



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Employer branding y retención de los trabajadores de la empresa
Multiservicios David's Sullana en el año 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES

Farfan Salazar, Daniel Anthony (orcid.org/0000-0002-9564-3943)
Hernandez Guerrero, Maria Angelica (orcid.org/0000-0002-6230-294X)

ASESORA:

Doc. Jiménez Chinga, Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en todo el camino de mi etapa universitaria, dándome la sabiduría y fortaleza para afrontar los obstáculos y retos diarios, para no rendirme y llegar hasta la etapa final.

A mi padre por su apoyo incondicional, su comprensión y por brindarme los recursos necesarios para culminar mis estudios.

A mi familia por inculcarme valores y virtudes, por su apoyo constante y por enseñarme a encarar las adversidades de la mejor manera. Mamá Petra estaré eternamente agradecido contigo.

“Farfan Salazar Daniel Anthony”

A Dios por guiarme y bendecirme durante mi etapa universitaria, dándome fuerza y sabiduría para seguir adelante y no rendirme y lograr mis objetivos.

A mis padres y hermana por brindarme su apoyo incondicional y los recursos necesarios para culminar mis estudios. En especial a mi mamá por inculcarme valores, virtudes y enseñarme a no rendirme y ser mi soporte en todo momento.

A Alessio mi amado hijo por ser mi mayor inspiración para superarme día a día.

“Hernández Guerrero María Angelica”

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestros padres y demás seres queridos: Por apoyarnos durante todo este camino recorrido, por su amor, confianza y comprensión día a día.

A nuestros docentes de la universidad “Cesar Vallejo” – Facultad de ciencias empresariales – Escuela Profesional de Administración y nuestra Asesora la Dra. Regina Jiménez Chinga: Quienes con su capacidad de enseñanza nos brindaron una formación académica de primera, impulsándonos a una mejora continua a nuestro perfil profesional y laboral.

“Los autores”

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO:	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación:	12
3.2. Variable y operacionalización:	13
3.3. Población.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	14
3.5. Procedimiento.....	15
3.6. Método de análisis de datos:	16
3.7. Aspectos éticos:.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	28
VIII. PROPUESTA.....	29
REFERENCIAS	38
ANEXO.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Planilla del personal	14
Tabla 2. Escala de Likert	15
Tabla 3. Employer branding en relación con la retención del personal.	18
Tabla 4. Correlación entre el employer branding y retención del personal.	18
Tabla 5. Beneficios emocionales en relación a la retención del personal.	19
Tabla 6. Correlación entre beneficios emocionales y retención del personal.	20
Tabla 7. Identidad corporativa en relación a la retención del personal.	20
Tabla 8. Correlación entre identidad corporativa y retención del personal.	21
Tabla 9. Beneficios racionales en relación con la retención del personal.	21
Tabla 10. Beneficios racionales en relación con la retención del personal.	22

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objeto de investigación analizar la relación existente entre el employer branding y la retención de colaboradores en la empresa Multiservicios David's, Sullana 2022. Fue una investigación de tipo correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental – transversal. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Dicha investigación se llevó a cabo con una muestra de 52 colaboradores que laboran en las diferentes áreas funcionales de la empresa, los resultados indicaron que el vínculo entre dichas variables de estudio con una correlación de Pearson es de 0.875 y una sigma bilateral de 0.000, evidenciando así que las variables se relacionan de una manera fuerte, de la misma manera se buscó demostrar la relación entre las diferentes dimensiones del employer branding y la retención llegando a la conclusión que aplicar estrategias de employer branding es fundamental ya que se convertirá en su marca para atraer y conservar a los trabajadores en la organización, brindándoles un buen ambiente de trabajo, cultura organizacional, facilitar su crecimiento personal y profesionalmente en la empresa generando que se sientan comprometidos con su trabajo y conlleven al crecimiento y al logro de objetivos de la organización.

Palabras clave: Employer branding, retención de personal, identidad corporativa.

ABSTRACT

The purpose of this work was to analyze the relationship between employer branding and employee retention in the company Multiservicios David's, Sullana 2022. It was a correlational type of research, quantitative approach and non- experimental - cross-sectional design. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. Said investigation was carried out with a sample of 52 collaborators who work in the different functional areas of the company, the results indicated that the link between said study variables with a Pearson correlation is 0.875 and a bilateral sigma of 0.000, thus evidencing that the variables are strongly related, in the same way we sought to demonstrate the relationship between the different dimensions of employer branding and retention, reaching the conclusion that applying employer branding strategies is essential since it will become your brand for a attract and retain workers in the organization, providing them with a good work environment, organizational culture, facilitating their personal and professional growth in the company, making them feel committed to their work and leading to growth and the achievement of organizational objectives.

Keywords: Employer branding, personnel retention, corporate identity.

I. INTRODUCCIÓN

De la misma forma en que las organizaciones se preocupan por conocer las satisfacciones y preferencia de los clientes es necesario mirar hacia el interior de la organización y conocer también cuales son las inquietudes de los empleados, para realizar un análisis riguroso, teniendo en cuenta las preferencias de los trabajadores desde la retribución económica hasta su desarrollo personal dentro de la organización. Esto decidirá los aspectos para atraer a la gente y aquellos aspectos que no lo son.

Teniendo en cuenta la flexibilidad, las transformaciones y las constantes adaptaciones que ha tenido la dirección del talento humano y sus efectos en el mercado laboral se debe considerar, que existen nuevos ejes o estrategias de remuneración eficaz como las recompensas y el reconocimiento laboral. Muy aparte de la remuneración que es el motivo principal por el cual buscan pertenecer a una organización, el ambiente laboral, es un factor muy importante para la estabilidad y lealtad del trabajador.

Actualmente muchas empresas logran el éxito gracias a las ideas modernizadas que nacen del capital intelectual de sus trabajadores, Según Eduardo Rodríguez, director en España de Bosch Service Solutions dijo “A pesar de todo el crecimiento tecnológico que estamos atravesando el punto que marca la diferencia lo dan las personas”. Por ello los grandes empresarios europeos saben que de la misma manera que se generan estrategias para cumplir metas, también hay que hacerlo con los trabajadores y con cada persona que representa a la empresa, ya que de esta manera ellos se sentirán valorados y sabrán que su trabajo es tan importante como cualquier otro colaborador independientemente del nivel en que se encuentre. (Rodríguez, 2020)

En Latinoamérica el mercado laboral fue totalmente golpeado por la pandemia en estos últimos años, muchas personas se quedaron sin empleo y sin sustentos económicos para afrontar la crisis. Muchos talentos aprovecharon la situación para empezar sus emprendimientos, otros trabajaban en jornadas reducidas, trabajo

remoto, etc. Sin embargo, actualmente el mercado laboral empieza a despertar y de forma inesperada, sectores como la agroindustria, minería, energía, retail y logística, transporte y distribución, son algunos sectores que están liderando las contrataciones según Ponce (2019) en un artículo publicado en el blog “Evaluar” de Latinoamérica. Un problema común de las empresas es la rotación inesperada provocada por el trabajador debido a que encuentra nuevas oportunidades, mejores salarios o “algo mejor”. Se promedia que en Latinoamérica la estadía de un trabajador en una empresa es de 3 años aproximadamente, esto a consecuencia de la expansión de los mercados y de la proliferación de los startups. Debido a ello muchas empresas se están planteando sacar provecho de cada persona que cumpla labores en la empresa e identificar en los procesos de selección los mejores talentos. En el 2022 Latinoamérica pronostica variaciones de suma importancia en referencia a las mecánicas de contratación, prioridades y metodologías para obtener y retener talento. (Ponce, 2019)

Según un estudio del Barómetro de Confianza para la inversión publicado por EY Perú, en el país 48% de empresas afronta dificultades para contratar y retener personal. Por ello cada vez toma más importancia evaluar el valor social de las empresas con ciertas métricas. (Oliveros, 2020)

El socio líder de Transacciones y Finanzas Corporativas de EY Perú, Enrique Oliveros, señala que el 32% de ejecutivos peruanos indican que los mayores cambios que ha traído la transformación digital para contribuir a la gestión del talento son la reducción de barreras de entrada y los nuevos actores que ingresan al mercado. De esta forma las organizaciones deben replantear sus estrategias para captar al talento correcto en áreas claves según lo requiera la empresa, así como la retención del mismo. De la misma forma, se debe proveer al personal con amplias competencias, esto permitirá que al mismo tiempo que se capta y retiene el talento de alto nivel, ayudaría a la empresa a conseguir los resultados esperados y asegurar un desarrollo óptimo. (Oliveros, 2020)

Tener una imagen positiva como marca empleadora genera satisfacción laboral, lo que conlleva a que los trabajadores consideren permanecer mucho más tiempo en la empresa, sin embargo, muchas veces el ciclo del trabajador en la organización

termina por la cantidad de años que lleva laborando y se estanca en un solo puesto, sin opción a seguir creciendo laboral y profesionalmente dentro de la organización y con un sueldo fijo por muchos años. Esto genera que los trabajadores pierdan las expectativas positivas que tenían de la empresa y se sientan decepcionados debido a la situación por la que atraviesan, así mismo buscaran otras opciones, nuevos horizontes, donde realmente se va a sentir valorado y con más oportunidades para crecer. Casos muy similares encontramos en Multiservicios David's donde hay trabajadores que llevan más de cinco años en el mismo puesto, generando desmotivación ya que ven nulas las oportunidades de seguir ascendiendo debido a que la empresa no crea estrategias que permita que los trabajadores crezcan de manera profesional dentro de la organización.

En cuanto al problema general se ha considerado lo siguiente: ¿Cuál es la relación del employer branding y la retención de los trabajadores en la empresa Multiservicios David's? Como problemas específicos tenemos los siguientes: (1) ¿Cuál es la relación entre los beneficios emocionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022? (2) ¿Cuál es la conexión entre la identidad corporativa y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022? (3) ¿Cuál es la correspondencia entre los beneficios racionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022?

Lo que refiere a la justificación del proyecto de investigación; Arias (2012) da a entender en esta parte de la investigación los autores deben señalar los motivos y las razones por el cual se está llevando a cabo la indagación, y los aportes que esta da, realizándose desde una perspectiva teórica y práctica.

Esta tesis se realiza con la finalidad de conocer cuál es la relación del employer branding en la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's en Sullana, y de qué manera influye en el personal para proyectarse en la empresa, buscando estabilidad laboral que permita mantener un clima de seguridad en sus empleados para realizar las operaciones de la mejor manera y así obtener los resultados deseados.

A nivel social, nuestro trabajo de investigación tiene como finalidad contribuir de manera primordial a que la empresa, identifique cuales son los factores deficientes del employer branding que influyen a los trabajadores a renunciar o abandonar sus puestos de trabajos y por lo tanto también va a permitir que la empresa cree y aplique las estrategias más convenientes para poder generar una buena retención en los trabajadores. De la misma manera nuestro tema de investigación podrá servir como una fuente de información verídica para futuras investigaciones, y además permitirá dar lineamientos a otras empresas que tengan el mismo problema.

El objetivo general del proyecto de investigación es: “Analizar la relación entre employer branding y la retención de los colaboradores en la empresa Multiservicios David’s Sullana 2022”. Como objetivos específicos tenemos (1) Precisar la relación entre los beneficios emocionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David’s Sullana 2022. (2) Medir la relación entre la identidad corporativa y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David’s Sullana 2022. (3) Valorar la relación entre los beneficios racionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David’s Sullana 2022.

La hipótesis general del proyecto de investigación es: La relación entre employer branding y la retención de los colaboradores en la empresa Multiservicios David’s es fuerte. Como hipótesis específicas tenemos (1) La relación entre los beneficios emocionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David’s Sullana 2022 es fuerte. (2) La conexión entre la identidad corporativa y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David’s Sullana 2022 es fuerte. (3) La correspondencia entre los beneficios racionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David’s Sullana 2022 es fuerte.

