



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación  
millennial de la ciudad de Chimbote, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Guibovich Arroyo, Gina (ORCID: 0000-0002-2517-1303)

Razuri Callán, Aleska Saely (ORCID: 0000-0001-5996-1365)

ASESOR:

Mgtr. Gutiérrez Chilca, Randall Manolo. (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHIMBOTE-PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres, Elisabeth Arroyo Celis y Víctor Raúl Guibovich Arteaga, por ser parte fundamental en mi vida universitaria, brindándome su amor y apoyo incondicional.

A mis cuatro hermanas mayores, por siempre estar a mi lado aconsejándome y apoyándome económicamente en cada etapa de mi educación.

A mis seis sobrinos, por ser siempre mi motivación para lograr ser para ellos un ejemplo a seguir, brindándoles apoyo económico, mi experiencia de vida estudiantil y profesional.

Gina Guibovich Arroyo

A mis padres, Elisa Callán Yupan y Luis Razuri Martínez, quienes fueron y son mi mayor motivación y apoyo en cada etapa de mi vida personal y profesional.

A mi hermana Lyara, quien es mi compañera de vida y mi mano amiga desde hace diecisiete años.

A Renato, quien llena mis días de amor.

Aleska Saely Razuri Callán.

## **Agradecimiento**

A Jehová Dios, por brindarme salud y fortaleza para prevalecer ante toda adversidad.

A mis padres, hermanas y sobrinas por ser un gran apoyo en mi vida, otorgándome la oportunidad de formarme profesionalmente, brindándome su apoyo emocional y económico.

A mis docentes, por ser pieza clave en mi desarrollo como profesional. Especialmente a mi directora de escuela Jaela Peña Romero y a mis asesores Randall Manolo Gutiérrez Chilca y Juan Francisco Salazar Llanos, por permanecer constantes brindándome sus conocimientos y buenos ánimos para la realización de ésta Tesis.

Gina Guibovich Arroyo.


A Dios, mi señor, por todas las bendiciones que le ha dado a mi vida y por la oportunidad que me da cada día de servirlo.

A mis padres, a quienes estoy sumamente agradecida por su apoyo emocional y económico en mi formación como profesional.

A mis docentes, quienes me han compartido sus conocimientos a lo largo de mi vida universitaria. De forma especial a mis asesores Randall Manolo Gutiérrez Chilca y Juan Francisco Salazar Llanos, quienes han aportado su esfuerzo y conocimientos en el desarrollo de esta investigación.

Aleska Razuri Callán.

## Página del Jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a).

**GUIBOVICH ARROYO, GINA**

cuyo título es:

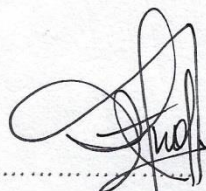
**Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación  
millennial de la ciudad de Chimbote, 2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante,

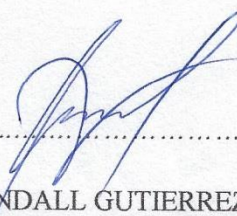
otorgándole el calificativo de: ..... <sup>17</sup> ..... (Número).....

..... *DIECISIETE* ..... (Letras).

Chimbote 6 de Diciembre del 2019.



.....  
DRA. JAELA PEÑA ROMERO  
PRESIDENTE



.....  
MGTR. RANDALL GUTIERREZ CHILCA  
SECRETARIO



.....  
MGTR. JUAN FRANCISCO SALAZAR LLANOS  
VOCAL



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA  
TESIS**

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a).

**RAZURI CALLÁN, ALESKA SAELY**

cuyo título es:

**Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación  
millennial de la ciudad de Chimbote, 2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante,

otorgándole el calificativo de: ..... *17* ..... (Número).....

..... *DIECISIETE* ..... (Letras).

Chimbote 6 de Diciembre del 2019.

.....  
DRA. JAELA PEÑA ROMERO  
PRESIDENTE

.....  
MGTR. RANDALL GUTIERREZ CHILCA  
SECRETARIO

.....  
MGTR. JUAN FRANCISCO SALAZAR LLANOS  
VOCAL

## Declaratoria de Autenticidad

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Gina Guibovich Arroyo identificada con DNI 72741578 y Aleska Saely Razuri Callán con DNI 74054117, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

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

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



---

Guibovich Arroyo Gina  
DNI N° 72741578



---

Razuri Callán Aleska Saely.  
DNI N° 74054117

Chimbote, Diciembre de 2019.

