4 de mayo del 2016) Exploring the Relationship between Employer Branding and Employee Retention *Global Business Review*. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972150916631214>

Valeska (2015). *Marca empleado y atractivo organizacional. Estudio de valoración de atributos según perfiles de segmento* (tesis de maestría). Universidad de Chile. Santiago, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136615/Marca%20empleador%20>

y%20atractivo%20organizacional%20%20an%C3%A1lisis%20de%20las%20diferencias%20en%20la%20valoraci%C3%B3n%20de%20atributos%20seg%C3%BA%20perfiles%20de%20segmentos.pdf?sequence=1&isAllowed=yggg

Verma y Ahmad (Mar 2016) Employer Branding: The solution to create Talented Workforce. (pp. 42-56) Recuperado de: <https://search.proquest.com/openview/7bea5a92132ff05d864b92066aa22c3c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2029986>

Villaverde C. (2017) *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa gazel Perú* (tesis de maestría). Universidad de San Ignacio de Loyola. Lima. Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf

Anexos

Anexo N°1: Matriz de Consistencia Lógica

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
Nivel de Employer Branding en empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019	¿Cuál es el nivel de Employer Branding en empresas del rubro de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo en el año 2019?	General	Especifico	El nivel de employer branding es bajo en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo en el año 2019.	Employer Branding	Es lo que convierte a la empresa en única entre sus competidores, fiable y relevante para sus empleados actuales y potenciales. La cuestión clave por tanto, será definir bien el contenido de la propuesta de valor, que no es sino los atributos de la marca empleadora. Meir (2006)	Hace referencia a la actividad y conjunto de métodos que utiliza el área de RRHH y el área de marketing interno para generar una vinculación de la marca con el cliente interno logrando construir una identidad de marca propia, diferente al resto de organizaciones.		Ambiente de trabajo	1,2	Nominal	
		Determinar el nivel de employer branding en las empresas del sector de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo en el año 2019.	O1. Identificar el nivel de beneficios emocionales y racionales en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo						Beneficios emocionales	Prestigio de la empresa		3,4,5
										Realización personal		6,7,8
										Competitividad de salario		9
										Condiciones de trabajo		10,11
										Oportunidad de desarrollo de carrera profesional		12,13,14,15
		O2. Identificar el nivel de asociaciones tangibles e intangibles en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo.	Asociaciones tangibles						Tamaño de la empresa	16		
									Éxito empresarial	17		
									Distribución de utilidades	18		
		O3. Identificar el nivel de identidad corporativa en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo.	Asociaciones intangibles						Reputación corporativa	19,20,21,22		
									Valores empresariales	23,24		
									Visión corporativa	25,26		
		O4. Identificar el nivel de salario emocional en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo.	Identidad corporativa						Posicionamiento de la empresa	27,28		
									Nivel de fidelidad del cliente interno	29		
		O5. Identificar el nivel de Propuesta de valor en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo. Proponer estrategias de Employer Branding para mejorar la imagen corporativa.	Salario emocional						Entrenamiento laboral	30		
Descuentos de empleados	31											
Propuesta de valor	Propuesta de valor	Liderazgo	32,33,34									
		Innovación	35,36									

Nota: Dimensiones e indicadores según Meir (2006), Montalvo (2018) y Minchington (2011)

Anexo N° 2: Instrumentos de medición y validación

Cuestionario personal administrativo

INSTRUCCIONES: La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación para una tesis de titulación en Administración. El propósito de este cuestionario es medir el nivel de Employer Branding en empresas de Hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019.

La información que brindará es confidencial y de uso exclusivo para un trabajo, por lo tanto, se le agradece su sinceridad.

Marque con una “X” la casilla que cree adecuada a su respuesta en una escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente falso, 2 es falso 3 ni falso ni cierto, 4 cierto y 5 totalmente cierto.

N	ÍTEM	1	2	3	4	5
Beneficios Emocionales						
Ambiente Laborales						
1	¿El ambiente en el que trabajo me permite tener un buen desarrollo de mis habilidades y destrezas?					
2	¿Los horarios de trabajo establecidos por la empresa me permiten tener un equilibrio entre mi vida personal y laboral?					
Prestigio de la Empresa						
3	¿La empresa transmite interna y externamente honestidad y ética empresarial?					
4	¿Es reconocida la empresa por brindar productos y servicios de calidad?					
5	¿La trayectoria de la empresa en el mercado ha logrado que se una de las más reconocidas?					
Realización Personal						
6	¿Te sientes valorado en la organización y por tus superiores?					
7	¿Los logros que tú y tus compañeros obtienen, son reconocidos por la organización?					
8	¿Tus superiores te proponen retos los cuales te permitan crecer y demostrar deseos de superarte?					
Beneficios Racionales						
Competitividad del Salario						
9	¿El sueldo que recibe está de acuerdo al mercado?					
Condiciones del Trabajo						

10	Al momento de firmar tu contrato, ¿la empresa te brinda otras compensaciones adicionales a tu sueldo?					
11	¿La organización te brinda un seguro de prevención de riesgos?					
Oportunidad de Desarrollo de Carrera Profesional						
12	¿La organización te da la opción de ascender en el trabajo?					
13	¿Tienes claro la línea de carrera en la empresa?					
14	¿La empresa te brinda capacitaciones?					
15	¿La empresa te da la oportunidad de asistir a talleres o conferencias?					
Asociaciones Tangibles						
Tamaño de la Empresa						
16	¿La empresa cuenta con la infraestructura apropiada para desarrollar mis funciones con comodidad?					
Éxito Empresarial						
17	¿Crees que la cultura de trabajo en equipo ha sido un logro importante para el éxito empresarial?					
Distribución de Utilidades						
18	¿La organización de otorga las utilidades de acuerdo a ley?					
Asociaciones Intangibles						
Reputación Corporativa						
19	¿La comunicación interna dentro de la empresa, es la adecuada?					
20	¿Crees que la empresa se preocupa por sus clientes, proveedores y personal?					
21	¿La organización transmite actividades de responsabilidad social?					
22	¿La empresa contribuye con el desarrollo de tu sector, localidad, distrito?					
Valores Empresariales						
23	¿Hay coherencia entre los valores y las acciones que se transmiten?					
24	¿Se siente identificado con los valores empresariales?					
Visión						
25	¿Conoce la visión de la empresa?					
26	¿Se siente identificado con la visión de la empresa?					
Identidad corporativa						
Posicionamiento de la Empresa						
27	¿Consideras que la empresa se diferencia del resto de empresas del mismo rubro?					
28	¿Crees que la organización ha logrado posicionarse como parte de tu vida profesional?					
Nivel de Fidelidad de los Clientes Internos						
29	¿Recomendarías a un amigo trabajar en la empresa?					

SALARIO EMOCIONAL					
ENTRENAMIENTO LABORAL					
30	¿Crees que la interacción entre tu superior y tu están basadas en respeto y ayuda mutua?				
Descuento de Empleado					
31	¿La empresa te brinda algún vale de descuento en supermercados, entretenimiento, atención médica, etc?				
Propuesta de Valor					
Liderazgo					
32	¿Sus jefes inmediatos tienen la capacidad para la resolución de conflictos?				
33	¿Tus jefes inmediatos promueven a nuevos líderes dentro de la empresa?				
34	¿Los directivos de la empresa tienen la iniciativa para el desarrollo de nuevos proyectos				
Innovación					
35	¿La organización pone en práctica la innovación y agilidad para evitar la burocratización de actividades?				
36	¿La empresa utiliza TIC para mejorar la logística y distribución?				

Anexo N° 3: Instrumentos de medición y validación para personal administrativo

Cuestionario personal de playa

INSTRUCCIONES: La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación para una tesis de titulación en Administración. El propósito de este cuestionario es medir el nivel de Employer Branding en empresas de Hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019.

La información que brindará es confidencial y de uso exclusivo para un trabajo, por lo tanto se le agradece su sinceridad.

Marque con una “X” la casilla que cree adecuada a su respuesta en una escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente falso, 2 es falso 3 ni falso ni cierto, 4 cierto y 5 totalmente cierto.

N	ÍTEM	1	2	3	4	5
Beneficios Emocionales						
Ambiente Laborales						
1	¿El ambiente en el que trabajo me permite tener un buen desarrollo de mis habilidades y destrezas?					
2	¿Los turnos de trabajo establecidos por la empresa me permiten tener un equilibrio entre mi vida personal y laboral?					
Prestigio de la Empresa						
3	¿La empresa transmite interna y externamente honestidad y ética empresarial?					
4	¿La trayectoria de la empresa en el mercado ha logrado que se una de las más reconocidas?					
Realización Personal						
5	¿Te sientes valorado en la organización y por tus superiores?					
Beneficios Racionales						
Competitividad del Salario						
6	¿El sueldo que recibe está de acuerdo al mercado?					
7	¿Tu sueldo suele aumentar de acuerdo a las funciones y al buen desempeño que tienes?					
8	¿La empresa considera conceptos remunerativos extras como las horas extra, bonificación nocturna, etc?					
Condiciones del Trabajo						
9	¿La organización te brinda las EPPs necesarias para el desempeño de tus funciones?					
10	¿La empresa de brinda un seguro contra accidentes?					