II. MARCO TEÓRICO:

Al estudiar antecedentes previos o investigaciones semejantes a la siguiente investigación, se ha logrado recopilar información de una serie fuentes de ámbito nacional e internacional

En el ámbito internacional, en la investigación la cual tuvo como objeto crear una serie de estrategias de modelo de retención del talento humano que permita establecer la operatividad de la empresa y que conlleve a alcanzar objetivos estratégicos propuestos. Es un trabajo descriptivo y no experimental. Se determinó que para iniciar con la realización de modelos de retención para la población es esencial tener un mejor conocimiento de las principales motivaciones de la población y de esta manera iniciar un modelo que vaya en semejanza de lo que es la realidad del negocio, y también se logra identificar los factores que fortalecen a la organización, como el excelente clima que hay entre los colaboradores y la imagen que estos proyectan ante las demás compañías. (Jaramillo, 2016)

“Atracción y Retención de talento millennials”, cuyo objetivo fue examinar las acciones que realizan los altos mandos de la organización, para atraer y conservar a los millennials, el estudio fue de carácter cuantitativo y de nivel descriptivo con una muestra de 135 trabajadores. Se concluyó con un coeficiente de spearman de 0.818, el cual indica que los modelos de comunicación entre sus integrantes y conseguir el impulso para el logro de objetivos son instrumentos permisibles para retener al talento humano. (Ramírez, 2017)

Madiono y Kurniawan (2016) en su artículo establecieron como objeto de investigación señalar que el reclutamiento del personal correcto influye de una forma beneficiosa en la retención del personal, además aumenta la productividad, la calidad y la identificación de los empleados con la empresa. Se concluyó que la productividad del trabajador si tiene una relación muy directa con la retención del talento humano, atribuyendo también los beneficios laborales, y que sean reconocido el aporte que estos generan a la empresa.

Santamaría (2019) llevo a cabo un estudio cuantitativo de diseño no experimental transversal y se llegó a la conclusión que hay una correlación significativa entre las

variables ya que se encuentran dentro de los parámetros que se requieren la cual nos señalan que la correlación de spearman debe ser mayor a 0.5 y una sigma bilateral menor a 0.05 para que se pueda aprobar la correlación.

En la investigación realizada por Sánchez (2020) tuvo como objetivo de conocer si es que la motivación al personal por parte de la empresa asegura que los trabajadores sean retenidos. Para el estudio se contó con el apoyo de 650 colaboradores de una empresa automotriz en Ecuador, utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta. Los datos arrojados demuestran que 78% está conforme con las condiciones de trabajo que brinda la empresa, el 100% no está conforme con la remuneración, 66% está de acuerdo con el horario de trabajo, 100% no está conforme con su trabajo, 81% dicen que el ambiente laboral no es agradable, 73% siente que no valoran su trabajo, 100% cree que la empresa no los capacita de manera correcta, 100% muestras cero compañerismos y, 95% dice que la organización no toma en cuenta sus opiniones. Además, se diagnosticaron otros resultados como una elevada rotación del personal y la ausencia de motivación entre otros.

El artículo de Salvador (2018) donde su objeto principal fue determinar de qué manera las estrategias de employer branding se relaciona con el compromiso que tienen los colaboradores con la empresa. Esta investigación tuvo enfoque cuantitativo, aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental. el cual tuvo como muestra 120 trabajadores de 18 años a más, de ambos sexos que se encuentran divididos en las diferentes áreas de la organización. Se obtuvo como resultado que el 95% de los encuestados mencionaron que el ambiente en el trabajo es uno de los atributos más primordiales en una empresa, el 91 % manifestaron la entrega de incentivos y el 88 % dijeron que los atributos de los beneficios salariales, además se determinó que existe una relación entre las variables de estudio y que es muy importante que la empresa implemente estrategias de employer branding para el desarrollo su marca empleadora.

En el ámbito nacional, según Chuco y Suarez (2021) en su investigación “La retención del personal y su influencia en la productividad de la empresa THEVA SAC, Chorrillos 2020” se determinó de qué forma influye la retención del personal

en la productividad y resultados de la empresa THEVA SAC, Chorrillos 2019, para ello se buscó la correlación de las variables de productividad y la retención de trabajadores. En dicha correlación de las variables se define que tienen un nivel de correlación ligera ($t = 0,187$), concluyendo que las dos variables tienen una correlación casi insignificante.

En una investigación realizada por Minchan (2017), determinó como objetivo general de la investigación la relación que existe entre el salario emocional y el talento humano de la OGRH del MIMP. Donde llegó a la conclusión con un coeficiente de spearman de 0.561, que los trabajadores buscan su desarrollo profesional y la empresa al no contar con una línea de carrera se convierte en motivo de salida de los colaboradores, además concluyó que existe la relación significativa y directa entre el talento humano y el salario emocional. La muestra fue de 20 personas.

Clavijo y Hernández (2018) en su tesis realizada en Chimbote en el año 2018, de método no experimental con un diseño descriptivo correlacional y una población de 56 profesores a quienes se les aplicó dos encuestas. Se concluyó con un coeficiente de correlación de spearman de 0.847 que si existe relación significativa alta entre la gestión del talento humano y la retención de los profesores del nivel secundaria de la Organización Educativa Galileo.

En la tesis realizada por Chunga y Silva (2020) que fue de diseño no experimental, de corte transversal y correlacional, donde su objetivo principal fue demostrar de qué manera y cuánto influye el salario emocional en la retención del personal en la organización investigada. Obtuvo como resultados que el salario emocional se relaciona de manera muy significativa en la retención del personal. Se llegó a la conclusión de afirmar la influencia del salario emocional y su relación con la retención del obrero. Por lo que la organización toma importancia a las políticas empresariales.

“Los factores estratégicos y su influencia en la retención del personal de los trabajadores administrativos de la Universidad Privada Antenor Orrego filial Piura año 2019” esta investigación se lleva a cabo con la finalidad de conocer si los factores estratégicos tienen influencia en la retención del personal. La muestra fue

de 65 personas que pertenecen al área administrativa. El diseño fue no experimental, básico-correlacional. Se obtuvo como resultado que efectivamente los factores estratégicos prevalecen eficazmente en la retención de personal en el área administrativa de la universidad. (Juárez y Ortiz, 2020)

Rufasto (2020) se planteó crear estrategias de gestión, con la finalidad de mejorar la retención de los colaboradores. Fue una investigación pre experimental, que contó con la colaboración de 20 colaboradores al cual se les aplicó un cuestionario sobre el tema de estudio. La información obtenida fue que la mitad de ellos están de acuerdo con la remuneración que perciben por sus labores, el 75% de los encuestados indicaron que perciben incentivos por parte de la empresa, sin embargo el 85% de los encuestados indican que las prestaciones de la empresa pueden tener una mejora y por último un 70% comprenden que una buena gestión en la retención del personal trae consigo una mejor productividad con el cual se comprueba que efectivamente unas buenas estrategias de gestión mejora la retención del personal. ,

En la tesis “Estrategias de retención de talento y la rotación de personal en la empresa sertilec SAC, Lima”, el cual tuvo como objetivo conocer la relación que existe entre la variable ausencia profesional con el plan de retención que tiene la empresa, con una muestra de 169 trabajadores el cual están divididos en las áreas de operaciones y administración, de tipo cuantitativas, correlacional-descriptiva y de diseño no experimental. Se determinó con un coeficiente de spearman de 0.452 que si existe correlación entre ambas variables. (Guerra & Gálvez, 2020)

“Employer branding y su Influencia en la retención del Talento Humano en la Corporación SERVIPAC SAC, Pacasmayo 2021” el cual tuvo como objeto de investigación comprobar la influencia de la primera variable de estudio en relación a la otra, fue una investigación aplicada, no experimental que se realizó con una muestra de 20 trabajadores que formaban parte del área funcional de la empresa. Teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.447 entre las variables de estudio lo que significa que si existe una influencia positiva media. (Leon, 2021)

En la investigación relacionada al employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail, tuvo como objeto primordial relacionar las variables

mencionadas anteriormente. El enfoque fue cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra fue de 382 personas a las que se les aplicó la encuesta en el distrito de Chimbote, obteniendo como resultado un nivel de 0.305 indicando así que si existe una relación positiva entre las variables, así mismo también se llegó a la conclusión que los beneficios funcionales traen con sí una mayor atracción para los jóvenes aquellas empresas que permiten que los trabajadores tengan sus horarios flexibles, desarrollo personal y que les permita generar una línea de carrera. (Guibovich & Razuri, 2019)

Con el fin de poder basar las teorías que están en relación con nuestra variable “Employer branding” y “Retención de Personal”, Se ha procedido a seleccionar las teorías de los diferentes autores con la finalidad de poder tener un buen desarrollo de nuestro estudio.

Employer Branding viene a ser aquello que hace que las organizaciones sean únicas entre su competencia, seguras y sobresalientes para sus trabajadores actuales y posibles colaboradores. El factor clave sería, establecer una serie de estrategias que generen una marca empleadora para las organizaciones. (Meier 2006) Para que las empresas fomenten de una manera precisa el employer branding se necesita ejecutar elementos muy importantes como los beneficios emocionales que vienen a ser, prestigio de la empresa, realización de la persona y un buen entorno de trabajo, así como también están los beneficios racionales como las remuneraciones, oportunidades de crecimiento etc. También se menciona a las asociaciones tangibles como por ejemplo un producto.

Moroko y Uncles (2008), conceptualiza al employer branding como la imagen que se proyecta de la empresa hacia los candidatos a los puestos de trabajo y que estos tengan la idea de que la empresa es un buen lugar para laborar.

El Employer Branding viene a ser el desarrollo de la formación de la huella del empleador, en donde se imputan principios de marketing a las actividades que están direccionadas al actual y futuros colaboradores de la empresa, es por ello que se llevan a cabo una serie de estrategias que permitan dar ventajas para que el colaborador tenga oportunidad de desarrollo, así como también perciban que son importantes para su compañía, las ventajas posibilitan que los trabajadores

conozcan los principales beneficios racionales que aporta el empleador al trabajador por el simple motivo de que es parte de su organización. (Blasco, Rodríguez & Fernández, 2014)

Jiménez y Aguado (2009) nos dice que el employer branding es la marca corporativa que la empresa proyecta y que se convertirá en su marca para atraer a nuevos trabajadores y retener a los que ya están en ella brindándoles un buen clima y cultura organizacional. Finalmente lograr un buen posicionamiento en el mercado laboral

Asimismo, Ambler y Barrow (1996), el employer branding viene a ser la relación existente entre el empleador y el trabajador, así como la reputación y la imagen que da la organización a los futuros candidatos y a los trabajadores que ya pertenecen a la organización, generando su marca en el mercado laboral.

Retención de personal tiende a ser la perspectiva de que el trabajador logre quedarse en la empresa por un periodo que comprende entre tres a cinco años, siendo posible el cambio de trabajo pasado ese tiempo. Menciona que el talento humano observa que la empresa te brinda las facilidades y posibilidades de crecer personal y profesionalmente, siempre será esta primera estancia para quedarse en la empresa, caso contrario buscarán mejores trabajos e incluso llegar romper con el vínculo laboral antes de haber culminado con el tiempo establecido en su contrato.

En la actualidad las organizaciones para llevar a cabo la búsqueda y contratación de personal se basan la atracción y selección de personal simplemente para cubrir las vacantes disponibles, este solo es el principio de la gestión de talento humano, continuando con la organización y la retención del personal. Precisamente uno puntos débiles que se evidencia en las organizaciones es la forma incorrecta en cómo se gestiona la retención de los colaboradores, que conlleva a la salida de talentos y que el personal esté en constante rotación, lo que las empresas deben comprender que es muy importante que los trabajadores se sientan integrados e identificados con la organización para que muestren un desempeño de calidad. Es necesario crear un sistema de integración para implementarlo desde el primer día,

logrando de esta manera una integración oportuna en el clima organizacional. (Juárez & Trelles, 2021)

Meneses, (2019) en su investigación, busca indagar cuales son los motivos para que se dé la rotación de los talentos en las organizaciones, y también propone una serie de estrategias de atracción y retención con el objeto de disminuir la continua rotación de las piezas fundamentales de la organización que viene siendo el personal de trabajo. Para esto, se necesita un perseverante rastreo que abarque desde el inicio de un buen entorno de trabajo que genere que los colaboradores puedan desarrollar capacidades, destrezas y habilidades, fortaleciendo así los lazos para alcanzar las metas propuestas, tanto de los trabajadores, como de las empresas. Para lograr hacer frente al reto de la rotación de personal, es necesario ajustar las reglas de trabajo y redefinir los mandos en las empresas y hacerlos más interesantes y atractivos.