## Índice

<b>Dedicatoria .....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iii</b>
<b>Página del Jurado .....</b>	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de autenticidad.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice .....</b>	<b>vii</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>ix</b>
<b>I. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Método .....</b>	<b>14</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
2.2. Operacionalización de variables .....	15
2.3. Población, muestra y muestreo.....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5. Procedimiento .....	18
2.6. Método de análisis de datos .....	19
2.7. Aspectos éticos .....	19
<b>III. Resultados .....</b>	<b>20</b>
<b>IV. Discusión.....</b>	<b>31</b>
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>34</b>
<b>VI. Recomendaciones.....</b>	<b>35</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>36</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>44</b>

## Resumen

El presente estudio se titula Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación millennial de la ciudad de Chimbote, 2019, tuvo como objetivo de determinar la relación del Employer branding con la atracción laboral de las empresas del sector retail en los millennial de la ciudad de Chimbote en el año 2019. Con una población de 77, 463 millennials; se aplicó la formula correspondiente y se obtuvo una muestra de 382 personas a quienes se les aplicó un cuestionario para medir ambas variables. La investigación se basó en las teorías principales de Ambler y Barrow (1996) para la variable Employer branding y Aiman-Smith, et.al (2001) para Atracción laboral.

Los resultados obtenidos fueron significativos para conocer que existía una relación positiva entre el Employer branding y la atracción laboral. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis de investigación con la prueba estadística de Correlación de Pearson, que proporcionó una significancia del 0.01, por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Así mismo, el coeficiente de correlación Pearson=0.305, indica que existe una relación positiva de nivel bajo entre las variables.

Por otro lado, se conoció que existía una baja percepción según los millennials encuestados, respecto a las técnicas de Employer branding usadas por las empresas retail tomadas en cuenta para la investigación, concluyendo que la empresa Tottus (24%) presentaba el nivel más bajo. Por otro lado, respecto a la atracción laboral de los millennials hacia estas empresas, Sodimac (22%), tenía el nivel de atracción más bajo en comparación de las demás empresas. Finalmente, se pudo conocer mediante la correlación de Pearson entre la atracción laboral y el paquete de beneficios: psicológicos, económicos y funcionales que ofrecen las empresas; que el beneficio funcional era el más valorado, con un 0,238 de relación.

**Palabras clave:** Employer branding, atracción laboral, millennial, retail.



## **Abstract**

The present study is titled Employer Brand and job attraction of retail sector companies in the millennial generation of the city of Chimbote, 2019, aimed to determine the relationship of Employer Brand with the job attraction of retail sector companies in the millennial of the city of Chimbote in the year 2019. With a population of 77, 463 millennials; the corresponding formula was applied and a sample of 382 people was obtained to whom a questionnaire was applied to measure both variables. The research was based on the main theories of Ambler and Barrow (1996) for the variable employer brand and Aiman-Smith, et.al (2001) for Workplace Attraction.

The results were found to know the existence of a positive relationship between the branding employer and job attraction. Therefore, verify the research hypothesis with the Pearson Statistical Correlation test, provide a significance of 0.01, so accept the research hypothesis. Likewise, the Pearson correlation coefficient = 0.305 indicates that there is a positive low level relationship between the variables.

On the other hand, it was known that there was a low perception according to the millennials surveyed, regarding the Employer branding techniques used by the retail companies taken into account for the investigation, concluding that the company Tottus (24%) presented the lowest level. On the other hand, regarding millennials' job attraction to these companies, Sodimac (22%) had the lowest level of attraction compared to the other companies. Finally, it was possible to know through Pearson's correlation between job attraction and the benefits package: psychological, economic and functional that companies offer; that the functional benefit was the most valued, with a 0.238 ratio.

**Keywords:** employer branding, job attraction, millennial, retail.

## **I. Introducción**

En la actualidad cada vez son más las empresas preocupadas en trabajar técnicas de marketing enfocadas en el cliente interno, considerado tan importante como el externo. Resulta indispensable enfocar parte de los esfuerzos en motivar al talento humano a continuar en la empresa, es decir a retenerlos; para lograr esto existen hoy en día grandes tendencias centradas en la gestión de las organizaciones y del talento humano.

Hoy, según Guthrie (8 February, 2019), desarrollar una marca de la empresa como empleadora es la mejor alternativa y las corporaciones ya lo vienen haciendo; esta tendencia consiste en que las empresas desarrollen una imagen corporativa no solo con sus clientes, sino también proyectada hacia sus empleados; de eso trata el employer branding.

En España, la empresa Great Place to Work (2019) realizó el ranking “Best Workplaces 2019”, de las cuales las empresas que lo lideraban, fueron: Mapfre, Lilly y Cisco Systems; habiéndose tomado a 328 empresas de diferentes tamaños y sectores para dicha investigación. Así mismo, en el Perú, según un estudio de Universum Global (2016), denominado “Peru’s Most Attractive Employers 2016”; el cual fue realizado a 17 mil estudiantes de 61 universidades peruanas, arrojó que algunas instituciones como: Sunat, BCR, BCP, BBVA y Continental; y otras corporaciones extranjeras como: Google y Coca Cola eran los lugares más anhelados de los estudiantes para conseguir un trabajo; evidenciando que la generación millennial es muy selectiva a la hora de escoger un centro de trabajo, y por ende la gran importancia que tiene el aplicar estrategias de employer branding que hagan atractivas a todas las empresas del Perú y del mundo.