Oportunidad de Desarrollo de Carrera Profesional					
11	¿La organización te da la opción de ascender en el trabajo?				
12	¿La empresa te brinda capacitaciones?				
13	¿La empresa te da la oportunidad de asistir a talleres o conferencias?				
Asociaciones Tangibles					
Tamaño de la Empresa					
14	¿La empresa cuenta con la infraestructura apropiada para desarrollar mis funciones con comodidad?				
Éxito Empresarial					
15	¿Crees que la cultura de trabajo en equipo ha sido un logro importante para el éxito empresarial?				
Distribución de Utilidades					
16	¿La organización de otorga las utilidades de acuerdo a ley?				
Asociaciones Intangibles					
Reputación Corporativa					
17	¿La comunicación interna en tu área de trabajo es la adecuada?				
18	¿Crees que la empresa se preocupa por sus clientes, proveedores y personal?				
Valores Empresariales					
19	¿Hay coherencia entre los valores y las acciones que se transmiten?				
20	¿Se siente identificado con los valores empresariales?				
Visión					
21	¿Conoce la visión de la empresa?				
22	¿Se siente identificado con la visión de la empresa?				
Identidad corporativa					
Posicionamiento de la Empresa					
23	¿Consideras que la empresa se diferencia del resto de empresas del mismo rubro?				
Nivel de Fidelidad de los Clientes Internos					
24	¿Recomendarías a un amigo trabajar en la empresa?				
SALARIO EMOCIONAL					
ENTRENAMIENTO LABORAL					
25	¿Crees que la interacción entre tu superior y tu están basadas en respeto y ayuda mutua?				
Descuento de Empleado					
36	¿La empresa te brinda algún vale de descuento en supermercados, entretenimiento, atención médica, etc?				
Propuesta de Valor					
Liderazgo					
27	¿Sus jefes inmediatos tienen la capacidad para la resolución de conflictos?				

Innovación					
28	¿La empresa utiliza TIC para mejorar la logística y distribución?				

Anexo N° 4: Validación de instrumento:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CUSTAVO UGARRIZA GAOSS, titular
del DNI. N° 18181673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 08 días del mes de JUNIO del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO ORBALINO RUIZ, titular
del DNI. N° 41058760, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 05 días del mes de JUNIO del
2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jenny Alva Morales, titular del DNI. N° 43223670, de profesión Ing. Estadístico, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 04 días del mes de Junio del 2019


Firma
Jenny Alva Morales
INGENIERO ESTADÍSTICO
COESPE N° 543

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ, titular
del DNI. N° 17873919, de profesión
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo
actualmente como _____, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 04 días del mes de Julio del 2019


Firma
PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
REGUC CLAD 01640
CORLAD - LA LIBERTAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 04 días del mes de Junio del
2019


Firma

Anexo N° 5: Ficha Técnica

Nombre Original: Cuestionario sobre Employer Branding para la investigación “Nivel de Employer Branding en empresas de Hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019”

Autores: Canchachí Huamán, Cynthia Graciela

Guzman Quiliche, Luis Fernando

Procedencia: Universidad César Vallejo, Perú – Trujillo

Año: 2019

Versión: Original en idioma español

Objetivo: Medir el nivel de Employer Branding

Administración: Individual

Duración: Aproximadamente 10 minutos

Variable: Employer Branding

Dimensiones:

- Beneficios emocionales
- Beneficios racionales
- Asociaciones tangibles
- Asociaciones intangibles
- Identidad corporativa
- Salario emocional
- Propuesta valor

Anexo N° 6: Ficha Técnica

Nombre Original: Cuestionario sobre Employer Branding para la investigación “Nivel de Employer Branding en empresas de Hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019”

Autores: Canchachí Huamán, Cynthia Graciela

Guzman Quiliche, Luis Fernando

Procedencia: Universidad César Vallejo, Perú – Trujillo

Año: 2019

Versión: Original en idioma español

Objetivo: Medir el nivel de Employer Branding

Administración: Individual

Duración: Aproximadamente 10 minutos

Variable: Employer Branding

Dimensiones:

- Beneficios emocionales
- Beneficios racionales
- Asociaciones tangibles
- Asociaciones intangibles
- Identidad corporativa
- Salario emocional
- Propuesta valor

Anexo N° 7: Escala de validación del Alfa de Cronbach

Alfa de crombach: Preguntas del número 1 hasta 36																																							
Dimensiones del Employer Branding																																							
N	Beneficios emocionales								Beneficios racionales						Asociaciones tangibles			Asociaciones intangibles								Identidad corporativa			Salario empresarial		Propuesta de valor					total			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35		p36		
Sujeto 1	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	13
Sujeto 2	4	4	5	3	3	3	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	5	13	
Sujeto 3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	2	4	3	5	4	4	1	13	
Sujeto 4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	5	5	3	9	13			
Sujeto 5	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	1	13		
Sujeto 6	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	1	13		
Sujeto 7	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	2	4	4	4	4	5	8	13		
Sujeto 8	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	1	13		
Sujeto 9	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	5	3	5	13		
Sujeto 10	4	4	5	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	13		
Sujeto 11	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	5	3	3	1	13		
Sujeto 12	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	8	12		
Sujeto 13	5	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	5	4	4	9	13			
Sujeto 14	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	3	3	5	4	12		
Sujeto 15	3	5	3	3	3	3	4	4	4	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	9	13			
Sujeto 16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4	4	5	13		
Sujeto 17	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	3	4	4	3	13			
Sujeto 18	4	4	4	3	3	5	3	3	4	2	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	2	3	3	5	4	3	2	13		
Sujeto 19	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4		

Sujeto 20	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	5	13
Sujeto 21	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	2	3	3	4	5	3	13
Sujeto 22	4	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	2	4	4	3	4	4	0
Sujeto 23	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	5	4	4	5	4
Sujeto 24	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	5	3	3	3	3	0
Sujeto 25	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	5	3	4	13
Sujeto 26	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	2
Sujeto 27	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	13
Sujeto 28	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	2	4	4	3	5	4	3
Sujeto 29	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	3	13
Sujeto 30	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	2	4	3	3	4	5	0
varianza	0.36	0.30	0.46	0.16	0.14	0.42	0.18		0.21	0.92						0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0	0.3	0.2	0.2	0.4	0.2	0.0	0.4	0.4	0.6	4	0.6	

Anexo N° 8: Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Anexo N° 9: Cálculo para el Alfa de Cronbach

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Fuente: Ruiz Bolivar (2012) p. 12

Dónde:

K: número de ítems

\sum Vi: sumatoria de varianza de cada uno de los ítems

Vt: varianza de la suma total

Vt	6,12
K	36
Vi	10,3

$\alpha =$	0,707
------------	-------

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que de la estación de servicios Miraflores – PetroPerú en el año 2019 se llegó a encuestar a 30 colaboradores, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,707 indicando que el cuestionario presenta un grado de confiabilidad alta.

Anexo N° 10: Comparación de marketing general y marketing interno

Marketing General	Marketing Interno
Cliente	Empleado
Producto	Organización o empresa
Técnicas de ventas	Comunicación interna/participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo/mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación/ la productividad
Orientación al mercado	Orientación al marketing interno
Promoción del producto	Promoción de la organización

Fuente: Barranco (2000).

Anexo N^o 11: Componentes intrínsecos y extrínsecos del salario emocional

Ranking Empleados	Ranking empleadores	Factores de Retención en la Empresa	
4	1	Calidad de la relación con el supervisor o el gerente	Intrínsecos
5	2	Habilidad para equilibrar el trabajo y la vida personal	
19	3	Cantidad de trabajo "con sentido", sentimiento de marcar la diferencia	
20	4	Grado de colocación de los compañeros	
21	5	Grado de confianza en el lugar de trabajo	
15	8	Entendimiento claro de los objetivos del trabajo	
8	10	Otros	
7	12	Grado de retos en el trabajo	
18	13	Autonomía, libertad de "trabajo directo"	
9	17	Cuan alienadas estan las metas y estilo individuales con la organización	
2	6	Calidad del paquete de compensación	Extrínsecos
1	7	Oportunidades de crecimiento y avance	
11	9	Conexión entre el salario y contribución individual	
16	11	Respuesta de la compañía hacia necesidades/peticiones	
6	14	Nivel de reconocimiento por el trabajo dado	
14	15	Calidad de visión y estrategia desde el nivel gerencial senior	
12	16	Habilidad de la empresa para elegir a los mejores empleados	
3	18	Cantidad de estrés en el trabajo	