En la siguiente investigación como una de las primeras medidas, se llevó a cabo una exposición de objetivos, metas y motivaciones que tiene los trabajadores aspirantes a los diferentes puesto de trabajo a la hora de pasar por el proceso de selección, eso se realiza con el objetivo de conocer si es que las metas, objetivos y las motivaciones de cada trabajador van de acorde a los objetivos de la organización, de igual forma es necesario volverá plantear las remuneraciones de cada trabajar y que estas se ajusten de acuerdo a las capacidades y responsabilidades de cada colaborador ofreciendo así un salario justo y que mantenga motivado al trabajador y poder retenerlo. (Meneses, 2019)

La retención del personal es el conjunto de acciones basadas en hechos cuyo fin primordial, es fomentar que el personal de la empresa se encuentre bien posicionados y de manera estratégica, de tal manera que se conserve laborando en ella. Es una práctica de mejora de las habilidades de cada trabajador en su actuar diario, lo que les permite que estos logren desarrollar habilidades que muchos de los trabajadores desconocen que son capaces de lograr, nuevas metas e incluso nuevas estrategias que podrían llevar a la empresa al cumplimiento de sus objetivos de una manera mucho más eficiente (Martínez et al., 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación:

En el actual proyecto se utilizará el tipo de investigación correlacional.

La investigación correlacional, es aquella investigación que tiene como propósito evaluar la relación, entre dos variables, categorías o conceptos, las investigaciones cuantitativas correlacionales miden el nivel de relación entre dos variables, es decir si una variable esta presuntamente relacionada con la otra a través de una hipótesis. (Bernal, 2006).

.

El enfoque de la investigación es cuantitativo.

Es aquel enfoque que emplea la recolección y análisis de los datos para poder responder interrogantes de investigación, así como también para poder comprobar las hipótesis mencionadas previamente en los trabajos de investigación (Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagomez, 2014)

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño de esta investigación es no experimental transversal.

El diseño no experimental es aquel que se lleva a cabo sin alterar de manera intencional ninguna de las variables. Hernández, Fernández y Batista (2014) indican que se presentan los fenómenos según su entorno real y que estos no pueden ser transformados de ninguna forma. (Hernández et al., 2014)

3.2. Variable y operacionalización:

Variable 1: Employer Branding

Definición conceptual:

El employer branding es la marca corporativa que la empresa proyecta y que se convertirá en su marca para atraer a nuevos trabajadores y retener a los que ya están en ella brindándoles un buen clima y cultura organizacional. Finalmente lograr un buen posicionamiento en el mercado laboral. Jiménez y Aguado (2009)

Definición operacional:

Se evaluó mediante un cuestionario analizando las dimensiones: Beneficios emocionales y sus indicadores Ambiente de trabajo, realización personal; identidad corporativa y sus indicadores posicionamiento de la empresa, grado de fidelidad del cliente interno; beneficios racionales y sus indicadores competitividad de salario y oportunidad de desarrollo.

Variable 2: Retención del personal

Definición conceptual:

La retención del personal es el conjunto de acciones, basadas en hechos cuyo fin primordial es fomentar que el personal de la empresa se encuentre bien posicionados y de manera estratégica, de tal manera que se conserve laborando en ella. (Martínez Angulo et al., 2018),

Definición operacional:

Se evaluó mediante un cuestionario analizando las dimensiones: Motivación y sus indicadores Calidad de vida y beneficios; reconocimientos

y sus indicadores salario emocional y remuneración; plan de carrera y sus indicadores comunicación directa e integración.

Escala de medición:

La escala es Ordinal.

3.3. Población.

3.3.1. Población:

En el siguiente estudio, la población fueron los trabajadores de la empresa Multiservicios David's en el año 2022.

Tabla 1. Planilla del personal

Planilla de personal	
Cargo	Población
Secretarias	2
Supervisor de funciones	1
Mecánicos automotrices	10
Electricistas automotrices	3
Pintores de auto al fuego	4
Mecánicos de alineamiento, suspensión, direcciones y balanceo.	8
Lavadores de carros	8
Personas de cafetín	4
Choferes de servicio de transporte	10
Personal de Limpieza	2
Total	52

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 técnica

Urbano y Yuni (2014) nos dicen que es el procedimiento para recolectar y generar información valida y confiables para utilizarlos como datos científicos. La función principal de la técnica es observar y registrar todos los hechos reales; registros del que se extrae información lo que permite dar origen a nuevos conceptos y poder compararlos con modelos teóricos y conceptuales.

La técnica que se escogió para conocer la respuesta del personal fue una encuesta, permitiendo que los encuestados nos brinde la calificación que consideren conveniente ante cada pregunta y que fue determinante para recaudar la información necesaria para nuestro estudio

3.4.2. instrumento

Bustamante, Bustamante, González y Bustamante. (2016) Se constituye un cuestionario a través de un grupo de incógnitas con la necesidad de conocerlas, teniendo en cuenta a donde se proyecta la investigación. Su redacción precisa las interrogantes, jugando un papel fundamental para las respuestas hechas por los encuestadores. Se utilizará una escala tipo de Likert.

El instrumento cuantitativo que se empleó para obtener la información de los trabajadores fue el cuestionario, el mismo que tendrá una escala de medición tipo Likert. Se mostrará en Google Forms y conformado por 20 ítems.

Tabla 2. Escala de Likert

ESCALA	CATEGORÍA
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indiferente
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Procedimiento

El procedimiento para esta investigación se llevó de la siguiente manera

- Se entregó el documento de presentación a la empresa Multiservicios David's.
- La empresa nos otorgó la autorización correspondiente para poder llevar a cabo el trabajo de investigación en sus instalaciones.

- Se elaboró en cuestionario con ayuda de Google forms que consta de 20 interrogantes basadas en las dimensiones de nuestras variables de estudio.
- El cuestionario fue validado por 3 especialistas en los temas de investigación.
- Una vez validado el cuestionario fue aplicado a los trabajadores de la empresa multiservicios David´s.
- Se paso el link del cuestionario a cada trabajador vía WhatsApp para que lo respondan en el momento oportuno.
- Se verifico que todos los colaboradores de la empresa respondieran el cuestionario de manera muy responsable y lo más serio posible.
- Una vez llenada toda la información otorgada por los trabajadores, se exporto todos los datos a las hojas de cálculo de Excel.
- Después se procesó la información a través del software SPSS V.26
- Finalmente se procedió al análisis y la interpretación de todos los gráficos y tablas arrojados por el sistema con el cual se llevó a cabo las conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos:

El método de análisis se realizó en base a todos los datos que se obtuvieron de los 52 colaboradores a quienes se les aplico la encuesta.

Todas las respuestas obtenidas fueron vaciadas en Excel y finalmente procesadas en el programa SPSS 26.

3.7. Aspectos éticos:

Nuestro estudio de indagación se realizó de acuerdo parámetros éticos y las normas que están establecidos en el código de ética de nuestra casa de estudio la universidad Cesar Vallejo, conservando con absoluta responsabilidad y confiabilidad toda la información brindada por la empresa en estudio, y el cual será utilizada sólo para fines académicos con el fin de salvaguardar sus procesos productivos y la integridad de la misma, esta investigación cuenta con la aprobación del gerente general de la empresa.

Todo el contenido puesto en esta investigación se citó en base a sus autores y de acuerdo a las normas APA, además el grado de originalidad de nuestro proyecto de investigación se ve reflejada en el turnitin a la que fue sometida.

IV. RESULTADOS

Analizar la relación entre employer branding y la retención de los colaboradores en la empresa Multiservicios David's

Tabla 3. Employer branding en relación con la retención del personal.

EMPLOYER BRANDING	RETENCION DEL PERSONAL											
	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		INDIFERENTE		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100.00
EN DESACUERDO	0	0.00	12	75.00	4	25.00	0	0.00	0	0.00	16	100.00
INDIFERENTE	0	0.00	5	20.00	17	68.00	3	12.00	0	0.00	25	100.00
DE ACUERDO	0	0.00	0	0.00	3	33.33	6	66.67	0	0.00	9	100.00
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	50.00	1	50.00	2	100.00
TOTAL	0	0.00	17	32.69	24	46.15	10	19.23	1	1.92	52	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado hacia colaboradores en Multiservicios David's Sullana 2022

Se ha llegado a demostrar que, ningún colaborador respondió totalmente en desacuerdo en la retención del personal y el employer branding. Mientras que el 75% respondió en desacuerdo en retención del personal y en employer branding. Además, el 68% de los colaboradores han respondido indiferente en ambas variables. Así mismo, 66.67% de los colaboradores han opinado que están de acuerdo tanto en la retención del personal y employer branding. En cuanto, el 50% de los colaboradores han opinado totalmente de acuerdo tanto en retención del personal como en employer branding.

Contrastación de la hipótesis general: La relación entre employer branding y la retención de los colaboradores en la empresa Multiservicios David's 2022.

Tabla 4. Correlación entre el employer branding y retención del personal.

		Retención del personal
Employer branding	Correlación de Pearson	,875**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	52

**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Cuestionario aplicado hacia colaboradores en Multiservicios David's Sullana 2022

Se demuestra la correlación que existe entre las variables de estudio, debido a que se ha determinado un valor de sigma de 0.000, siendo inferior al máximo valor de sigma de 0.050. Además, se ha establecido una relación directamente proporcional y con valor de 0.875

Precisar la relación entre los beneficios emocionales y la retención de los trabajadores de la empresa.

Tabla 5. Beneficios emocionales en relación a la retención del personal.

BENEFICIOS EMOCIONALES	RETENCION DEL PERSONAL											
	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		INDIFERENTE		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100.00
EN DESACUERDO	0	0.00	12	52.17	10	43.48	1	4.35	0	0.00	23	100.00
INDIFERENTE	0	0.00	5	26.32	11	57.89	3	15.79	0	0.00	19	100.00
DE ACUERDO	0	0.00	0	0.00	2	33.33	4	66.67	0	0.00	6	100.00
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.00	0	0.00	1	25.00	2	50.00	1	25.00	4	100.00
TOTAL	0	0.00	17	32.69	24	46.15	10	19.23	1	1.92	52	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado hacia colaboradores en Multiservicios David's Sullana 2022

Se ha llegado a demostrar que, ningún colaborador respondió totalmente en desacuerdo en la retención del personal y beneficios emocionales. Mientras que el 52.17% respondió en desacuerdo en retención del personal y en beneficios emocionales. Además, el 57.89% de los colaboradores han respondido indiferente en ambas variables. Así mismo, 66.67% de los colaboradores han opinado que están de acuerdo tanto en la retención del personal y beneficios emocionales. En cuanto, el 25% de los colaboradores han opinado totalmente de acuerdo tanto en retención del personal como en beneficios emocionales.

Contrastación de la hipótesis específica 1: La relación entre los beneficios emocionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's 2022.

Tabla 6. Correlación entre beneficios emocionales y retención del personal.

		Retención del personal
Beneficios emocionales	Correlación de Pearson	,712**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	52

**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Cuestionario aplicado hacia colaboradores en Multiservicios David's Sullana 2022

Se demuestra la correlación que existe entre las partes de investigación, ya que se obtuvo un valor de sigma de 0.000, siendo este menor al valor más alto de sigma de 0.050, y también se ha establecido una contrastación directamente proporcional y con valor de 0.712

Medir la relación entre la identidad corporativa y la retención de los trabajadores de la empresa.