Por otro lado, es importante recalcar que el Perú se encuentra dentro de los países más atractivos para invertir en el sector retail, según Ben-shabat, Moriarty, Mukherjee y Petrova (2017). Por lo tanto, este es un sector interesante para investigar. Además de ello, es de vital importancia señalar que este sector a su vez cuenta con cuatro sub sectores tales como: supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar y centros comerciales. En un estudio elaborado por Equilibrium (Setiembre, 2018), se menciona cada sub sector retail con las empresas más representativas de cada uno de éstos. En el sub sector supermercados se encuentra el Grupo Falabella con: Hipermercados Tottus; el Grupo Intercorp (Supermercados Peruanos S.A), con: Plaza Veá y Vivanda; y el Grupo Cencosud

con: Wong y Metro. De igual manera, en el subsector tiendas por departamento se encuentran: Saga Falabella, Ripley, Paris y Oeschle. Dentro del subsector mejoramiento del hogar se encuentran empresas del Grupo Falabella, tales como: Sodimac y Maestro; Y el Grupo Intercorp, con Promart. Finalmente en el subsector centros comerciales, se encuentran Real Plaza (Grupo Interbank), Inmuebles Panamericana, Megaplaza (Grupo Arauco y Grupo Wiese) y Open Plaza (Grupo Falabella), entre otros.

Por otra parte, Hernández (17 de setiembre de 2018) pronosticó para el próximo año que la mitad de la fuerza de trabajo activa en nuestro país serán millennials; personas nacidas entre los años 1980 y 2000. La población de esta generación es de 10 millones, representando el 35% de la población actual según PromPerú (2015); por otro lado, esta generación conforma un grupo importante para la economía de sus países debido a las características relevantes de su generación; como lo es el mayor nivel educativo, cercanía con la tecnología, tendencia a llevar un estilo de vida saludable y por sus preferencias en marcas deportivas y tecnológicas, según Villanueva (s.f.) en Datum Internacional. Es importante saber que en el aspecto laboral poseen algunas características, como por ejemplo: su intolerancia al trabajo rígido; consideran que el respeto a una autoridad debe ser ganado por los conocimientos que esta persona aporta en la organización; aman el trabajo en equipo, son optimistas, persistentes, no temen decir sus opiniones y sentimientos, odian no ser escuchados y finalmente, quieren cambiar el mundo y marcar la diferencia.

En el Perú, 32% de las más de 200 empresas encuestadas en un estudio mantiene el monto de inversión similar al del año anterior respecto a actividades de employer branding; lo preocupante es que otro porcentaje considerable comprendido por el 27% de estas manifestaban tener un incierto plan de inversión sobre estas actividades, según América Economía (2015). Por tal motivo se hace evidente que aunque muchas empresas tengan un dinero destinado a trabajar en la mejora de la percepción de su marca como empleadora, aún existe un gran número de estas que no toman la importancia necesaria a desarrollar acciones que ayuden a cumplir con dicho objetivo.

En la ciudad de Chimbote actualmente existen 5 empresas consideradas dentro de la industria retail, pertenecientes al ranking de las 100 empresas con mayor reputación en el Perú [ranking publicado por Merco (2018)], las cuales son: Plaza Vea en el puesto 17, Sodimac en el puesto 24, Saga Falabella en el puesto 27, Supermercados Tottus en el puesto 34 y finalmente Ripley en el puesto 57.

Cada 8 de 10 millennials de esta ciudad consideran que no existen lugares atractivos para trabajar, puesto que las empresas chimbotanas no aportan ningún valor atractivo para fortalecer sus experiencias laborales; por otro lado, perciben que en Lima existen muchas más oportunidades laborales, y por lo tanto, empresas más atractivas las cuales podrían agregar valor a su experiencia laboral, siendo para ellos muy importante que la empresa donde trabajen sea reconocida y con buena reputación.

En definitiva, podemos darnos cuenta que es una necesidad averiguar cuáles son los aspectos del employer branding que deben cultivar las empresas y qué es lo que realmente buscan los millennials de estas. Entonces, ante esta realidad se plantearon algunas interrogantes, como: ¿Cuál es la relación del employer branding con la atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación millennial de la ciudad de Chimbote 2019?, ¿Cuál será la percepción que tienen los millennials respecto al employer branding de las empresas del sector retail en Chimbote 2019? y, ¿Cómo serán los niveles de atracción de los millennials chimbotanos hacia las empresas del sector retail en Chimbote 2019?