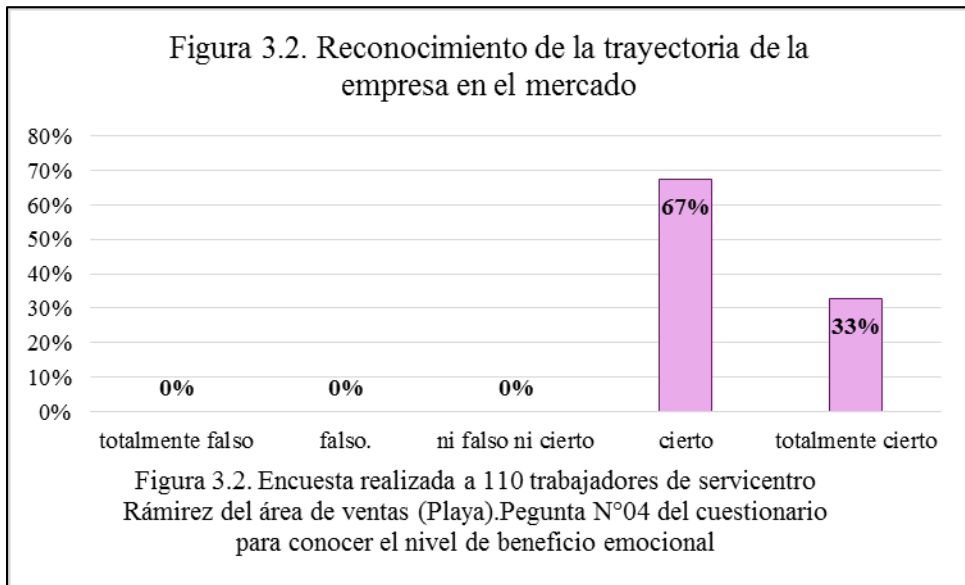
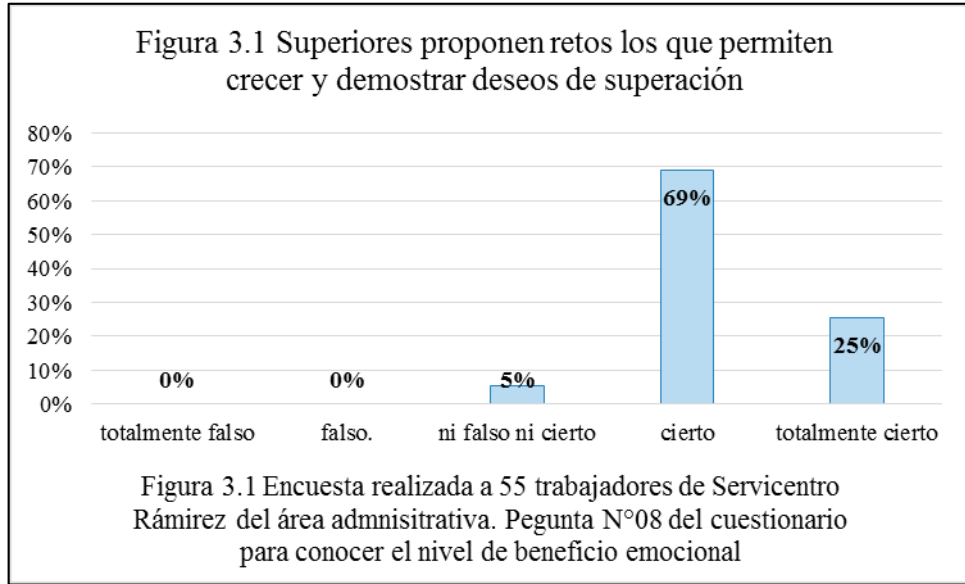
Fuente: Serna (2009) p.33. Elaborado por: Guzmán (2018)

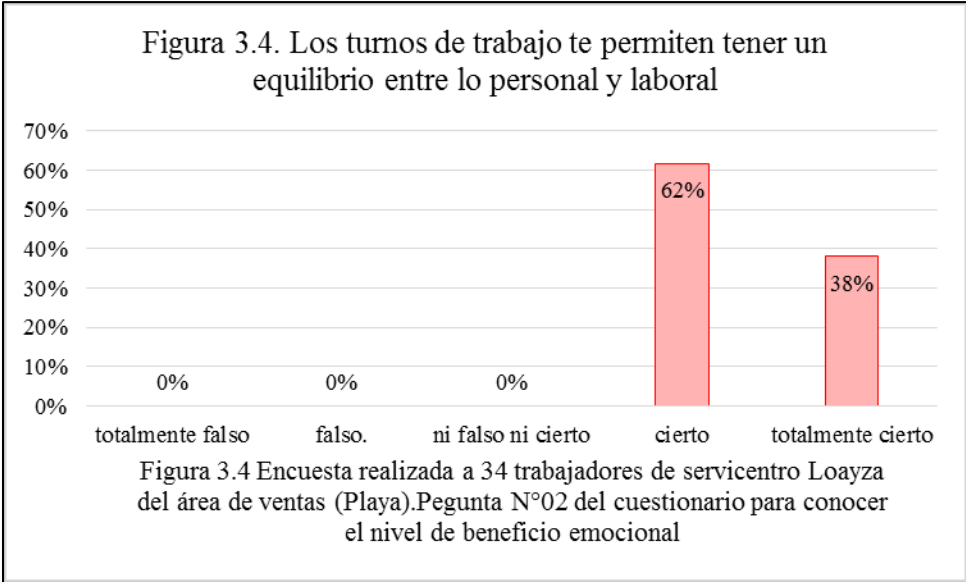
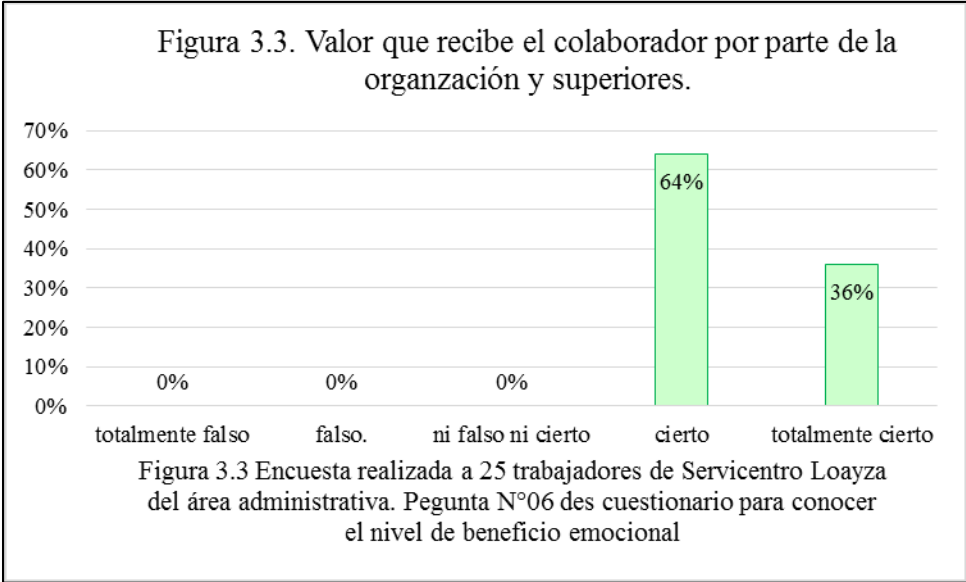
Anexo N° 12 : Base de datos