IDENTIDAD CORPORATIVA	RETENCION DEL PERSONAL											
	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		INDIFERENTE		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00
EN DESACUERDO	0	0.00	10	50.00	10	50.00	0	0.00	0	0.00	20	100.00
INDIFERENTE	0	0.00	6	30.00	12	60.00	2	10.00	0	0.00	20	100.00
DE ACUERDO	0	0.00	0	0.00	2	25.00	6	75.00	0	0.00	8	100.00
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	66.67	1	33.33	3	100.00
TOTAL	0	0.00	17	32.69	24	46.15	10	19.23	1	1.92	52	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado hacia colaboradores en Multiservicios David's Sullana 2022

Se ha llegado a demostrar que, ningún colaborador respondió totalmente en desacuerdo en la retención del personal e identidad corporativa. Mientras que el 50% respondió en desacuerdo en retención del personal y en identidad corporativa. Además, el 60% de los colaboradores han respondido indiferente en ambas variables. Así mismo, 75% de los colaboradores han opinado que están de acuerdo tanto en la retención del personal e identidad corporativa. En cuanto, el 33.33% de

los colaboradores han opinado totalmente de acuerdo tanto en retención del personal como en identidad corporativa.

Contrastación de la hipótesis específica 2: La relación entre la identidad corporativa y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's 2022.

Tabla 7. Correlación entre identidad corporativa y retención del personal

Correlaciones		Retención del personal
Identidad corporativa	Correlación de Pearson	,863**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	52

**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Cuestionario aplicado hacia colaboradores en Multiservicios David's Sullana 2022

Se demuestra la correlación que existe entre los componentes de estudio, esto se debe a que se determinó un valor de sigma de 0.000, siendo subalterno al máximo valor de sigma de 0.050. Además, estableciendo así una relación proporcional directa y con valor de 0.863.

Valorar la relación entre los beneficios racionales y la retención de los trabajadores de la empresa.

Tabla 8. Beneficios racionales en relación con la retención del personal.

BENEFICIOS RACIONALES	RETENCION DEL PERSONAL											
	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		INDIFERENTE		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100.00
EN DESACUERDO	0	0.00	12	57.14	9	42.86	0	0.00	0	0.00	21	100.00
INDIFERENTE	0	0.00	5	22.73	14	63.64	3	13.64	0	0.00	22	100.00
DE ACUERDO	0	0.00	0	0.00	1	12.50	7	87.50	0	0.00	8	100.00
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00	1	100.00
TOTAL	0	0.00	17	32.69	24	46.15	10	19.23	1	1.92	52	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado hacia colaboradores en Multiservicios David's Sullana 2022

Se ha llegado a demostrar que, ningún colaborador respondió totalmente en desacuerdo en la retención del personal y beneficios racionales. Mientras que el 57.14% respondió en desacuerdo en retención del personal y beneficios racionales. Además, el 63.64% de los colaboradores han respondido indiferente en ambas variables. Así mismo, 87.50% de los colaboradores han opinado que están de acuerdo tanto en la retención del personal y beneficios racionales. En cuanto, el 100% de los colaboradores han opinado totalmente de acuerdo tanto en retención del personal como en beneficios racionales.

Contrastación de la hipótesis específica 3: La relación entre los beneficios racionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's 2022.

Tabla 9. Beneficios racionales en relación con la retención del personal.

Correlaciones		Retención del personal
Beneficios racionales	Correlación de Pearson	,814**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	52

**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Cuestionario aplicado hacia colaboradores en Multiservicios David's Sullana 2022

Se demuestra la correlación que existe entre los elementos de estudio, debido a que se ha determinado un valor de sigma de 0.000, siendo inferior al máximo valor de sigma de 0.050. Además, se ha establecido una relación directamente proporcional y con valor de 0.814

V. DISCUSIÓN

Luego de haber interpretado los resultados es preciso definir la relación existente entre las bases teóricas de la investigación y los resultados encontrados, con la finalidad de anexar aportes recientes que sean de interés para nuevas investigaciones. Con respecto a nuestro objetivo general que hace referencia al vínculo de relación entre el employer branding y la retención del personal en la empresa Multiservicios David's en Sullana en el año 2022, obteniendo como resultado un valor de correlación de 0.875 en referencia a nuestras variables, evidenciando que las variables se relacionan de una manera directamente proporcional, coincidiendo los resultados con la investigación del autor (Leon, 2021). El cual tuvo como objeto de investigación comprobar la influencia del employer branding en la retención del personal en SERVIPAC SAC, Pacasmayo 2021, fue una investigación aplicada, no experimental que se realizó con una muestra de 20 trabajadores que formaban parte de las áreas funcional de la empresa. Obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.447 entre las variables de estudio lo que significa que si existe una influencia positiva media. Pudiendo decir que el employer branding es una estrategia fundamental para atraer y conservar a los trabajadores dentro de la organización. La base teórica de Jiménez y Aguado (2009) nos dice que el employer branding es la imagen corporativa que la empresa proyecta y que se convertirá en su marca para atraer a nuevos trabajadores y retener a los que ya están en ella brindándoles un buen clima y cultura organizacional.

Nuestro primer objetivo específico, se basa en identificar la relación existente entre los beneficios emocionales y la retención de los trabajadores en la empresa multiservicios David' Sullana en el año 2022, en el cual se ha podido mostrar que la relación fue de 0.712 entre dichas variables con una sigma bilateral de 0.000, guardando relación con la investigación del autor Santamaría (2019) que aplico una estudio de enfoque cuantitativo de diseño no experimental transversal y se llegó a la conclusión que existe una correlación significativa entre las variables ya que se encuentran dentro de los parámetros que se requieren la cual nos señalan que la correlación de spearman debe ser mayor a 0.5 y un sigma bilateral menor a

0.05 para que se pueda aprobar la correlación. Con base teórica de Meier (2006) que nos dice que para que las empresas fomenten de una manera precisa el employer branding se necesita ejecutar elementos muy importantes como los beneficios emocionales que vienen a ser, prestigio de la empresa, realización de la persona y un buen entorno de trabajo, así como también otros beneficios como las remuneraciones, oportunidades de crecimiento etc.

En el segundo objetivo específico enfocado en determinar la relación entre la identidad corporativa y la retención de los trabajadores en la empresa multiservicios David's Sullana en el año 2022, en el cual se ha podido demostrar que la relación entre dichas variables fue de 0.860 con una sigma bilateral de 0.000, el cual guarda relación con el artículo de Salvador (2018), tuvo como objeto determinar de qué manera las estrategias de employer branding se relaciona con el compromiso que tienen los colaboradores con la empresa. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, aplicado, nivel descriptivo y diseño no experimental. Realizado con una muestra de 120 trabajadores de 18 años a más, de ambos sexos que se encuentran divididos en las diferentes áreas de la organización. Se obtuvo como resultado que existe una relación entre las variables de estudio y que es muy importante que la empresa implemente estrategias de employer branding para el desarrollo su marca empleadora. La base teórica de Ambler y Barrow (1996), que nos dice que el employer branding viene a ser la relación existente entre el empleador y el trabajador, así como la reputación y la imagen que da la organización a los futuros candidatos y a los trabajadores que ya pertenecen a la organización, generando su marca y posicionamiento en el mercado laboral.

En lo que refiere al tercer y último objetivo que consiste en determinar la relación entre beneficios racionales y la retención de los colaboradores en la empresa multiservicios David's Sullana en el año 2022, hemos podido mostrar que la relación fue de 0.814 entre dichas variables de estudio, con una sigma bilateral de 0.00. Llegando a coincidir de una manera muy proporcional con el autor (Rojas, 2017) donde su objetivo principal fue determinar la contrastación existente del

salario emocional y el talento humano de la oficina general de recursos humanos del ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables metodológicamente. Como resultado final se llegó a probar que si hay relación directa y significativa entre el salario emocional y el Talento Humano de la Unidad Ejecutora 001 Administración central del MIMP. (Rho de Spearman = 0,561 *) siendo ésta una correlación moderada entre las variables. Con base teórica de Blasco, Rodríguez y Fernández (2014), que nos señalan que viene a ser la construcción y desarrollo de la marca emperadora , en donde se imputan principios de marketing a las actividades que están direccionadas al actual y futuros colaboradores de la empresa, es por el cual se realizan una serie de estrategias que permitan dar ventajas para que el colaborador tenga oportunidad de desarrollo , así como también perciban que son importantes para la empresa, las ventajas facilitan que los trabajadores tengan conocimiento principales beneficios racionales que aporta el empleador al trabajador por el simple motivo de que es parte de su organización.

VI. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis en la empresa multiservicios David's se determinó lo siguiente:

1. En la siguiente investigación se logra probar la relación del employer branding con retención de los trabajadores en la empresa multiservicios David's Sullana -2022 cuyo resultado fue un coeficiente de correlación de 0.875 evidenciando un grado de relación fuerte entre dichas variables además se obtuvo un nivel de significativo de 0.000 (sig. 0.000) menor a 0.01, por otro lado se consiguió un nivel de desacuerdo del 75% para dos variables de estudio , otro punto fue que el 68% de los encuestados se muestran indiferentes ante el employer branding y así mismo se muestran en un estado regular a la retención del personal 66.67% se muestran de acuerdo con el employer branding así como también con la retención del personal , ante estos resultados se comprueba la hipótesis general de esta indagación. (ver tabla 3 y 4)
2. Se analizó nuestro primer objetivo específico que se basa en la relación de la dimensión beneficios emocionales y la retención de los trabajadores de la empresa multiservicios David's Sullana – 2022. Cuyo resultado fue un coeficiente de correlación de 0.712 evidenciando un grado de relación fuerte entre dichas variables además se obtuvo un nivel de significativo de 0.000 (sig. 0.000) menor a 0.01, por otro lado se consiguió un nivel de desacuerdo del 52.17 % para beneficios emocionales y para retención de trabajadores , otro punto importante fue que el 66.67% de los encuestados se muestran de acuerdo con el employer branding así como de la misma manera con la retención de los trabajadores el punto más bajo en esta intersección es que el 25% de los encuestados se muestran totalmente acuerdo con el employer branding y también con la retención del personal , después de estos resultados se comprueba la hipótesis específica 1. (ver tabla 5 y 6)

3. Se analizó el segundo objetivo específico basado en la relación de la dimensión identidad corporativa y la retención de los trabajadores de la empresa multiservicios David's Sullana – 2022. Cuyo resultado fue un coeficiente de correlación de 0.863 evidenciando un grado de relación fuerte entre dichas variables, también se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 (sig. 0.000) menor a 0.01. Además, se consiguió que el 75% de los encuestados se muestran de acuerdo en la identidad corporativa y la retención del personal. Así mismo el 50% se muestra en desacuerdo en con la identidad corporativa de la misma manera con la retención de los trabajadores, y el punto más bajo en la intersección fue que el 33% de los encuestados se han mostrado totalmente de acuerdo con ambas variables. A partir de estos resultados se comprueba la hipótesis específicas 2 (ver tabla 7 y 8)

4. Se analizó nuestro tercero objetivo específico que se basa en la relación de los beneficios racionales y la retención de los trabajadores de la empresa multiservicios David's Sullana – 2022. Cuyo resultado fue un coeficiente de correlación de 0.814 evidenciando un grado de relación fuerte entre dichas variables además se obtuvo un nivel significativo de 0.000 (sig. 0.000) menor a 0.01, por otro lado, se consiguió un nivel de desacuerdo del 57.14 % para las dos variables de estudio. Además, el punto más alto de la tabla fue 87.50% que nos indican que se muestran de acuerdo con los beneficios racionales y la retención del personal; el 63.64% se muestran indiferentes tanto para beneficios racionales, así como para retención de personal. Con estos resultados se comprueba la hipótesis específicas número 3. (ver tabla 9 y 10)

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, presentamos una serie de alternativas que la empresa Multiservicios David's debe considerar para mejorar el nivel del employer branding en su relación de la retención del personal.