Sumado a esto, se encontraron antecedentes en Argentina, donde Gómez, Ruibal, Salom y Stanta (2016), con su tesis de pregrado, de enfoque cualitativo y diseño explicativo-descriptivo concluyeron que lo que motiva al personal a quedarse en las empresa son, como nombramos anteriormente, las propuestas de valor y la concordancia entre lo que la empresa promete y lo que realmente hace. Esto provoca sentimientos de acompañamiento y transparencia para los empleados. Así como se mencionó en Chile, Liu (2015) en su tesis de posgrado, de enfoque cuantitativo y diseño transversal simple se utilizaron las pruebas KMO y la prueba de Barlett; concluyó que los jóvenes millennials no logran percibir que las empresas brinden un equilibrio entre su vida personal y laboral, momentos de relajación, actividades de ocio, etc. Es por ello que las empresas, actualmente están fallando en conectar laboralmente con dicha generación. Como mencionó Liu, los millennials representarán el 50% de la fuerza laboral para el 2020 y el 75% para el 2030; de tal modo, las empresas deberán estar enfocadas en como introducirlos a la fuerza laboral, por lo que estas ya están implementando técnicas para adaptarse a las características de dicha generación.

En España, Vilas (2015) en su tesis de pregrado, con diseño descriptivo, en donde se utilizó la prueba no paramétrica Mann-Whitney y Kolmogorov-Smirnov, concluyó que las dimensiones más apreciadas son: Valor de Desarrollo, que viene ser lo a gusto que se

sienten trabajando para alguna empresa. Valor Económico, al poseer un empleo estable. Valor de Vida Privada, es decir, trabajar en una empresa que les brinde un equilibrio entre lo laboral y personal. Es evidente que a las personas les resulta más atractivo trabajar para una organización que les brinde equilibrio en su vida diaria al otorgarles horarios flexibles, lo que generará trabajadores libres de estrés y preocupaciones que se enfocarán con mayor atención a sus funciones laborales.

Nuevamente en España, Horstmann y Martín (2018) en su artículo científico, concluyeron que el empleador debe esforzarse principalmente en brindar a sus empleados una grata experiencia en la empresa, como si estos fueran un producto, cuyo atractivo se origina con la propuesta de valor o los beneficios ofrecidos. La eficacia de la gestión del talento dependerá de que estos beneficios conecten con los empleados, así como concluyeron Bussin y Mouton (2019) en Sudáfrica, en su artículo científico de enfoque cuantitativo y diseño transversal en el que utilizaron la prueba Rho de Spearman con una significancia del 0.01 y un valor de 0.537, concluyen que el trabajador es lo que da vida a una empresa, por lo que se le debe brindar una grata experiencia mediante algún valor agregado en el aspecto laboral. El employer branding se ha convertido en algo beneficioso, siendo un proceso que guiará a la empresa al éxito.

Figuroa (2014), en Colombia, en su artículo científico, concluyó que el uso de compensaciones, reconocimiento de méritos, etcétera, son las estrategias más utilizadas o las que más les funcionan a las principales empresas del sector minero en el país, para la retención de sus empleados. De igual manera en España, donde Vidal, Cordón y de la Torre (2015) en su artículo científico aplicaron la Prueba T-Test; donde concluyeron que la técnica de ofrecer la posibilidad de repartir el sueldo acorde a como lo decida el empleado, teniendo la posibilidad de recibir una parte de su retribución de manera monetaria y la otra mediante productos o servicios ofrecidos por la empresa, se ha convertido en una técnica que aporta un valor agregado que genera el éxito y la diferenciación de las organizaciones que aplican esta técnica con las que no lo hacen.

Finalizando el ámbito internacional, en Polonia, Figurska y Matuska (2013) en su artículo científico, concluyeron que una empresa que actúa con transparencia, mostrándose al exterior con todos sus aspectos positivos se convertirá en una empresa atrayente, habiendo creado para los futuros aspirantes, un buen lugar de trabajo. Por lo que es vital priorizar el

aprovechamiento de la marca empleadora como una estrategia de gestión de recursos humanos, teniendo la ventaja de conseguir a los mejores talentos a menor costo.

En el ámbito nacional, en Lima, Villani (2017) en su tesis de pregrado, de diseño descriptivo con un enfoque cualitativo interpretativo llegó a la conclusión que la atracción y retención depende fundamentalmente de las gestiones y los beneficios que las empresas ofrezcan a los empleados y futuros empleados, de acuerdo a su perfil generacional.