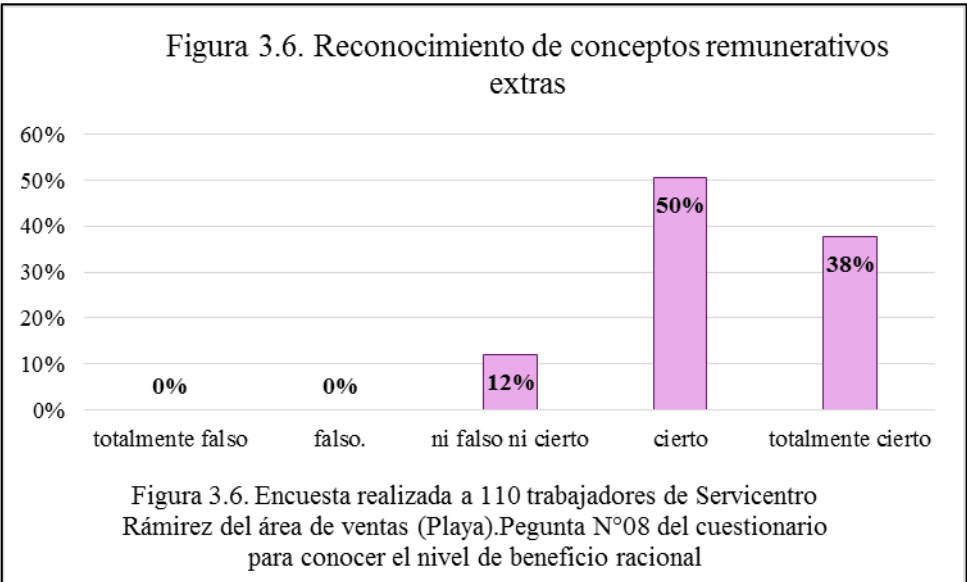
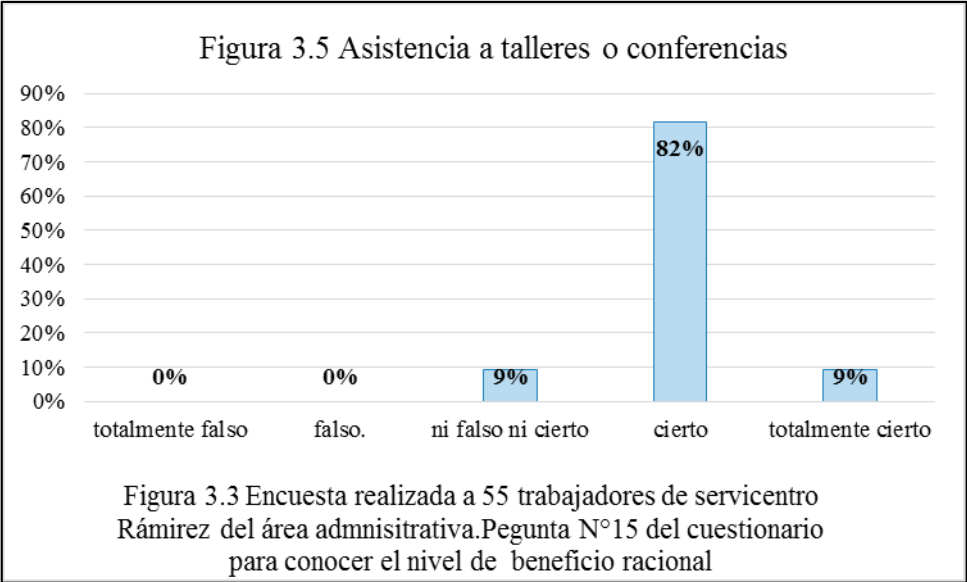
Encuestado	Dimensiones del employer branding																																																
	Beneficios emocionales								Beneficios racionales								Asociaciones tangibles								Asociaciones intangibles								Identidad corporativa				Salario empresarial				Propuesta de valor								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	TOTAL	NIVEL	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL	NIVEL	P16	P17	P18	TOTAL	NIVEL	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	TOTAL	NIVEL	P27	P28	P29	TOTAL	NIVEL	P30	P31	TOTAL	NIVEL	P32	P33	P34	P35	P36	TOTAL
Sujeto 1	4	2	3	4	4	3	2	4	26	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	1	5	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 2	4	3	3	4	4	3	3	4	28	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	4	2	8	Bajo	4	1	5	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 3	4	2	4	4	4	4	3	4	27	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	3	4	9	Medio	4	1	5	Bajo	4	3	4	3	3	17	Bajo
Sujeto 4	5	3	4	4	4	3	3	4	30	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	4	11	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	1	5	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 5	4	3	3	5	4	3	2	4	28	Medio	3	2	1	3	2	4	5	20	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	3	3	3	9	Medio	4	1	5	Bajo	3	3	5	3	3	17	Bajo
Sujeto 6	4	3	3	5	4	3	2	4	28	Medio	2	2	1	3	2	4	4	18	Bajo	3	4	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	1	5	Bajo	4	3	4	3	3	17	Bajo
Sujeto 7	4	3	4	5	4	3	3	4	30	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	4	5	13	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	1	5	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 8	5	4	4	4	4	3	3	4	31	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	3	4	2	9	Medio	3	1	4	Bajo	3	3	3	3	3	15	Bajo
Sujeto 9	4	2	3	4	4	3	3	4	27	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	4	3	3	24	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	1	5	Bajo	4	3	4	3	3	17	Bajo
Sujeto 10	4	4	4	5	5	3	3	4	32	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	4	3	3	24	Medio	3	3	3	9	Medio	4	1	5	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 11	5	2	3	4	4	3	3	4	28	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	4	3	3	24	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	1	5	Bajo	3	3	5	3	3	17	Bajo
Sujeto 12	4	4	4	4	4	3	2	4	29	Medio	2	3	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	4	5	13	Medio	4	3	2	2	4	3	3	24	Medio	3	4	2	9	Medio	4	1	5	Bajo	4	3	4	3	3	17	Bajo
Sujeto 13	4	2	3	5	4	3	2	4	27	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	5	12	Medio	5	3	2	2	3	3	3	24	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	1	5	Bajo	4	3	4	3	3	17	Bajo
Sujeto 14	4	2	3	5	4	3	2	4	27	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	4	5	13	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	4	3	2	9	Medio	4	1	5	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 15	5	4	4	4	4	4	2	4	31	Medio	3	3	1	3	2	4	5	21	Medio	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	4	3	2	9	Medio	4	1	5	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 16	4	2	3	4	5	3	2	4	27	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	4	5	13	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	3	3	8	Bajo	4	1	5	Bajo	3	3	5	3	3	17	Bajo
Sujeto 17	4	2	4	4	4	3	2	4	27	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	1	5	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 18	4	2	3	5	4	4	2	4	28	Medio	3	2	2	3	2	4	4	20	Bajo	4	4	5	13	Medio	5	3	2	2	4	3	3	25	Medio	2	4	2	8	Bajo	4	1	5	Bajo	4	3	4	3	3	17	Bajo
Sujeto 19	4	3	3	4	4	3	2	4	27	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	3	3	4	10	Medio	4	1	5	Bajo	3	2	5	3	3	16	Bajo
Sujeto 20	5	4	4	4	4	3	2	4	30	Medio	2	4	1	3	2	4	5	21	Medio	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	1	5	Bajo	3	2	4	3	3	15	Bajo
Sujeto 21	4	4	3	4	5	3	2	4	29	Medio	3	4	1	3	2	4	5	22	Medio	4	4	5	13	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	3	4	9	Medio	4	1	5	Bajo	4	2	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 22	4	3	4	4	5	4	2	4	30	Medio	3	4	1	3	2	4	4	21	Medio	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	3	3	2	8	Bajo	4	1	5	Bajo	4	3	5	3	3	18	Bajo
Sujeto 23	4	3	5	5	5	3	3	4	32	Medio	3	4	1	3	2	4	4	21	Medio	4	4	5	13	Medio	4	3	2	2	4	3	3	24	Medio	2	4	2	8	Bajo	4	1	5	Bajo	4	3	4	3	3	17	Bajo
Sujeto 24	5	5	3	5	5	4	3	4	34	Medio	4	2	1	3	3	4	4	21	Medio	4	3	5	12	Medio	5	3	2	2	3	3	3	24	Medio	2	3	4	9	Medio	4	1	5	Bajo	4	3	5	3	3	18	Bajo
Sujeto 25	4	4	3	5	5	4	3	4	32	Medio	4	2	1	3	2	4	5	21	Medio	4	4	5	13	Medio	4	3	2	2	4	3	3	24	Medio	3	3	2	8	Bajo	4	1	5	Bajo	4	3	4	3	3	17	Bajo
Sujeto 26	4	2	3	5	4	4	2	4	28	Medio	3	2	2	3	2	4	4	20	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	4	4	2	10	Medio	4	1	5	Bajo	4	3	4	3	3	17	Bajo
Sujeto 27	4	2	4	5	4	4	2	4	29	Medio	3	3	2	3	2	4	4	21	Medio	4	4	5	13	Medio	4	3	2	2	3	3	3	24	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	1	5	Bajo	4	2	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 28	5	3	3	5	4	4	2	4	30	Medio	4	2	2	3	2	4	4	21	Medio	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	4	3	3	24	Medio	2	3	2	7	Bajo	5	1	6	Bajo	4	3	5	3	3	18	Bajo
Sujeto 29	5	4	3	5	5	4	2	4	32	Medio	3	3	1	3	2	4	4	20	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	3	4	9	Medio	4	1	5	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 30	5	2	3	5	5	4	2	4	30	Medio	3	3	1	3	2	4	4	20	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	3	3	2	8	Bajo	4	1	5	Bajo	3	2	4	3	3	15	Bajo
Sujeto 31	4	2	3	4	5	3	2	4	27	Medio	3	3	1	3	2	4	4	20	Bajo	4	4	5	13	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	3	3	4	10	Medio	4	1	5	Bajo	3	3	5	3	3	17	Bajo
Sujeto 32	4	3	4	4	5	3	2	4	29	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	4	5	13	Medio	4	3	2	2	4	3	3	25	Medio	4	4	2	10	Medio	5	1	6	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 33	4	2	3	5	3	2	4	28	Medio	3	2	1	3	3	4	4	20	Bajo	4	4	5	13	Medio	5	3	2	2	3	3	3	24	Medio	4	3	2	9	Medio	4	1	5	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo	
Sujeto 34	5	2	3	4	5	3	2	4	28	Medio	4	3	1	3	2	4	4	21	Medio	4	4	5	13	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	2	3	2	7	Bajo	4	1	5	Bajo	3	2	5	3	3	16	Bajo
Sujeto 35	5	2	3	4	4	4	3	4	29	Medio	3	2	1	3	2	4	4	19	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	4	3	3	24	Medio	3	3	2	8	Bajo	4	1	5	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 36	4	3	3	5	4	4	3	4	30	Medio	3	2	1	3	2	4	5	20	Bajo	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	3	3	4	10	Medio	5	1	6	Bajo	3	3	4	3	3	16	Bajo
Sujeto 37	4	2	3	5	4	3	3	5	29	Medio	3	3	1	3	2	4	5	21	Medio	4	3	5	12	Medio	4	3	2	2	3	3	3	23	Medio	3	3	2	8	Bajo	4	1	5	Bajo	4	3	4	3	3	17	Bajo
Sujeto 38	5	3	4	5	5	4	3	5																																									

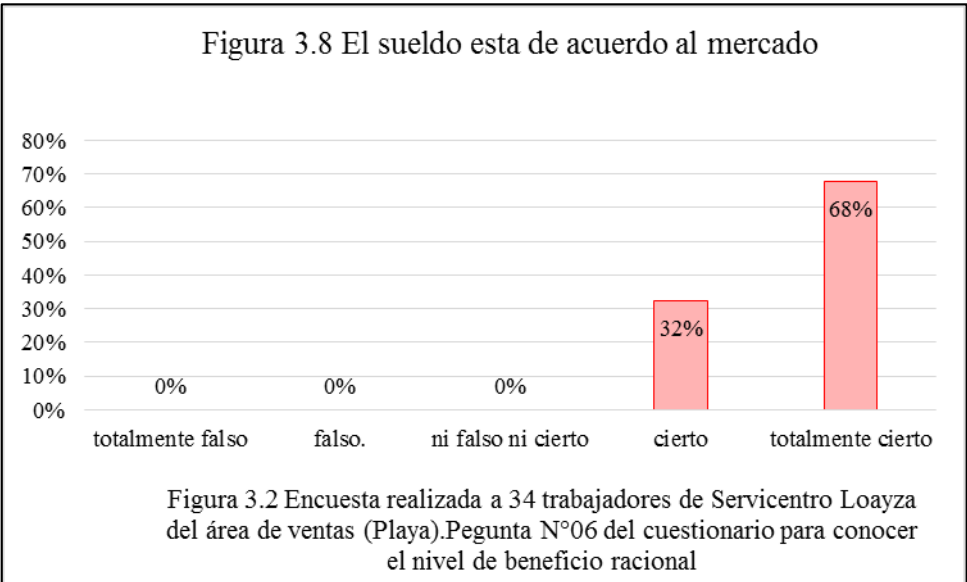
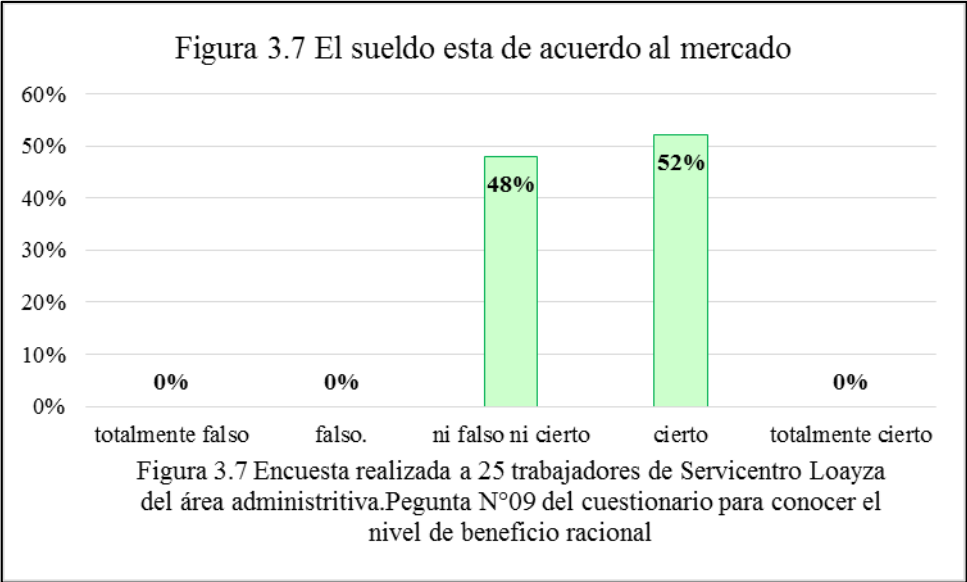
Anexo N° 13: Figuras y gráficos de los resultados