1. Según nuestros resultados la empresa no brinda beneficios emocionales a sus colaboradores, es por eso que se debe implementar un programa de incentivos monetarios y no monetarios para cada meta establecida, esto con el propósito de incentivar y motivar al personal, ello también favorecerá a la empresa ya que los trabajadores realizar su mejor esfuerzo y se obtendrán resultados positivos.
2. Implementar un área o un profesional encargado para realizar una buena gestión a la hora de reclutar y seleccionar al personal y contratar al personal idóneo que cumpla con el perfil para el puesto de trabajo.
(organigrama de reclutamiento del personal)
3. La empresa Multiservicios David's debe realizar actividades que demuestren que están comprometidos con sus colaboradores, por ejemplo: Una mañana o tarde deportiva, apoyo psicológico, actividades integradoras, hacer sentir los días festivos, entre otros. Así mismo realizar capacitaciones en un tiempo determinado acerca de la seguridad ocupacional, seguridad y salud en el trabajo, ergonomía, uso de epps, principales funciones en las operaciones.

VIII. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE EMPLOYER BRANDING PARA LA RETENCION DE LOS TRABAJDORES EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS DAVID´S SULLANA- 2022

La empresa multiservicios David's EIRL – Sullana, se dedica al mantenimiento y reparación de vehículos automotores, así como también a la venta de repuestos y productos en general, cuenta un local bien implementado en la provincia de Sullana. Como se sabe la competencia es muy fuerte en este rubro, sin embargo, multiservicios David's con su gerente general y dueño a la vez David Domínguez, ha logrado dar un paso importante al mejorar por completo su infraestructura. No obstante, los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que uno de los puntos débiles es que no logra retener a sus trabajadores, debido a que la empresa no brinda estabilidad a los colaboradores, crecimiento laboral e incentivos. Esto genera que los trabajadores realicen sus funciones y no se sientan motivados a dar lo mejor de sí.

De continuar así la empresa tendrá grandes pérdidas, si se sabe que los resultados y las ganancias dependen mucho del talento humano. A partir de los resultados obtenidos de la investigación, nuestra propuesta está orientada en crear estrategias de employer branding para lograr que el personal sea retenido y por consiguiente estos contribuyan al logro de los objetivos.

Objetivo principal de la propuesta

Implementar estrategias de employer branding para la retención de los trabajadores en la empresa multiservicios David's Sullana 2022.

Luego de haber realizado la investigación e identificar los puntos deficientes de la organización a través de los resultados obtenidos, observamos que los colaboradores de la empresa no están conforme con los beneficios que reciben por parte de la empresa. Generando que estos realicen sus funciones de manera deficiente, insatisfechos y desmotivados.

Por ello, se realizará un análisis FODA con la información recaudada en la investigación.

2. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	F1 Recursos suficiente para implementar mejoras.	D1 Falta de identidad corporativa por parte de los colaboradores.
	F2 Claro procedimiento interno	D2 Escasos incentivos
	F3 Amplia infraestructura	D3 Personal desmotivado. D4 Áreas no establecidas.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 Nuevas tecnologías e innovaciones.	Implementar recursos tecnológicos que faciliten las operaciones (F1, O1)	Acondicionar áreas bien implementadas que aporten al desarrollo del colaborador. (D4, F1)
AMENAZAS	FA	DA
A1 Competencia externa. A2 Fenómenos naturales y pandemias.	Otorgar incentivos no monetarios fijos a los colaboradores. (F1, A1)	Implementar actividades integradoras para fortalecer el vínculo entra empresa y colaborador. (D1, A1)

3. Estrategias de employer branding para la retención del personal

ESTRATEGIA 1: Implementar recursos tecnológicos que faciliten las operaciones.

- Innovación tecnológica para los colaboradores.

ESTRATEGIA 2: Otorgar incentivos no monetarios fijos a los colaboradores

Organigrama bien establecido.

- Salario emocional

ESTRATEGIA 3: Acondicionar áreas bien implementadas que aporten al desarrollo del colaborador.

- Desarrollo personal

ESTRATEGIA 4: Implementar actividades integradoras para fortalecer el vínculo entra empresa y colaborador.

- Motivación al personal.

4. Desarrollo de las estrategias de employer para la retención de personal

ESTRATEGIA 1: Implementar recursos tecnológicos que faciliten las operaciones.

a) Descripción: Invertir en tecnología para facilitar las operaciones al colaborador con la finalidad que las tareas y procesos se puedan desarrollar con mayor facilidad.

b) Indicador

- N.º de inversión tecnológica

c) Meta:

- 01 inversión tecnológica al año.

d) Tácticas:

- Adquirir conocimiento de las nuevas tecnologías.
- Fomentar el uso de las nuevas tecnologías.
- Estimular el aprendizaje.

e) Programa / actividades

- Evaluar los equipos defectuosos o que puedan ser reemplazados por un producto tecnológico que facilite el trabajo del colaborador.
- Cotizar acerca de productos tecnológicos que se requieran en las operaciones de la empresa.
- Adquirir los nuevos productos.
- Capacitar al personal acerca del uso de estos.
- Ponerlo en marcha.
- Realizar una evaluación al personal capacitado.

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluar los equipos defectuosos o que puedan ser reemplazados por un producto tecnológico que facilite el trabajo del colaborador.												
Cotizar acerca de productos tecnológicos que se requieran en las operaciones de la empresa.												
Adquirir los nuevos productos.												
Capacitar al personal acerca del uso de estos.												
Poner en marcha los productos y al personal capacitado.												
Realizar una evaluación al personal capacitado.												

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Evaluar los equipos defectuosos o que puedan ser remplazados por un producto tecnológico que facilite el trabajo del colaborador.	S/ 100.-
Cotizar acerca de productos tecnológicos que se requieran en las operaciones de la empresa.	S/ 20.-
Adquirir los nuevos productos.	S/ 10000.-
Capacitar al personal acerca del uso de estos.	S/ 300-
Ponerlo en marcha.	S/ 100
Realizar una evaluación al personal capacitado.	s/ 40.-
TOTAL	S/ 10,560.-

ESTRATEGIA 2: Otorgar incentivos no monetarios fijos a los colaboradores.

- a) Descripción:** Agregar incentivos no monetarios que motiven al colaborador, como alimentación diaria o por turno,
- b) Indicador:**
- % de colaboradores motivados
- c) Meta**
- 90% del personal tiene que estar motivado.
- d) Tácticas**
- Los colaboradores recibirán incentivos por parte de la empresa como alimentación diaria.
- e) Programa / actividades**
- Realizar una convocatoria para seleccionar a un proveedor de alimentos.
 - Recibir cotizaciones y plan de trabajo del proveedor.
 - Seleccionar un proveedor de alimentos para los trabajadores.
 - Poner en marcha en plan piloto.
 - Realizar una evaluación interna para conocer la satisfacción de los colaboradores con respecto a este incentivo.
 - Firma de contrato con proveedor.

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar una convocatoria para seleccionar a un proveedor de alimentos.	■	■										
Recibir cotizaciones y plan de trabajo del proveedor			■	■								
Seleccionar un proveedor de alimentos para los trabajadores.					■							
Poner en marcha en plan piloto.						■	■	■	■			
Realizar una evaluación interna para conocer la satisfacción de los colaboradores con respecto a este incentivo.									■	■		
Tomar decisiones de acuerdo a los resultados.											■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Realizar una convocatoria para seleccionar a un proveedor de alimentos.	S/ 50.-
Recibir cotizaciones y plan de trabajo del proveedor	S/ 50.-
Seleccionar un proveedor de alimentos para los trabajadores	S/ 00.-
Poner en marcha en plan piloto.	S/ 00.-
Realizar una evaluación interna para conocer la satisfacción de los colaboradores con respecto a este incentivo.	s/ 20.-
Firma de contrato con proveedor.	S/ 5000
TOTAL	S/ 5120.-

ESTRATEGIA 3: Acondicionar áreas bien implementadas que aporten al desarrollo del colaborador

- a) **Descripción:** Mejorar el área encargada de atracción, reclutamiento y selección del personal, para que contraten personal con el perfil del trabajo. Además, se busca que el trabajador se sienta a gusto con la empresa, ya que pueden obtener algún tipo de asesorías, ya sea de ayuda psicológica, desarrollo personal y liderazgo. Con la finalidad que el colaborador sienta

que la empresa le puede brindar la estabilidad y el desarrollo personal y profesional que necesita.

b) Indicador

% Trabajadores estables

% trabajadores con línea de carrera

c) Meta

60% de trabajadores estables.

20% de trabajadores con línea de carrera

d) Tácticas

- Los colaboradores tendrán acceso a áreas que aporten en su desarrollo personal y laboral. Así mismo podrán postular y crecer laboralmente a través de una línea de carrera.

e) Programa / actividades

- Seleccionar el área que se va acondicionar para las actividades.
- Cotizar los materiales a utilizar.
- Comprar los materiales.
- Realizar el acondicionamiento del área (Talento Humano)
- Contratar un profesional capacitado en Gestión del Talento Humano.
- Poner en funcionamiento el área una vez terminada el acondicionamiento.
- Realizar una evaluación para conocer la satisfacción de los colaboradores.

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Seleccionar el área que se va acondicionar para las actividades												
Cotizar los materiales a utilizar												
Comprar los materiales												
Realizar el acondicionamiento del área (Talento Humano)												
Contratar un profesional capacitado en Gestión del Talento Humano.												

Poner en funcionamiento el área una vez terminada el acondicionamiento																				
Realizar una evaluación para conocer la satisfacción de los colaboradores.																				

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Seleccionar el área que se va acondicionar para las actividades	S/ 00.-
Cotizar los materiales a utilizar	S/ 00.-
Comprar los materiales	S/ 600.-
Realizar el acondicionamiento del área (Talento Humano)	S/ 500.-
Contratar un profesional capacitado en Gestión del Talento Humano.	s/ 1200.-
Poner en funcionamiento el área una vez terminada el acondicionamiento	S/ 00.-
Realizar una evaluación para conocer la satisfacción de los colaboradores.	S/ 20.-
TOTAL	S/ 2.320.-

ESTRATEGIA 4: Implementar actividades integradoras para fortalecer el vínculo entra empresa y colaborador

a) Descripción: Se realizarán diversas actividades que permitan dar un relajo al colaborar, para generar una motivación extra y puedan realizar sus funciones de la mejor manera. Esto ayudara a compenetrar el vínculo entre el colaborador y la empresa.

b) Indicador

% colaboradores satisfechos con la empresa.

c) Meta

80% colaboradores satisfechos

d) Tácticas

- Los colaboradores pasarán por distintas actividades integradoras que le permitirán tener un vínculo más cercano y de confianza con sus compañeros y jefes.

e) Programa / actividades

- Realizar un listado de actividades para ponerlo en marcha con los colaboradores.
- Seleccionar que tipo de actividades se pondrán en marcha.
- Poner en marcha distintas actividades, teniendo en cuenta tiempo y espacio de los colaboradores.
- Realizar una evaluación de satisfacción a los colaboradores.

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un listado de actividades para ponerlo en marcha con los colaboradores.												
Seleccionar que tipo de actividades se pondrán en marcha.												
Poner en marcha distintas actividades, teniendo en cuenta tiempo y espacio de los colaboradores.												
Realizar una evaluación de satisfacción a los colaboradores.												