De igual modo en Lima, Granados, Avila y Vento (2017) en su tesis de pregrado, de diseño descriptivo y de tipo estudio caso, observaron a la empresa ABD que se encuentra en buen posicionamiento, en donde los practicantes actuales de dicha empresa se sintieron atraídos a postular a un puesto de trabajo dentro de ésta. Ellos tenían grandes expectativas que esperaban encontrar y que los motivó a postular a la organización, por ciertos beneficios percibidos, tales como: económicos, psicológicos y funcionales.

A pesar de que a nivel nacional existieron escasos antecedentes del tema, se evidenció que hay empresas trabajando en desarrollar y mejorar su employer branding, por lo que les terminó resultando conveniente a la hora de atraer y retener al talento humano. Se pudo observar que ya hay empresas bien percibidas, puesto que se preocupan en ofrecer beneficios de diversos aspectos a sus colaboradores.

Para conocer a detalle sobre las variables de estudio, Ambler & Barrow definieron al employer branding como “La comunicación y el desarrollo de la cultura organizacional de una empresa para dar valor a esta como marca empleadora en el mercado, siendo la empresa un paquete de múltiples beneficios clasificados en funcionales, económicos y psicológicos” (1996)

La marca del empleador implica promover, tanto dentro como fuera de la empresa, una visión clara de lo que hace que una empresa sea diferente y deseable como empleador. Se habló de Employer Branding como una herramienta para atraer a nuevo talento humano y asegurar al talento ya perteneciente en la organización, buscando así comprometerlos con la cultura y los principios de la empresa. (Backhous & Tikoo, 2004)

Del mismo modo Sullivan (2004), definió al Employer Branding como una estrategia que será beneficiosa para la organización por largo plazo, creando la gran posibilidad de que la marca pueda administrar la percepción del talento perteneciente a la organización y a los

futuros talentos humanos. A la vez se manifestó que la marca empleadora es el conjunto de caracteres perceptibles e imperceptibles que les ofrecerá la empresa. (Redacción Gestión, 2015, agosto 20; Tanwar y Prasad, 2017).

El Employer Branding es un tema existente a nivel internacional que se viene implementando por las empresas nacionales, ya que se generó con el pasar de los años competitividad entre organizaciones, por lo que ésta estrategia resultó clave al beneficiarse con el mejor talento humano.

Basándose en la teoría de Ambler y Barrow, las dimensiones que se utilizaron para la variable Employer Branding, fueron; Beneficio Psicológico, Económico y Funcional.

Para la dimensión de Beneficio Psicológico se describieron los aspectos imperceptibles brindados por la empresa (Ambler y Barrow, 1996) en donde se tomaron como indicadores el compromiso de marca, la satisfacción laboral, la ética organizacional y finalmente el clima laboral, los cuales fueron definidos a continuación:

Para definir el compromiso, Fransesc, sostuvo al respecto que el compromiso trata de cuán conectados estemos emocionalmente con nuestra área de trabajo, con los subordinados, directivos y hasta con la organización; viéndose reflejado en la dedicación, integración y motivación del trabajador (5 de enero de 2016) Para Kotler y Keller (2006), una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. En resumen, el compromiso de la marca es un indicador importante a la hora de conocer la relación que la organización se preocupa o interesa, por tener con sus trabajadores y cuán identificados logran sentirse éstos en su centro de trabajo.

Por otro lado, la satisfacción laboral para Wisniewski, Schunk, Martínez y Misue (2015) se entiende como el sentimiento de complacencia o bienestar que el colaborador exterioriza a través de su trabajo; que se da como consecuencia de la interacción entre el entorno, el trabajador y los mecanismos del trabajo. Así como dicen Shkolnikova, Yugay y Pankevich (2017), de que la satisfacción laboral es considerablemente vista como un factor significativo en la eficiencia de una organización, ayuda a desarrollar el potencial del talento humano y, por lo tanto, a influir en la calidad de los servicios brindados.

La ética organizacional para Soto y Cárdenas (2007) es el conjunto de normas y principios que rigen el comportamiento de una persona en su día a día al tomar decisiones respecto a la confidencialidad, la honradez, justicia y la integridad en las actividades de la empresa. Hoy en día las empresas sufren constantes problemas respecto a sus colaboradores, ya que no conocen los principios que poseen éstos; por lo que aplicar capacitaciones, socialización entre compañeros, etcétera; ayudará a controlar dicho problema y así cuidar sus beneficios a largo plazo.