Objetivo 1: Identificar el nivel de beneficios emocionales y racionales en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019.

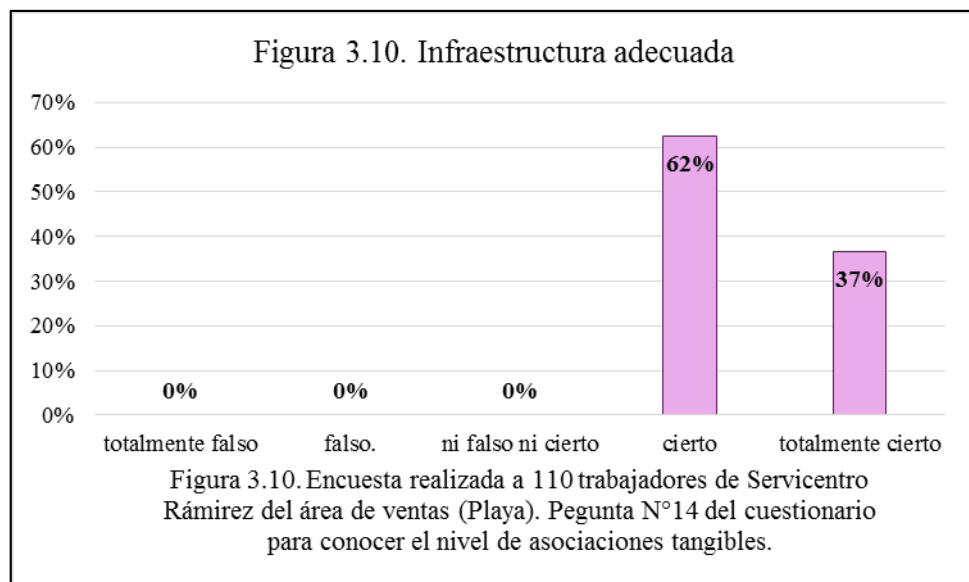
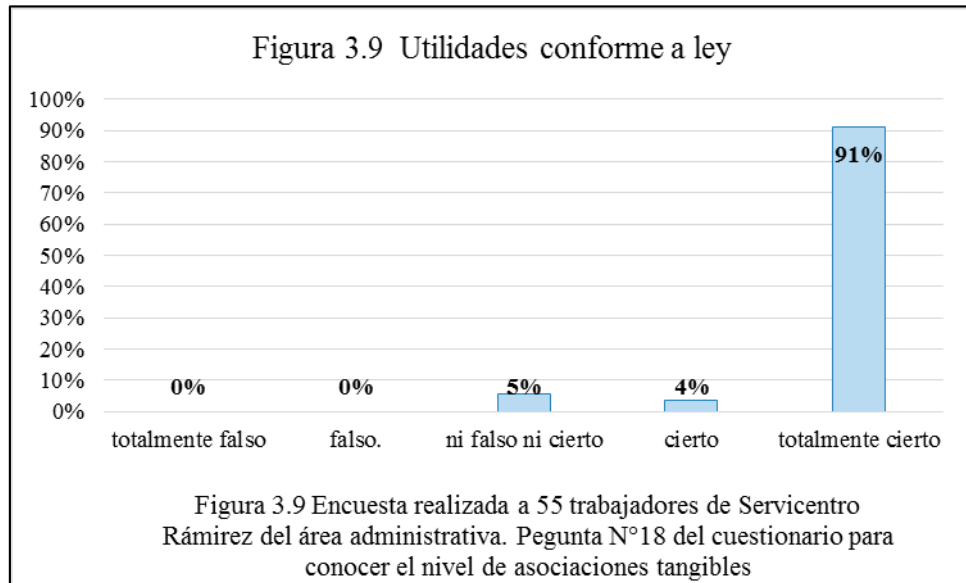


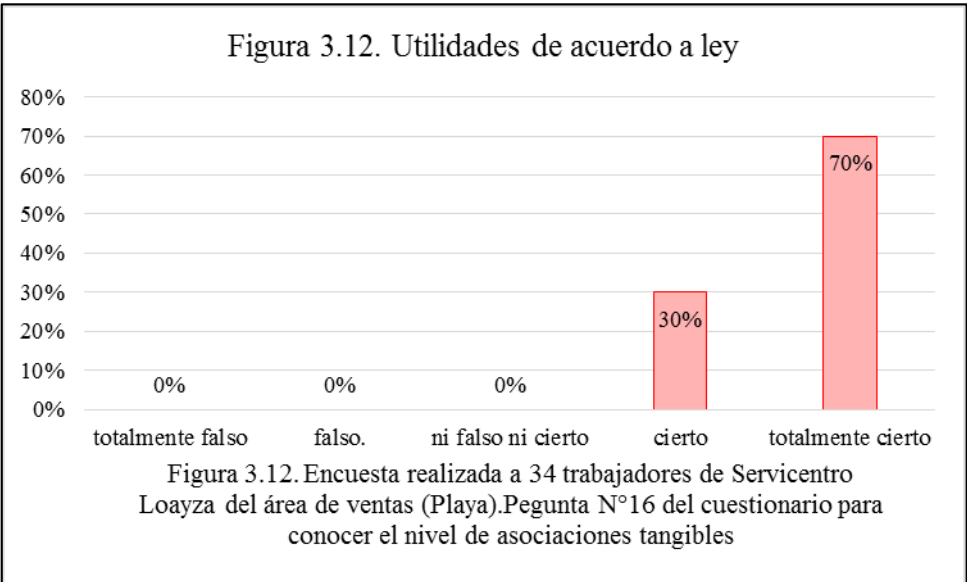
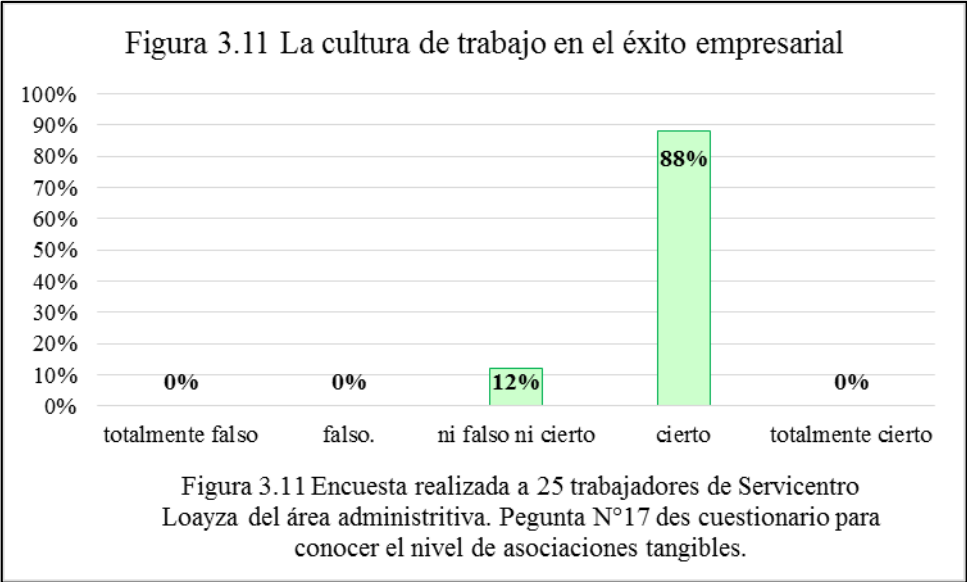