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Realizar un listado de actividades para ponerlo en marcha con los colaboradores.	S/ 00.-
Seleccionar que tipo de actividades se pondrán en marcha.	S/ 00.-
Poner en marcha distintas actividades, teniendo en cuenta tiempo y espacio de los colaboradores.	S/ 500.-
Realizar una evaluación de satisfacción a los colaboradores.	S/ 20.-
TOTAL	S/ 520.-

- **Viabilidad**

El Implementar una propuesta estratégica para fomentar una cultura de innovación, compromiso de los colaboradores con la empresa, motivación y un porcentaje positivo de satisfacción laboral es importante para que los trabajadores saquen adelante a la organización. El empoderamiento a los trabajadores es fundamental para brindar un servicio eficiente a los clientes, por esta razón la inversión se justifica por el mayor % de colaboradores que se sentirán satisfechos con la empresa. Así mismo, la participación de los colaboradores en la planificación de la organización es importante para que adquiera el compromiso del cumplimiento de objetivos. Por lo que, considerando el beneficio se evidenciará en un mejor trabajo en equipo. De igual forma, las políticas de talento humano propician un mayor compromiso organizacional, por lo que, la inversión en estas estrategias es viables en consideración a los resultados esperados.

- **Mecanismo de control**

- Nivel de compromiso y motivación de los colaboradores de la empresa.
- Nivel de satisfacción de los trabajadores en la empresa.
- Nivel de fidelidad de los clientes.

REFERENCIAS

- Abarca Astete, R., & Hilario Rivera, I. (2018). Cultura financiera y gestión del riesgo crediticio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Domingo de Guzmán del Cusco, 2018. Cusco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4453?show=full&locale-attribute=es>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la invgestigacion, para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales* (Segunda Edicion ed.). Mexico: Pearson educacion de mexico S.A. de C.V. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA113&dq=investigacion+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZvZTAp7P6AhW5O7kGHQBtC_QQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=investigacion%20correlacional&f=false
- Blasco, F., Rodriguez , A., & Fernandez , S. (2014). EMPLOYER BRANDING: multinational study on the construction of the employee brand. *Universia Business Magazine*, 34-53. Obtained from <https://www.redalyc.org/pdf/433/43332746002.pdf>
- BUSTAMANTE, E., BUSTAMANTE, F., GONZALEZ, G., & BUSTAMANTE, L. (2016). El burnout en la profesión docente: un estudio en la escuela de bioanálisis de la Universidad de Carabobo Sede Aragua, Venezuela. Venezuela. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0465-546X2016000200003
- Caro, L. (21 de Enero de 2021). 7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos. Liferder. Obtenido de <https://www.liferder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>.
- Castro Vilela, M. A. (2019). ESTRATEGIAS PARA LA RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR. Obtenido de https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/4035/1003142732_2019.pdf;jsessionid=D80C004348BA8CDDACF64C36939227E1?sequence=1
- Chuco Reátegui,, K., & Suárez Espinoza, J. (2021). “La retención del personal y su influencia en la productividad de la empresa THEVA SAC, Chorrillos 2020”. Lima, Peru. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63061/Chuco_RKS-Suarez_WJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chunga Montero, C., & Silva Inga, P. (2020). Salario Emocional y su Influencia en la Retención del Personal Obrero de Campo en la Empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C. – Piura 2019. Piura, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/aurora%20guerrero/Downloads/Chunga_MCJ-Silva_IPM-SD.pdf
- Clavijo Burga, O., & Hernández Cisneros, M. (2018). “Gestión del talento Humano y retención de los docentes del nivel secundario en la Organización Educativa "Galileo" - Chimbote 2018”. Chimbote, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28913/Clavijo_BOJ-Hern%c3%a1ndez_CMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Duque, E., & Sosa, L. (2016). EMPLOYER BRANDING COMO UNA ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN DEL TALENTO HUMANO. Medellín, Colombia. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4504/Employer%20branding%20como%20una%20estrategia%20de%20atracci%C3%B3n%20del%20talento%20humano..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta Edición ed.). McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- G. Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. (6ta Edición ed.). Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=%E2%80%9CEI+proyecto+de+investigaci%C3%B3n.+Introducci%C3%B3n+a+la+Metodolog%C3%ADa+Cient%C3%ADfica%E2%80%9D&ots=kYnJcsrtkb&sig=_3rB3f7MuYWg6onGJJS2bncdXYU#v=onepage&q=%E2%80%9CEI
- Guerra Rugel, S., & Gálvez Quiróz, N. (07 de Agosto de 2020). "Estrategias de retención de talento y la rotación de personal en la empresa Serlitec S.A.C., Lima 2019". Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3198/Sandra%20Guerra_Nestor%20Galvez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guibovich, G., & Razuri, A. (2019). Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación millennial de la ciudad de Chimbote, 2019. Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41071/Guibovich_A_G-Razuri_CAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernand, R. (s.f.). *metodologia de la investigacion científica* (Sexta Edición ed.). 2014: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, Fernández, & Batista. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. McGraw-Hill.
- Hernandez, R. (2014). *Metodologia de la investigacion* . McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- HORSTMANN, L., & MARTIN, M. (20 de Febrero de 2018). Análisis del fenómeno del «Employer Branding» como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas. Obtenido de [https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/144590/retrieve#:~:text=Seg%C3%BAn%20Burke%20y%20Cooper%20\(2008,actuales%20y%20futuros%20empleados%20deseados.](https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/144590/retrieve#:~:text=Seg%C3%BAn%20Burke%20y%20Cooper%20(2008,actuales%20y%20futuros%20empleados%20deseados.)
- Jaramillo Paredes, R. (2016). "PROPUESTA DE RETENCIÓN DE TALENTO HUMANO PARA LA POBLACIÓN DE AGENCIAS BANCO INTERNACIONAL EN LA CIUDAD QUITO". Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11231/TESIS%20RENE%20DAVID%20JARAMILLO%20PAREDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juarez Pulache, P., & Ortiz Ontaneda, A. (2020). Los factores estratégicos y su influencia en la retención del personal de los trabajadores administrativos de la Universidad Privada Antenor Orrego filial Piura año 2019. Piura, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7360>

- Juarez Sernaque, G., & Trelles Barreto, P. (2021). El onboarding y su relación con la retención del personal en Hiperbodega Precio Uno Chulucanas 2021. Chulucanas, Piura, Peru. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84350/Ju%c3%a1rez_SDG-Trelles_BPB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kerlinger, F. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. Mexico: McGraw—Hill Interamericana. Obtenido de <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Leon, A. (2021). Employer branding y su Influencia en la retención del Talento. Chepen, peru. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96342/Le%c3%b3n_CAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Madiono Sutanto, E., & Kurniawan, M. (2016). EL IMPACTO DE LA CONTRATACIÓN, LA RETENCIÓN DE EMPLEADOS Y LAS RELACIONES LABORALES EN EL DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA BATIK EN SOLO CITY, INDONESIA. SOLO CITY, Indonesia. Obtenido de <http://repository.petra.ac.id/17445/>
- Martínez Angulo, L., Paredes Fonseca, K. I., & Peralta Vega, M. M. (2018). “ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN DE PERSONAL PARA LA ORGANIZACIÓN EXPLORA VALLE SAGRADO”. Lima, Peru. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2475/Luciana_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1
- 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. Hamburgo.
- Meneses Pinto, K. (02 de Junio de 2019). Estrategias de atracción y retención del talento humano para disminuir la rotación de personal. Bogota, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/31779>
- Minchán Rojas, O. (2017). Salario Emocional y Retención del Talento Humano en la Oficina General de Recursos Humanos del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2017. Peru. Obtenido de file:///C:/Users/aurora%20guerrero/Downloads/Mich%C3%A1n_ROL.pdf
- Ñaupas , H., Mejia , E., Novoa , E., & Villagomez, A. (2014). Metodología de la investigación. En *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (Cuarta Edición ed., pág. 536). Colombia, Bogota. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+investigacion+cuantitativa+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjK7ceR68T6AhX8qJUCHRV6D20Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false>
- Oliveros, E. (03 de Enero de 2020). 48% de ejecutivos peruanos tienen problemas para contratar y retener personal. *El economista de America*, 1. Obtenido de <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10281100/01/20/48-de-ejecutivos-peruanos-tienen-problemas-para-contratar-y-retener-personal-.html>

- Ponce, D. (07 de Enero de 2019). La digitalización y automatización del proceso de reclutamiento y selección de persona. Sudamerica. Obtenido de Evaluar: <https://blogs.evaluar.com/la-digitalizaci%C3%B3n-y-automatizaci%C3%B3n-del-proceso-de-reclutamiento-y-selecci%C3%B3n-de-personal>
- Ramirez Valarezo, M. J. (Agosto de 2017). "ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE TALENTO MILLENNIALS". SAMBORONDÓN. Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2349/1/Paper%20Atraccion%20y%20Retenci%C3%B3n%20de%20Talento%20Millennials_%20Jazm%C3%ADn%20Ram%C3%ADrez.pdf
- Rodriguez, E. (2020). España. Obtenido de <https://www.linkedin.com/in/eduardo-rodr%C3%ADguez-rolle-2796b733/recent-activity/>
- Rojas, O. L. (2017). *Salario Emocional y Retención del Talento Humano en la Oficina General de Recursos Humanos del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2017*. Peru: Universidad Cesar Vallejo .
- Rufasto Alvarado, Y. C. (2020). GESTIÓN DEL DESARROLLO PERSONAL PARA MEJORAR LA RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LA CMAC DE TRUJILLO S.A – CHICLAYO, 2020. Chiclayo, Chiclayo, Peru. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8467/Rufasto%20Alvarado%20Yuriko%20Concepci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Salvador, K. (Mayo de 2018). Implementación de estrategias de Employer Branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://1library.co/document/zx5krx4q-implementacion-estrategias-employer-branding-atraccion-retencion-compromiso-organizacional.html>
- sanchez chica, D. (2020). Estudio de la motivación como elemento fundamental para garantizar la retención de personal en la empresa automotriz CASABACA S.A. de la ciudad de Quito. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7318/1/T3191-MDTH-Sanchez-Estudio.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). El proceso de la investigación científica. *Limusa Noriega Editores*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=tamayo+y+tamayo+investigacion+descriptiva&ots=TsaDbi-6nG&sig=sv3ULTH9_HjXNGD_GYdoslbTXPo#v=onepage&q=tamayo%20y%20tamayo%20investigacion%20descriptiva&f=false
- Urbano, C. A., & Yuni, J. A. (2014). *Técnicas para investigar*. Argentina: Editorial Brujas.

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Employer Branding	El employer branding es la marca corporativa que la empresa proyecta y que se convertirá en su marca para atraer a nuevos trabajadores y retener a los que ya están en ella brindándoles un buen clima y cultura organizacional. Finalmente lograr un buen posicionamiento en el mercado laboral. Jiménez y Aguado (2009)	Se medirá la variable de estudio mediante encuestas online y/o físicas teniendo en cuenta las dimensiones: Beneficios económicos, psicológicos, funcionales en la empresa.	Beneficios emocionales	Ambiente de trabajo	Ordinal
				Realización personal	
			Identidad corporativa - Imagen	Posicionamiento de la empresa	
				Grado de fidelidad del colaborador interno	
			Beneficios racionales	Competitividad de salario.	
				Oportunidad de desarrollo	
Retención de Personal	La retención del personal es el conjunto de acciones, basadas en hechos cuyo fin primordial es fomentar que el personal de la empresa se encuentre bien posicionados y de manera estratégica, de tal manera que se conserve laborando en ella. (Martinez Angulo et al., 2018),	Se medirá la variable de estudio mediante encuestas online y/o físicas teniendo en cuenta las dimensiones: Motivación, reconocimiento y planes de carrera dentro de la empresa.	Motivación	Calidad de Vida	Ordinal
				Bonificaciones	
			Reconocimientos	Salario Emocional	
				Remuneración	
			Plan de carrera	Línea de carrera	
				Estabilidad laboral	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "EMPLOYER BRANDING Y RETENCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS DAVID'S SULLANA EN EL AÑO 2022"			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación del employer branding y la retención de los trabajadores en la empresa Multiservicios David's Sullana 2022?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar la relación entre employer branding y la retención de los colaboradores en la empresa Multiservicios David's Sullana 2022</p>	<p>GENERAL</p> <p>La relación entre employer branding y la retención de los colaboradores en la empresa Multiservicios David's Sullana 2022 es fuerte.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Transversal</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>(1) ¿Cuál es la relación entre los beneficios emocionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022?</p> <p>(2) ¿Cuál es la conexión entre la identidad corporativa y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022?</p> <p>(3) ¿Cuál es la correspondencia entre los beneficios racionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022?</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>(1) Precisar la relación entre los beneficios emocionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022.</p> <p>(2) Medir la relación entre la identidad corporativa y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022.</p> <p>(3) Valorar la relación entre los beneficios racionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>(1) La relación entre los beneficios emocionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022 es fuerte.</p> <p>(2) La conexión entre la identidad corporativa y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022 es fuerte.</p> <p>(3) La correspondencia entre los beneficios racionales y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana 2022 es fuerte.</p>	<p>Tipo: Correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>De procesamiento de datos:</p> <p>Población: 52</p> <p>Método de análisis de datos: SPSS</p>