Según Baker (17 april, 2018) el clima laboral es cómo los trabajadores perciben el ambiente de trabajo en el que pertenecen, en un momento dado. Dicho de otra manera, el clima laboral es imperceptible; se puede observar en la interrelación entre trabajadores y en su productividad dentro de la empresa. (Ortiz y Cruz, 2008)

Para la dimensión de Beneficio Económico se describió la manera en la que el empleado sería premiado en base a su desempeño dentro de la empresa (Ambler y Barrow, 1996. En los cuales se tomaron como indicadores la remuneración salarial y los incentivos, los que fueron definidos a continuación:

La remuneración salarial según Kappel (7 February, 2018) es el total de pagos en efectivo y no en efectivo que el empleador le da a un empleado a cambio del trabajo que ejecuta para su empresa. Es claro que los trabajadores al sentirse incentivados económicamente se pudieron desenvolver eficientemente en su centro de trabajo, pero es acá en donde se dice que la remuneración está ligada con los resultados; puesto que un empleador no paga un sueldo elevado si no ve primero que éste empleado haya producido con eficiencia en la empresa, causando así la variabilidad del pago de remuneraciones (Hidalgo, 2011).

Por otro lado, los incentivos son considerados herramientas gerenciales que han demostrado generar gran impacto en la satisfacción laboral y, por ende, en el aumento de la productividad y en el mejoramiento de la calidad de servicio en función de lo que el empleado puede ofrecer al cliente. (Aguilar, Pérez y Madriz, 2012). Los incentivos han sido estrategias que han relacionado la motivación brindada a los trabajadores con el desempeño de éstos. Tomasello (2017)

Para culminar con los indicadores de ésta dimensión se concluye que los colaboradores ya no esperan tanto un aumento de sueldo para sentirse motivados o valorados (Orianna, 2015)



esperan reconocimientos, beneficios sociales y equilibrio; logrando así que los colaboradores actúen a favor de la productividad de la empresa.

Para la dimensión de Beneficio Económico se describió la forma en la que la organización ofreció de manera más perceptible al colaborador beneficios respecto a las funciones que desempeñe en sí. (Ambler y Barrow, 1996), en los cuales se tomaron como indicadores la flexibilidad horaria, línea de carrera, capacitación técnica y el desarrollo personal; los que fueron definidos a continuación:

Para Forsey (26 June, 2018) un horario de trabajo flexible es aquel en el que no se establece una jornada de trabajo rígida, por ende, permite a los empleados un nivel de autonomía para crear sus propios horarios y encontrar un equilibrio entre la vida laboral y personal que les funcione. El poseer un horario flexible logra un sentimiento de libertad dentro de la empresa, incentivando a un desempeño alto pero existiendo la posible brecha de falta de comunicación entre colaboradores.

Según Baltes (1999), la flexibilidad horaria es un acuerdo mediante el cual los empleados están autorizados a decidir el momento del día en que inician y detienen su trabajo, por lo general en torno a una banda de horas clave donde cada empleado debe estar presente. Este tema se volvió algo necesario de adaptar en las empresas, solo si querían permanecer en la vanguardia. Esta forma de incentivo se volvió u estrategia para retener al talento humano, mejorar la percepción hacia la empresa y aumentar la productividad, por lo que es un hecho en las empresas de hoy en día brindar la facilidad en los horarios a sus colaboradores.

Con respecto a la línea de carrera, según Universia Perú (30 de junio de 2017), es una herramienta que utilizan las empresas para retener el talento y, al mismo tiempo, una de los beneficios más valorados por los trabajadores, debido a que ven un futuro prometedor y se esmeran por seguir desarrollándose.

Núñez, Grande y Pedrosa (2012) nos dicen que la línea de carrera es el esfuerzo continuo, organizado y formalizado que reconoce que las personas son un recurso de vital importancia para las organizaciones, abarcando la sucesión de actividades laborales y de puestos de trabajo desempeñados por una persona a lo largo de su vida y las actitudes y las reacciones asociadas que experimenta.

Así también, la capacitación es una actividad cuyo objetivo es el de ampliar los conocimientos del colaborador con el fin de entrenarlo para que este pueda desarrollar eficientemente sus funciones; esta acción educativa le permite al trabajador el beneficio de su desarrollo como profesional. (Grados, 2007)

Para Heathfield (8 December, 2018) es una técnica práctica para enseñar las destrezas, el conocimiento y las competencias necesarias para que los empleados realicen un trabajo específico dentro del lugar de trabajo. Del mismo modo, Pardo y Díaz (2014) nos dicen que la capacitación puede ser entendida como uno de los procesos de talento humano que facilita adquirir y perfeccionar habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos con respecto a actividades laborales, desarrollo de su labor, las oportunidades de crecimiento dentro y fuera de la organización para el mejoramiento de su calidad de vida. El capacitar, para la empresa, constituye una de las mejores inversiones, no es un gasto innecesario, se ve reflejado en un mejor desempeño del personal y en mejores resultados para la empresa, y en definitiva dará enormes beneficios.

Finalizando con los indicadores, Arias, Portilla y Villa (2008) nos dijeron que el desarrollo personal es un proyecto de vida, en el cual el individuo se compromete consigo mismo a alcanzar la excelencia en todas las áreas de la vida, para lograr un equilibrio armónico que le permita expresar a plenitud su potencial como ser humano, y así vivir una vida llena de satisfacciones.