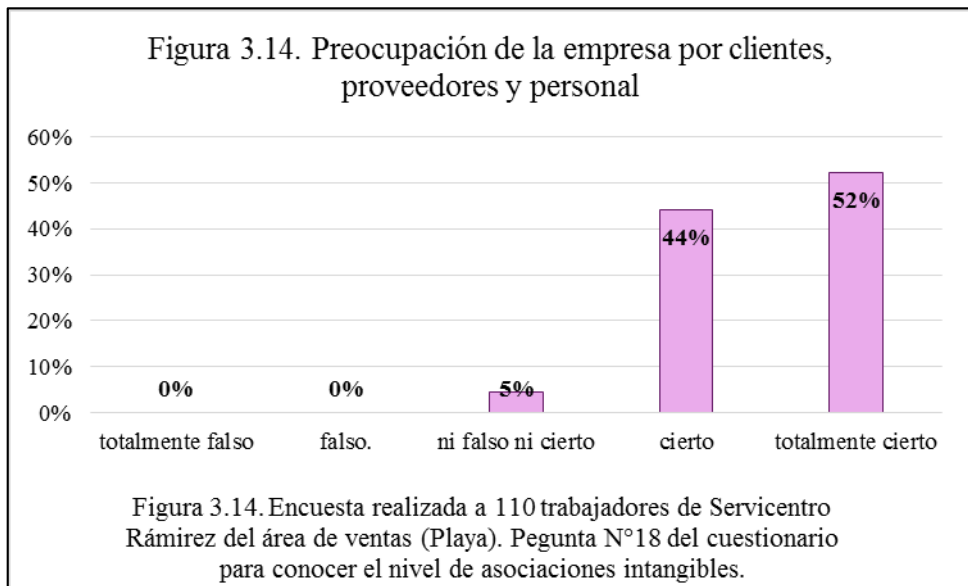
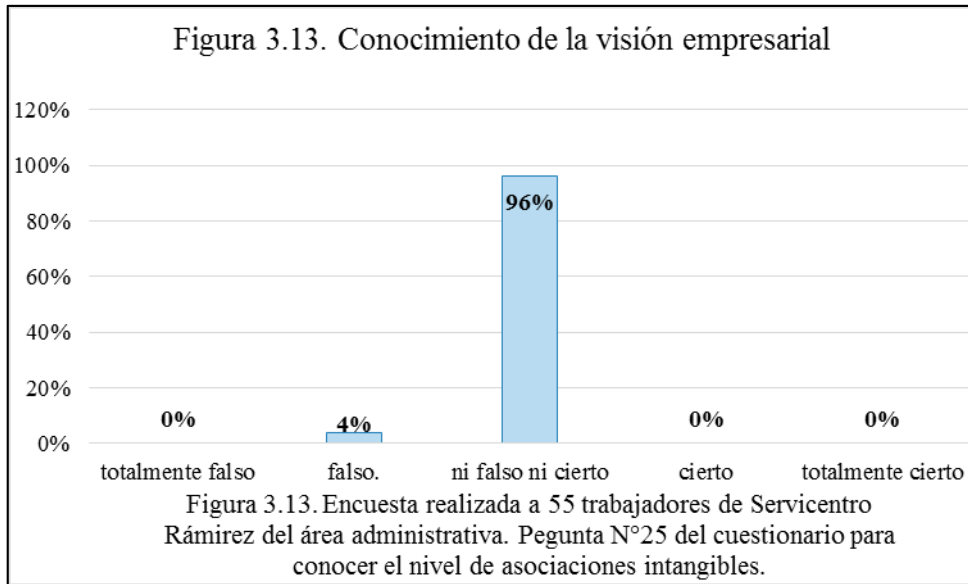


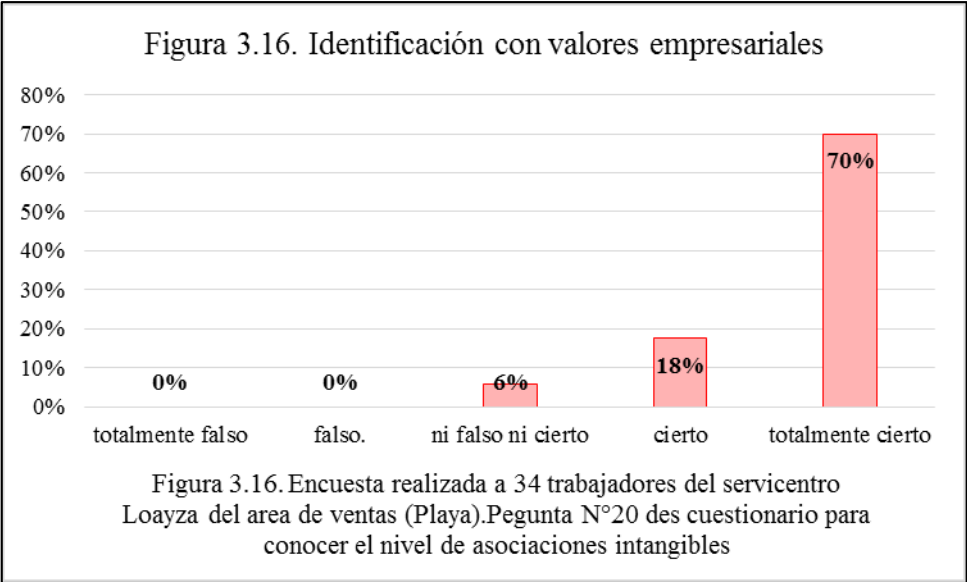
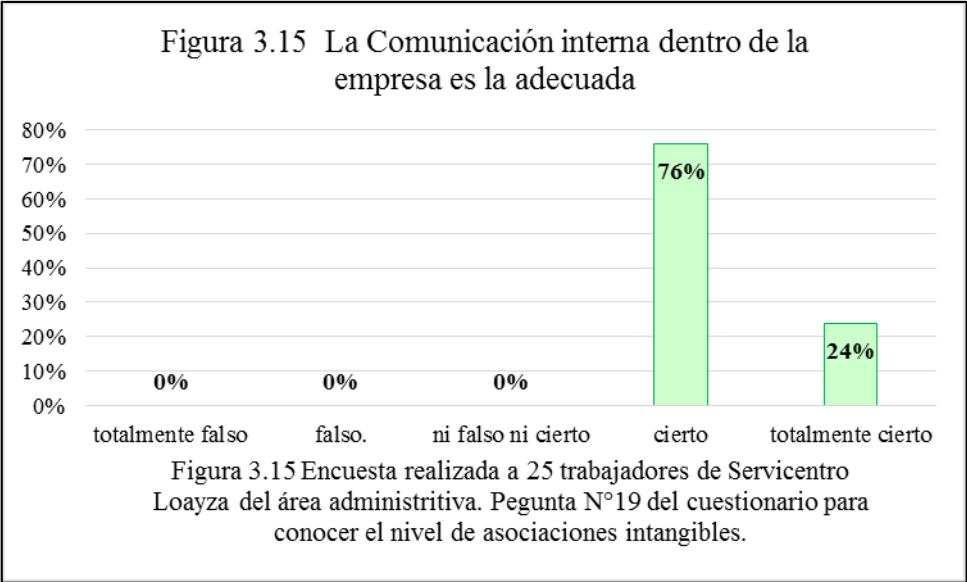


Objetivo 2: Identificar el nivel de asociaciones tangibles e intangibles en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019.

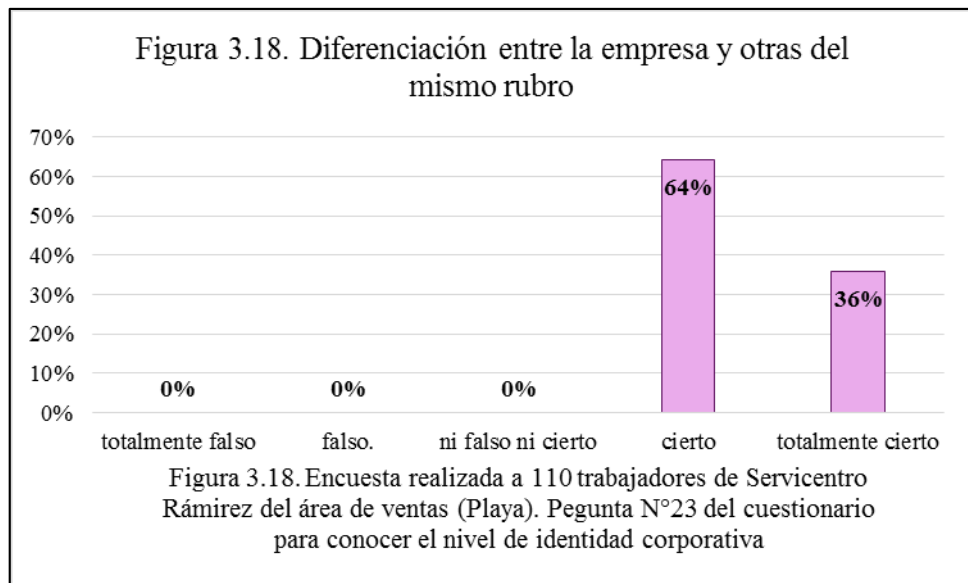
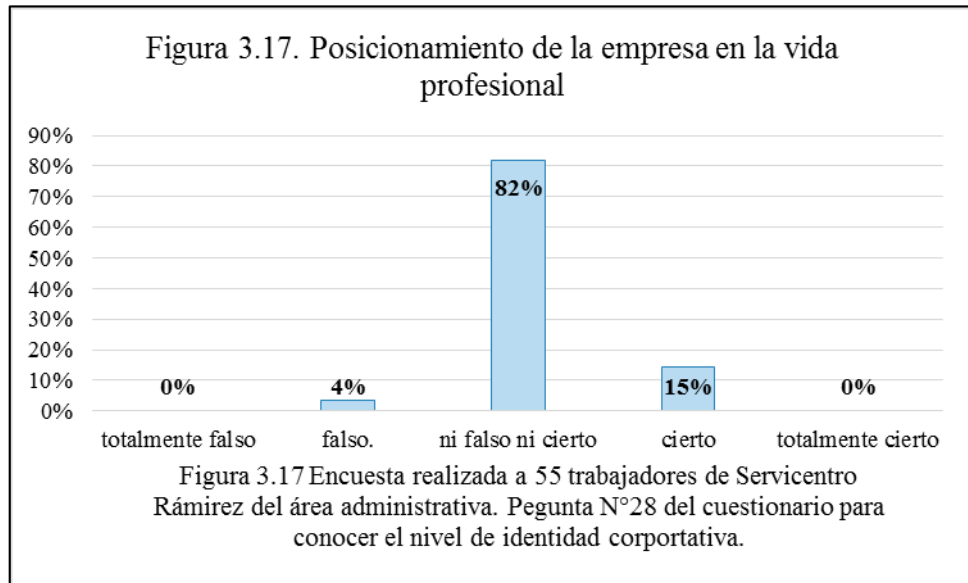