MATRIZ DE INSTRUMENTO

Variable de estudio	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
Employer Branding	Beneficios emocionales	Ambiente de trabajo	1. ¿Consideras que el ambiente laboral es el adecuado para tener un buen desarrollo de las operaciones? 2. ¿Consideras que tus opiniones son valoradas y consideradas? 3. ¿Crees que existe una buena comunicación organizacional?	Ordinal		
		Realización personal	4. ¿Soy capaz de alcanzar mi máximo potencial en esta organización?			
	Identidad corporativa - Imagen	Posicionamiento de la empresa	5. ¿Consideras que la empresa es una de las mejores empresas posicionadas en comparación a su competencia?			
		Grado de fidelidad del colaborador interno	6. ¿Sientes ganas de continuar en la empresa? 7. ¿Te sientes identificado con la empresa para la que trabajas? 8. ¿Estas comprometido con tu empresa?			
	Beneficios racionales	Competitividad de salario.	9. ¿Consideras que la empresa tiene un buen equilibrio salarial ante sus competidores?			
		Oportunidad de desarrollo	10. ¿La empresa en la que trabajas te brinda oportunidades de desarrollo personal y profesional?			
		Motivación	Beneficios		11. ¿Estás satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa a sus trabajadores?	Ordinal

Retención de Personal		Bonificaciones	<p>12. ¿Consideras que la empresa tiene un plan de incentivos adecuados para cada actividad a realizar?</p> <p>13. ¿Consideras que los incentivos que ofrece la empresa no solo deben ser materiales?</p>
	Reconocimientos	Salario Emocional	<p>14. ¿Estas conforme con los incentivos no monetarios entregados por la empresa?</p> <p>15. ¿Tus jefes reconocen tu aporte en el trabajo?</p>
		Remuneración	<p>16. ¿Estás conforme con el salario que percibes en tu área de trabajo?</p>
	Plan de carrera	Línea de carrera	<p>17. ¿Has tenido la oportunidad de ascender a un puesto de trabajo en los últimos años?</p> <p>18. ¿Crees que es accesible ascender rápidamente en la empresa conforme a tu desarrollo?</p>
		Estabilidad laboral	<p>19. ¿Consideras que la empresa reconoce el esfuerzo que hace cada trabajador en su área de trabajo?</p> <p>20. ¿Te sientes seguro de continuar en la empresa?</p>

ANEXO 4: SOLICITUD DE PERMISO PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN

Piura, 30 de mayo del 2022

Sr(a). Cesar David Domínguez Rodríguez.

Gerente

Multiservicios David's - 5 E.I.R.L.

Daniel Anthony Farfan Salazar, identificado con DNI 72441575 y María Angélica Hernández Guerrero, con DNI 76060638, estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, del programa de Administración, ante Usted nos presentamos y decimos:

- Con el fin de obtener el título profesional de Licenciados en Ciencias Administrativas, requerimos realizar una investigación aplicada en una organización, por lo que solicitamos su permiso para realizar dicha investigación en la organización que Usted dignamente dirige.*
- El título de la investigación es: "EMPLOYER BRANDING Y RETENCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS DAVID'S SULLANA 2022", y la población de estudio serán los trabajadores de la empresa, a quienes se les aplicará un cuestionario para medir las variables a estudiar en la investigación.*
- Esta investigación se realizará durante el año 2022; Del mes de abril al mes de julio del año 2022, se elabora el Proyecto de tesis, el mismo que será evaluado y aprobado por un jurado; posteriormente desde el mes de setiembre al mes de diciembre se ejecutará la tesis, es decir se recolecta la información, se analiza e interpreta y los resultados se redactan en el informe final de tesis.*
- La tesis una vez sustentada y aprobada por el jurado de la universidad se publica en el repositorio de la universidad*
- Los tesisistas se comprometen a cumplir con el trabajo de investigación, siguiendo el método científico y las normas éticas de investigación.*

Por lo expuesto, ruego a usted acceder a nuestra solicitud

Piura, 30 de mayo del 2022

Daniel A. Farfan S.

María A. Hernández G.

ANEXO 5 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: Multiservicios David's - 5 E.I.R.L	RUC: 20606728035
Nombre del Titular o Representante legal: Cesar David Domínguez Rodríguez	DNI: 40033555

Por medio de la presente, como representante de la empresa otorgo el siguiente consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación

"EMPLOYER BRANDING Y RETENCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS DAVID'S - 5 E.I.R.L PERÚ EN EL AÑO 2022"

Esta investigación se realizará durante el año 2022; Del mes de abril al mes de julio del año 2022, se elabora el Proyecto de tesis, el mismo que será evaluado y aprobado por un jurado; posteriormente desde el mes de setiembre al mes de diciembre se ejecutará la tesis, es decir se recolecta la información, se analiza e interpreta y los resultados se redactan en el informe final de tesis

La población de estudio serán los trabajadores de la empresa a quienes se les aplicará un cuestionario para medir las variables a estudiar en la investigación

Nombre del Programa Académico:

ADMINISTRACIÓN

Autores: <i>Daniel Anthony Farfan Salazar</i> <i>María Angélica Hernández Guerrero</i>	DNI: <i>72441575</i> <i>76060638</i>
---	--

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente a los autores del estudio.

Piura, 5 de junio del 2022



Cesar David Dominguez Rodriguez
DNI: 40033555

Firma:
(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo N.º 6 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: *Employer branding y retención de los trabajadores de la empresa multiservicios David's Sullana en el año 2022*

Autor/es: Farfan Salazar, Daniel Anthony - Hernández Guerrero María Angelica

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID): Estudiante

Escuela profesional: Administración de empresas

Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto: Piura - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
• El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
• Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
• Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
• Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
• Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Colegio Escorial - FIM/MSJ
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

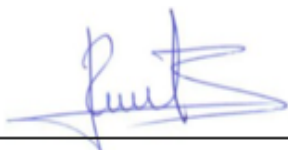
Mgr. Huamán Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

**Anexo N.º 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE
INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "*Employer branding y retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana en el año 2022*", presentado por los autores: *Farfan Salazar Daniel Anthony – Hernández Guerrero María Angelica*, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(x) observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Drinvestigador principal.

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (**X**) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Proponer las estrategias de mejora para la retención de los trabajadores en el área de exportaciones en la empresa Multiservicios David`s en el año 2022**, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: **multiserviciosdaveirl@gmail.com**



Universidad César Vallejo

CUESTIONARIO

Cuestionario: “*EMPLOYER BRANDING Y RETENCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS DAVID’S SULLANA EN EL AÑO 2022*”

Instrucciones: El presente cuestionario pretender recoger información sobre el employer branding y la retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David’s Sullana 2022. Es importante que tenga conocimiento que no existe respuestas correctas, es por ello que se pide su respuesta dependiendo su apreciación, considerando la escala.

ESCALA	CATEGORÍA
5	totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indiferente
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

		PUNTAJE				
		5	4	3	2	1
<i>BENEFICIOS EMOCIONALES</i>						
1	Consideras que el ambiente laboral es el adecuado para tener un buen desarrollo de las operaciones					
2	Consideras que tus opiniones son valoradas y consideradas					
3	Crees que existe una buena comunicación organizacional					
4	Soy capaz de alcanzar mi máximo potencial en esta organización					
<i>IDENTIDAD CORPORATIVA - IMAGEN</i>						
5	Consideras que la empresa es una de las mejores empresas posicionadas en comparación a su competencia					
6	Sientes ganas de continuar en la empresa					
7	Te sientes identificado con la empresa para la que trabajas					
8	Estas comprometido con tu empresa					
<i>BENEFICIOS RACIONALES</i>						
9	Consideras que la empresa tiene un buen equilibrio salarial ante sus competidores					
10	La empresa en la que trabajas te brinda oportunidades de desarrollo personal y profesional					
<i>MOTIVACION</i>						
11	Estás satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa a sus trabajadores					
12	Consideras que la empresa tiene un plan de incentivos adecuados para cada actividad a realizar					
13	Consideras que los incentivos que ofrece la empresa no solo deben ser materiales					
<i>RECONOCIMIENTOS</i>						
14	Estas conforme con los incentivos no monetarios entregados por la empresa					
15	Tus jefes reconocen tu aporte en el trabajo					
16	Estás conforme con el salario que percibes en tu área de trabajo					
<i>PLAN DE CARRERA</i>						
17	Has tenido la oportunidad de ascender a un puesto de trabajo en los últimos años					
18	Crees que es accesible ascender rápidamente en la empresa					

	conforme a tu desarrollo
19	Consideras que la empresa reconoce el esfuerzo que hace cada trabajador en su área de trabajo
20	Te sientes seguro de continuar en la empresa



EMPLOYER BRANDING Y RETENCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS DAVID'S SULLANA EN EL AÑO 2022

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				100	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				100	

Activi

7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				100
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				100
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				100

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 14 de setiembre de 2022.

Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Teléfono : 999780055
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

Activi



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa MULTISERVICIOS DAVID'S SULLANA	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los catorce días del mes de setiembre del dos mil Veintidos.


 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
 CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Especialidad : Administración
 E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

“EMPLOYER BRANDING Y RETENCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS DAVID’S SULLANA EN EL AÑO 2022.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			95		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				97	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				98	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 14 de Setiembre de 2022.



 MSc. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18490

Dra. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
 DNI : 06437510
 Teléfono : 947055845
 E-mail : anguloa@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Multiservicios Davids Sullana	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Cantidad					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de setiembre del Dos mil veintidós.

Mgtr| : Carlos Antonio Angulo Corcuera
 DNI : 06437510
 Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
 E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

“ EMPLOYER BRANDING Y RETENCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS DAVID’S SULLANA EN EL AÑO 2022 ”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO


Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															75						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															75						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															75						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad															75						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la															75						

Activar
Ve a Con

	investigación																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación															75						
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															75						
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															75						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 27 de setiembre de 2021.


 Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
 REGUC 13374 - CLAD

Dra.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
 DNI: 45361468
 Teléfono: 990073448
 E-mail: ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE

Activar Windows
 Ve a Configuración para



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUSUY CHAMBERGO con DNI N.º 45361468 , Dra en GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD Nº ANR: 13374 , de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION , desempeñándome actualmente como DOCENTE en UCV .