En segundo lugar, se conoció a detalle sobre la variable de Atracción laboral, que viene a ser una actitud o afecto positivo general expresado hacia una organización y hacia la visualización de la organización como una entidad deseable con la quien desearía iniciar o mantener algún tipo de relación. (Aiman-Smith, Bauer y Cable, 2001)

Al mismo tiempo Berthon, Ewing y Hah (2005) conceptualizaron el atractivo del empleador como “los beneficios previstos que un empleado potencial ve en trabajar para una organización específica. Finalmente se pudo decir que la atracción laboral es un sentimiento que genera un impulso de querer formar parte de una organización, el cual mide intención de postulación, costo beneficio, la intención de permanencia y la intención de recomendación de ese lugar.

Iniciando la definición de nuestra dimensión, intención de postulación, The Business Communication (10 October, 2019) publicó que es la pretensión del buscador de empleo, el

cual ofrece vender su trabajo y servicio para obtener una devolución. Esta dimensión permitió conocer qué tan dispuestos estarían los futuros trabajadores respecto a postular o no a una determinada empresa, pudiendo de esta manera conocer las preferencias que tienen éstos al momento de elegir un puesto de trabajo.

Definiendo nuestra segunda dimensión, Aguilera (Julio/Diciembre, 2017) definió al costo beneficio como la apreciación de una idea para la toma de decisiones. Para así conocer lo que nos cuesta tomar dicha decisión y nuestros posibles beneficios, siendo de gran ayuda para el momento de la elección. El costo beneficio en ésta investigación, hace referencia a las cosas que una persona está dispuesta a dejar por alguna oportunidad laboral. Éstas fueron el espacio geográfico, el centro laboral y la zona de confort.

El espacio geográfico, como primer indicador, fue definido por Gorter y Nijkamp (2015) quienes dijeron que es el espacio de acción de individuos, hogares y empresas que se relacionan entre sí y con el medio ambiente que los rodea. Este indicador sirvió para conocer qué tan dispuestos se encuentran los millennials de dejar su espacio geográfico y todo lo que a éste respecta, por la oportunidad de trabajar en una empresa del sector retail.

Como segundo indicador, se tuvo al centro laboral, el cual Salazar (23 de Octubre de 2012) lo definió como el “lugar o área ocupado por una persona dentro de una organización, empresa o entidad donde se desarrollan una serie de actividades las cuales satisfacen expectativas, que tienen como objetivo, garantizar productos, servicios y bienes en un marco social”. Este indicador, tuvo como función medir la disposición de los millennials de dejar su centro de trabajo actual por la oportunidad de laborar en alguna de las empresas del sector retail de la ciudad de Chimbote en el año 2019.

Finalizando con los indicadores de ésta dimensión, Wilding (17 November, 2018) nos dice que la zona de confort se refiere a una temperatura óptima. Pero psicológicamente hablando, es un estado en el que una persona se siente a gusto y en control de su entorno. En la investigación, este indicador tuvo como función medir la disposición que presentan los millennials de dejar de lado un clima de estabilidad para asumir un campo de trabajo desconocido o novedoso en alguna de las empresas del sector retail de la ciudad de Chimbote en el año 2019.

Continuando con nuestra tercera dimensión de intención de permanencia, Para Curbelo, Pérez y Montero (Marzo/Junio, 2016), la decisión de permanencia puede ser causado por

dimensiones un tanto afectivas, así como las relacionadas con los costos de permanencia. La decisión de permanecer en una organización devela las actitudes y valoraciones que desarrollan los colaboradores hacia estas, las cuales son reflejo de sus interacciones y su quehacer laboral. En lo que se refiere a intención de permanencia, es la voluntad que tiene un trabajador o futuro trabajador, respecto al tiempo en el que este estaría dispuesto a quedarse dentro de la empresa. Esta dimensión puede ser medida al preguntarle al futuro trabajador respecto a la intención que éste tenga en base a su durabilidad en la empresa; si tiene pensado en una renuncia o si éste planea una renovación de contrato.

El primer indicador de esta dimensión fue la renuncia, se dice que la renuncia es un acto de disposición del trabajador, irrevocable, incondicional y definitivo. (Tomaya, 2016). Es decir, es la separación del colaborador con su centro de trabajo. Es la decisión que toma al desear abandonar una empresa por diversos motivos, sea por una nueva propuesta de trabajo, un mejor salario, por no sentir comodidad respecto a sus compañeros, etcétera.