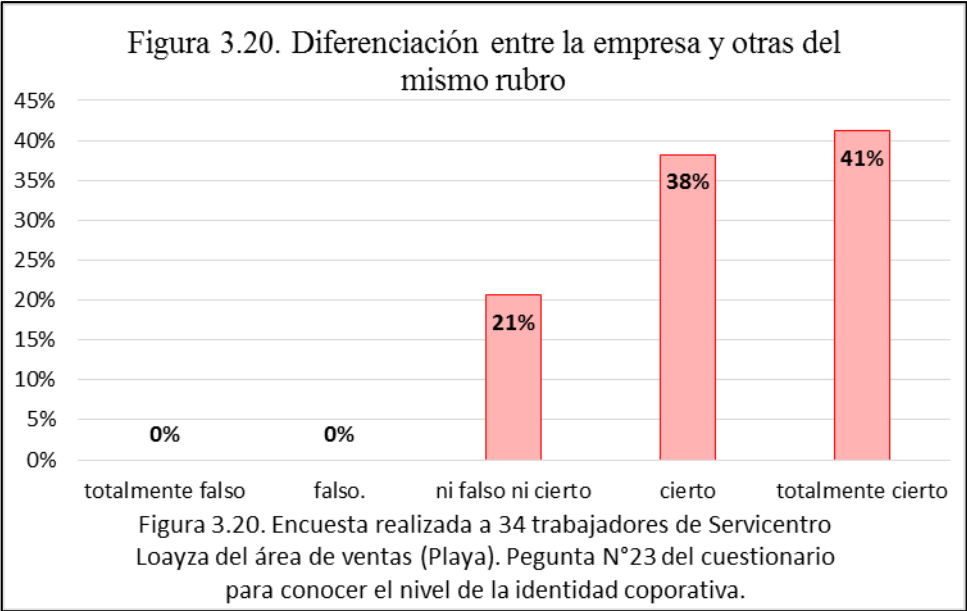
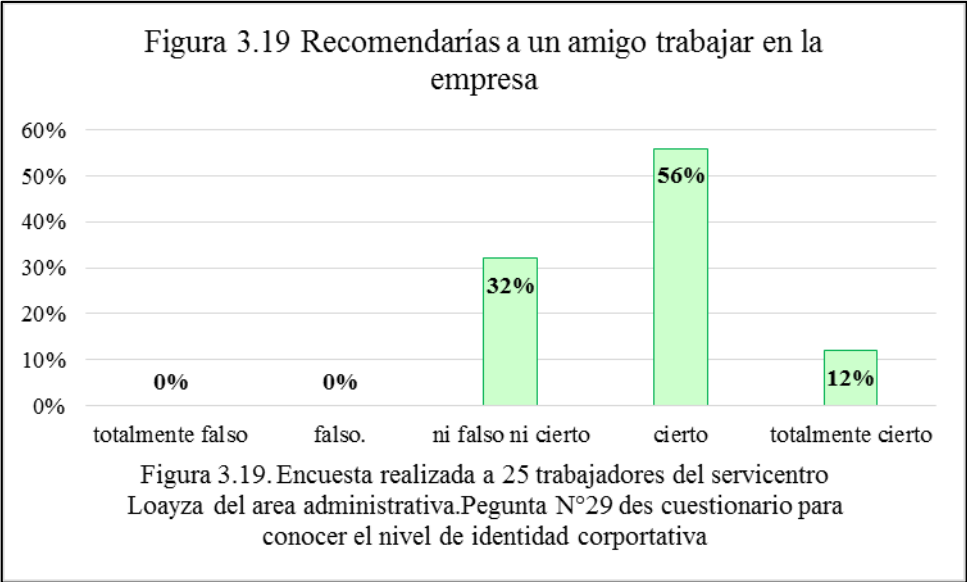




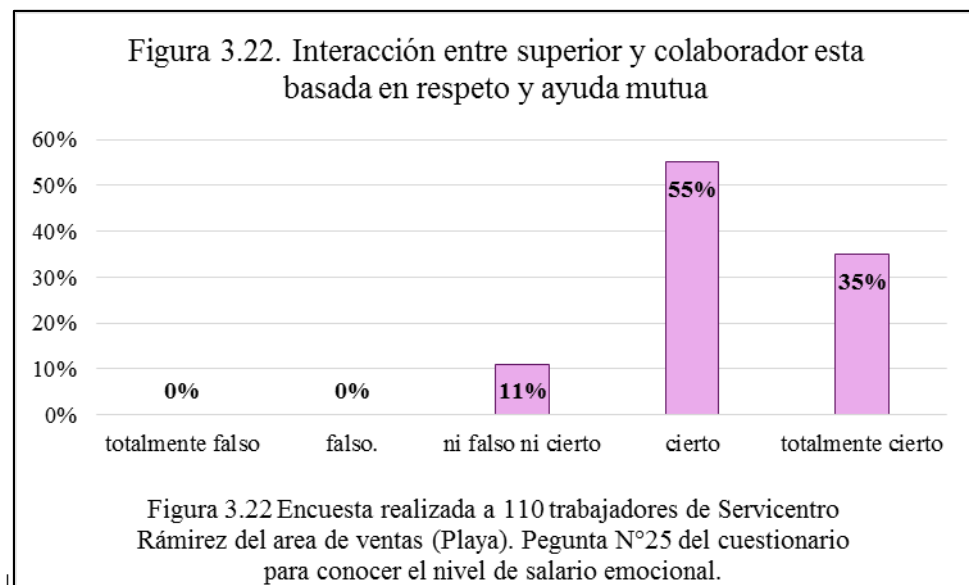
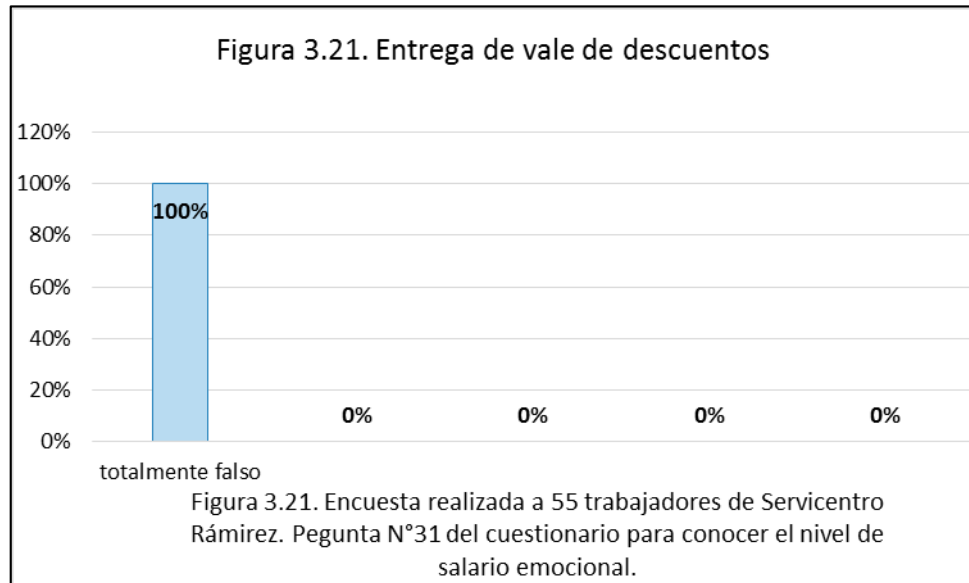