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de setiembre del dos mil Veintidos


 Dra. Ericka J. Susuy Chambergo
 REGUC 13374 - CLAD

Dra.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
 DNI: 45361468
 Teléfono: 990073448
 E-mail: ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE

Resultados:**FIABILIDAD:****Escala Variable 1: Employer branding****Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	10

Escala Variable 2: Retención del personal**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	10

CORRELACIONES:**Correlaciones**

		V1 Employer branding	V2 Retencion del personal
V1 Employer branding	Correlación de Pearson	1	,875**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
V2 Retencion del personal	Correlación de Pearson	,875**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

Correlaciones

		D1 Beneficios emocionales	V2 Retencion del personal
D1 Beneficios emocionales	Correlación de Pearson	1	,712**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
V2 Retencion del personal	Correlación de Pearson	,712**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

Correlaciones

		D2 Identidad corporativa-Imagen	V2 Retencion del personal
D2 Identidad corporativa-Imagen	Correlación de Pearson	1	,863**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
V2 Retencion del personal	Correlación de Pearson	,863**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

Correlaciones

		D3 Beneficios racionales	V2 Retencion del personal
D3 Beneficios racionales	Correlación de Pearson	1	,814**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
V2 Retencion del personal	Correlación de Pearson	,814**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

FRECUENCIAS:

Estadístic s

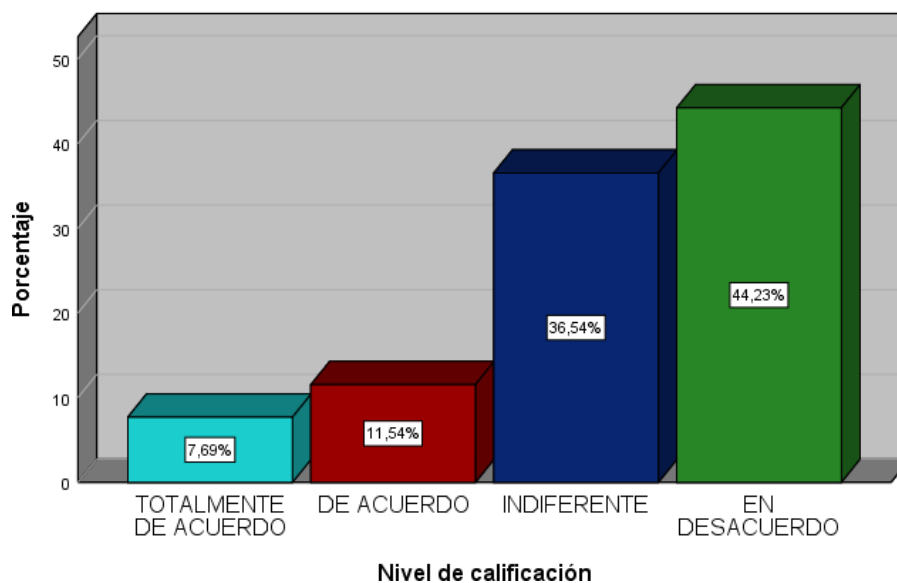
Beneficios Emocionales

N	Válido	52
	Perdidos	0

Beneficios Emocionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	6	11,5	11,5	11,5
	EN DESACUERDO	23	44,2	44,2	55,8
	INDIFERENTE	19	36,5	36,5	92,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	7,7	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Beneficios Emocionales



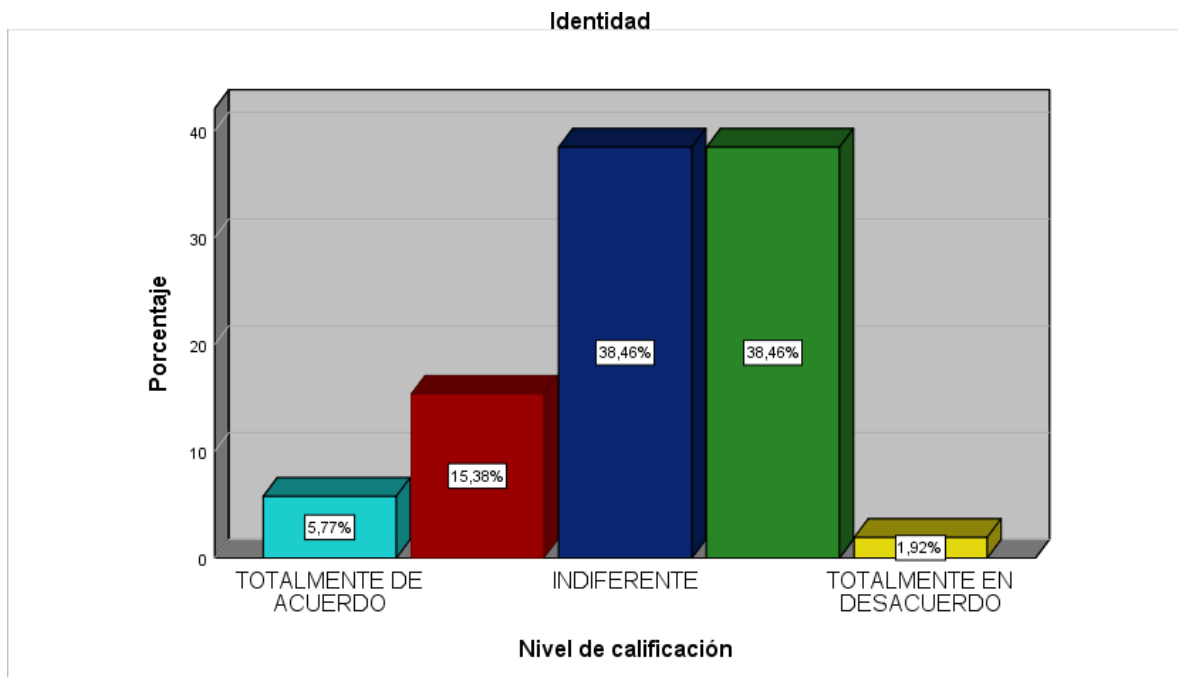
Estadísticos

Identidad

N	Válido	52
	Perdidos	0

Identidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	8	15,4	15,4	15,4
	EN DESACUERDO	20	38,5	38,5	53,8
	INDIFERENTE	20	38,5	38,5	92,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	5,8	5,8	98,1
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,9	1,9	100,0
Total		52	100,0	100,0	



Estadísticas

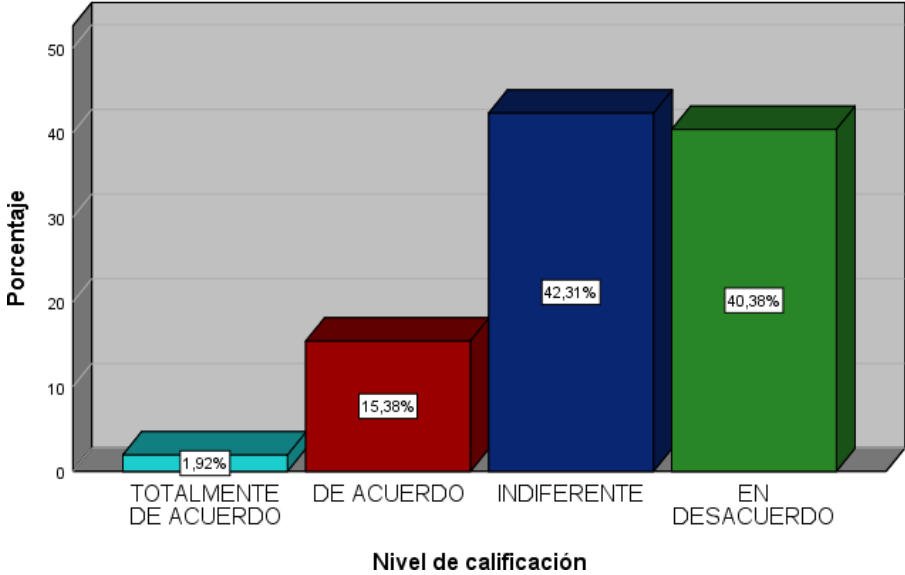
Beneficios Racionales

N	Válido	52
	Perdidos	0

Beneficios Racionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	8	15,4	15,4	15,4
	EN DESACUERDO	21	40,4	40,4	55,8
	INDIFERENTE	22	42,3	42,3	98,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,9	1,9	100,0
Total		52	100,0	100,0	

Beneficios Racionales



Estadísticas

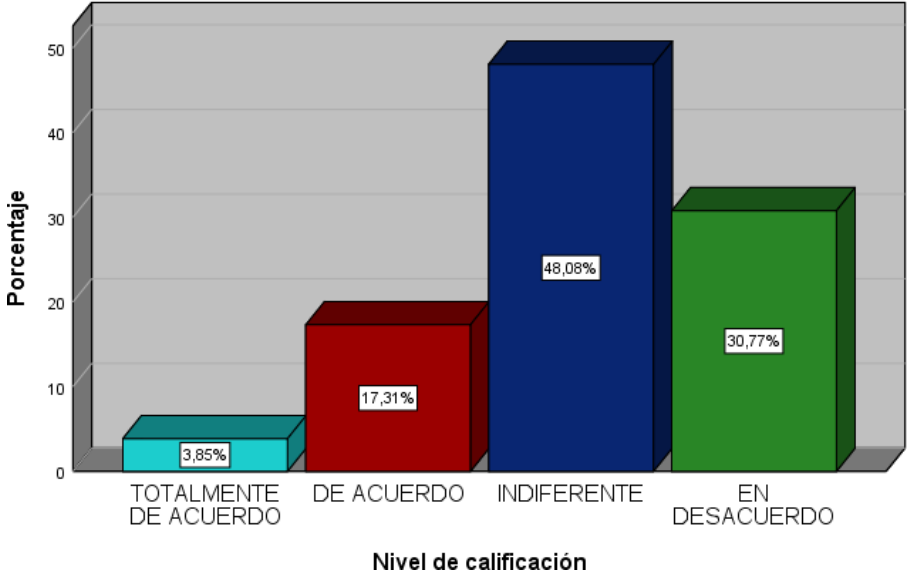
Employer branding

N	Válido	52
	Perdidos	0

Employer branding

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	9	17,3	17,3	17,3
	EN DESACUERDO	16	30,8	30,8	48,1
	INDIFERENTE	25	48,1	48,1	96,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	3,8	3,8	100,0
Total		52	100,0	100,0	

Employer branding



Estadísticas

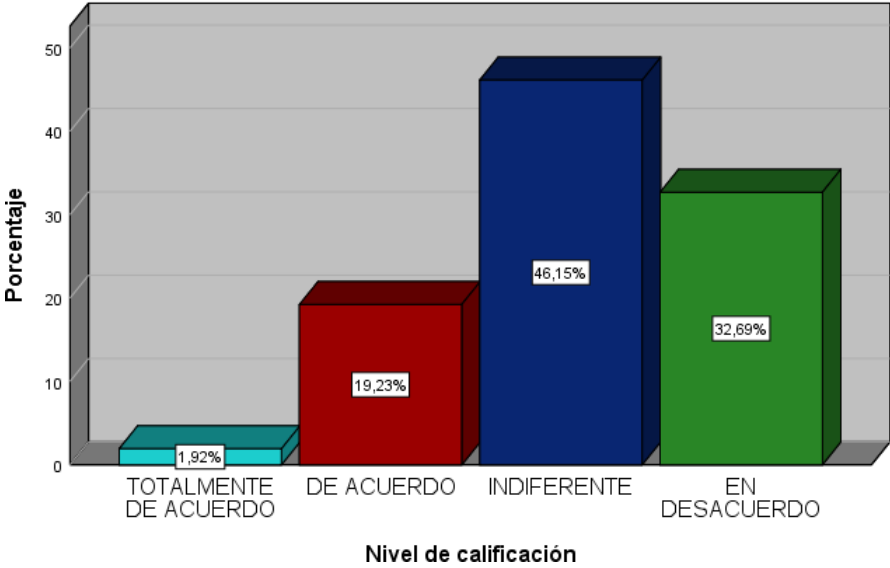
Retencion del personal

N	Válido	52
	Perdidos	0

Retencion del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	10	19,2	19,2	19,2
	EN DESACUERDO	17	32,7	32,7	51,9
	INDIFERENTE	24	46,2	46,2	98,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,9	1,9	100,0
Total		52	100,0	100,0	

Retencion del personal





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMENEZ CHINGA REGINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "EMPLOYER BRANDING Y RETENCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS DAVID'S SULLANA EN EL AÑO 2022", cuyos autores son HERNANDEZ GUERRERO MARIA ANGELICA, FARFAN SALAZAR DANIEL ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 11 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JIMENEZ CHINGA REGINA DNI: 02654918 ORCID: 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 13- 12-2022 14:38:38

Código documento Trilce: TRI - 0483847