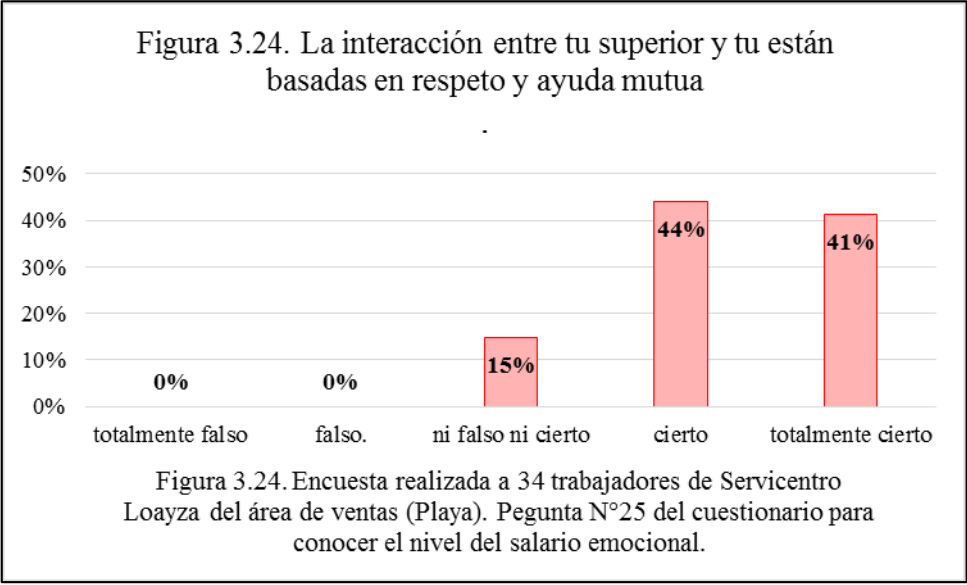
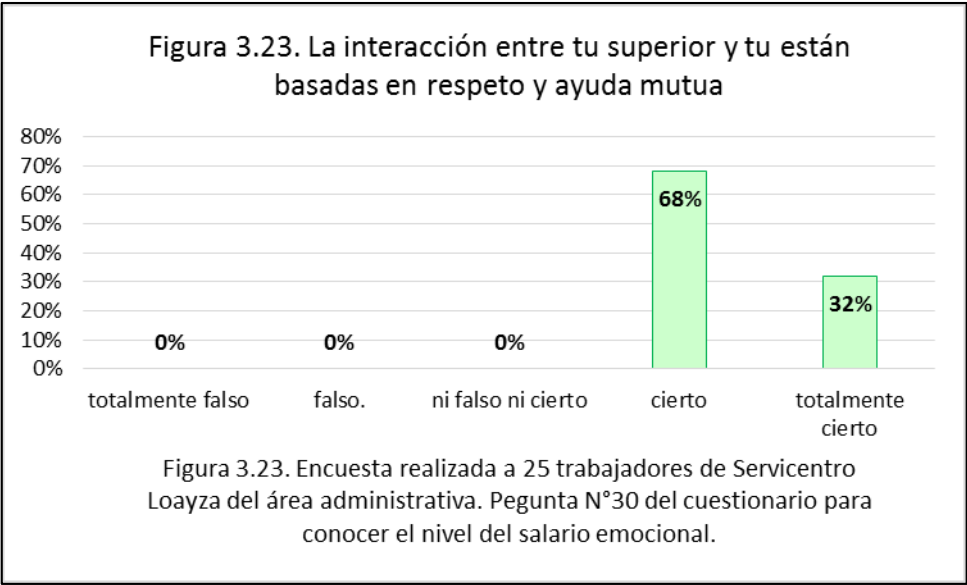
Objetivo 3: Identificar el nivel de identidad corporativa en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019.



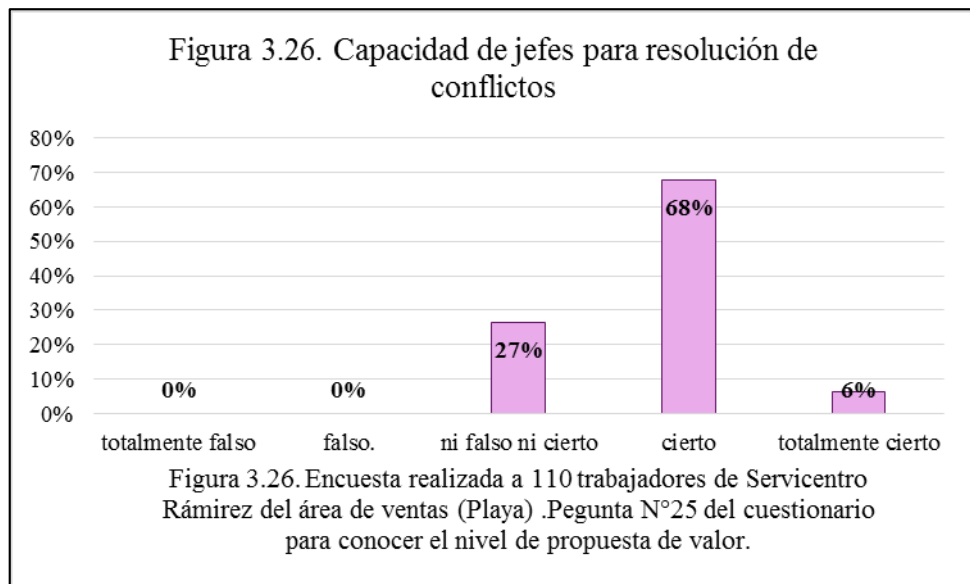
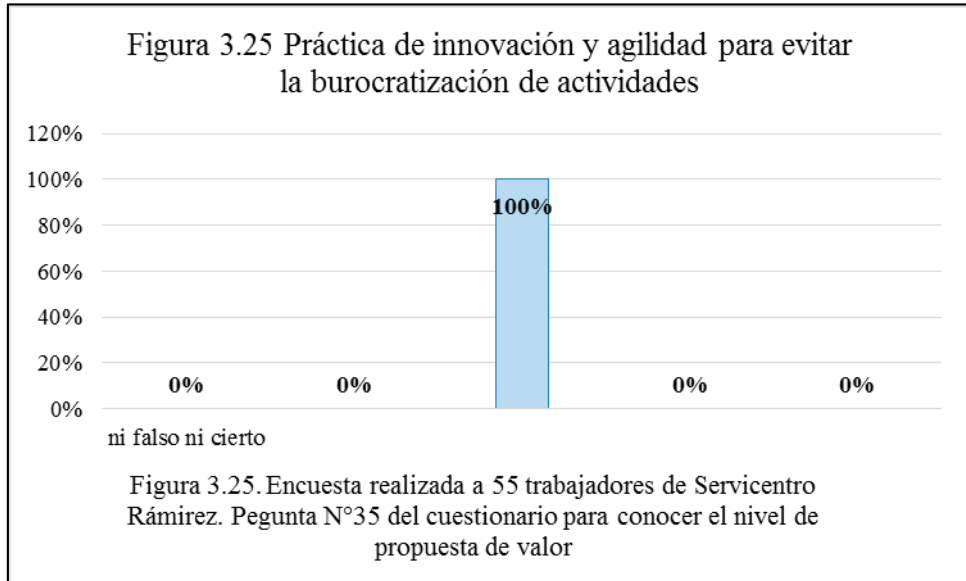


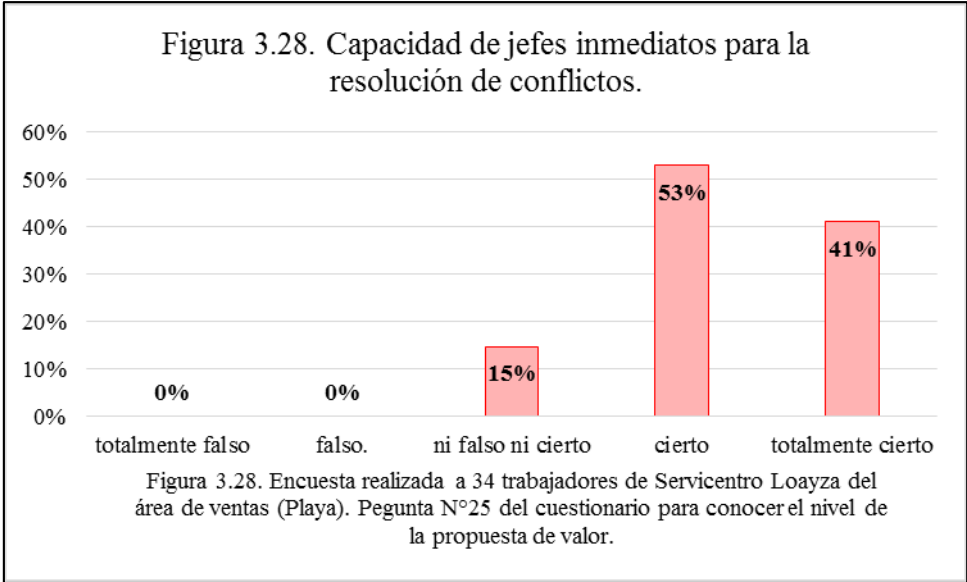
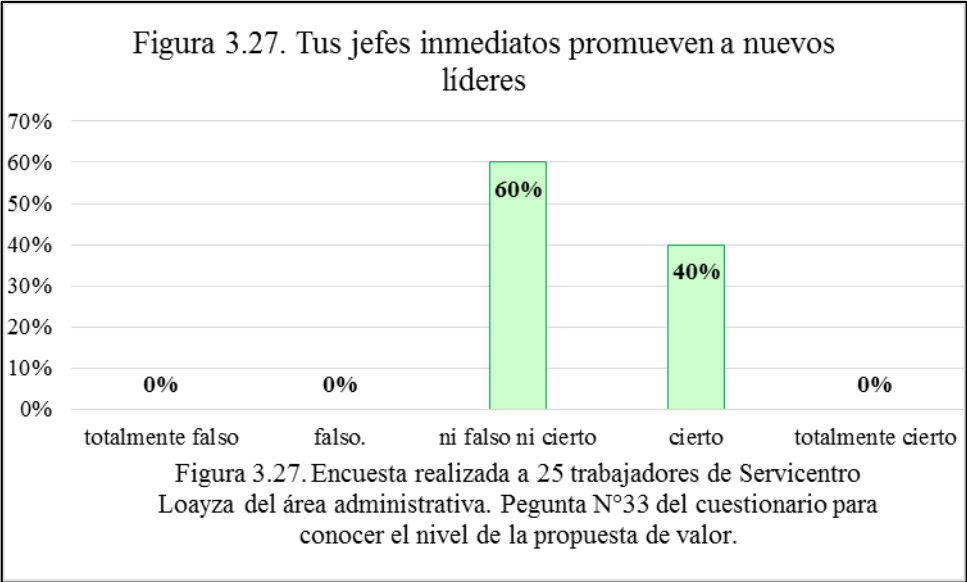
Objetivo 4: Identificar el nivel de salario emocional en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019.





Objetivo 5: Identificar el nivel de la propuesta de valor en las empresas de hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019.





Anexo N° 14: Fotografías de estaciones de servicio