El segundo indicador es la renovación de contrato, el cual otorga la opción de extender el contrato por plazo de tiempo adicional. Si el vencimiento original se pacta, la cláusula de renovación dispone la opción de extensión (Silverio, 2016). A diferencia de la renuncia, la renovación de contrato es la decisión que toma la empresa de querer mantener a un talento humano dentro de la organización, pero también podemos entenderlo como el deseo que puede tener un posible postulante a una empresa respecto a su futuro dentro de ella.

Se concluyó las teorías con la cuarta y última dimensión que es la intención de recomendación, la cual según Dos Santos (2016), la intención de recomendación influye sobre las actitudes de los clientes potenciales, está asociada a los comportamientos de compra. Esta dimensión fue entendida como la disposición del trabajador o futuro trabajador de sugerir una determinada empresa a un amigo o familiar, para que éste inicie una relación laboral en dicho lugar. Es cuánto valoramos a una organización para poder recomendar a un familiar o amigo a que pertenezca a dicha empresa; la confianza, admiración o afecto respecto a una empresa generará el marketing boca a boca entre individuos.

Ante lo señalado anteriormente, resultó tentativo plantearse la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación del Employer branding con la atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación millennial de la ciudad de Chimbote 2019?

A continuación conoceremos las razones por las cuales se procedió a la investigación. Ésta investigación tuvo una justificación conveniente, pues ayudó a determinar la relación del Employer branding con la atracción laboral de las empresas del sector retail en los millennials de la ciudad de Chimbote en el año 2019, además, ésta sirvió para conocer cuál es la percepción que tienen los millennials Chimbotanos de las empresas de este sector y cuáles fueron las principales empresas de la ciudad en las que esta generación anhelaba desarrollarse profesionalmente hablando.

La investigación tuvo una justificación de relevancia social, puesto a que sirve de aporte para las empresas de la ciudad de Chimbote y de todas partes del Perú; pues permitió conocer a detalle una de las más modernas tendencias en la gestión de las organizaciones, siendo el Employer Branding una variable que marcó la diferencia entre una empresa y otra, se facilitó la información sobre las características de empresa ideal para los Millennials Chimbotanos.

Por otro lado, tuvo una justificación de implicación práctica, puesto que facilita información importante y necesaria, la cual fue resultado de la aplicación del instrumento de evaluación, haciendo posible que gracias a estos se pudiera solucionar la problemática observada a nivel internacional y nacional.

Finalmente, la investigación tuvo una justificación de valor teórico, ya que con la información obtenida se logró llenar un vacío debido a la escasa información existente sobre este tema en el ámbito local. La cual permitió conocer a mayor escala a los Millennials de la ciudad de Chimbote y las aspiraciones laborales que estos tienen.

Para esta investigación se plantearon dos hipótesis, una de estas fue la hipótesis alternativa, la cual suponía que existiría relación entre el Employer Branding y la atracción laboral de las empresas del sector retail en los millennials. Por otro lado, también se planteó la hipótesis nula, la cual presumía que no existiría relación entre el Employer Branding y la atracción laboral.

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación del Employer branding con la atracción laboral de las empresas del sector retail en los Millennials de la ciudad de Chimbote en el año 2019. Para obtener dicha información se plantearon algunos objetivos específicos, estos fueron: Analizar la percepción que tienen los millennials respecto al Employer Branding de las empresas del sector Retail en la

ciudad de Chimbote, posteriormente analizar los niveles de atracción de los Millennials hacia las empresas del sector Retail en la ciudad de Chimbote, y finalmente, determinar la relación existente entre Employer Branding y la Atracción Laboral para los Millennials en las empresas del sector Retail de la ciudad de Chimbote.

## II. Método

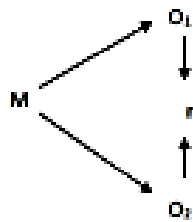
### 2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación presentó un diseño no experimental y transversal. La mayoría de los diseños no experimentales son de naturaleza retrospectiva y a veces se les llama investigación "ex post facto" (después del hecho) (Bagley y Panacek, 2007). Simplemente se describió un grupo o examinó las relaciones entre grupos previos. Los grupos no se asignan al azar y el investigador no manipula una variable independiente.

Transversal: es un tipo de diseño de estudio observacional, el investigador no altera el estado de manifestación. Mide el resultado y la exposición en la población, y puede estudiar su asociación en un momento determinado (Singh, 2016)

### Nivel de la investigación

En este punto, respecto al nivel de investigación, esta fue: Correlacional Simple- Aplicada. La investigación correlacional significa asociación; más exactamente, es una disposición de la medida en que dos variables están relacionadas entre sí (McLeod, 14 January, 2018)



Esquema:

Dónde:

M= Muestra

O1= Variable 1

O2= Variable 2

r = relación entre las dos variables

### Enfoque o tipo

Esta investigación perteneció a un enfoque cuantitativo, pues se encuestó a un gran número de individuos y aplicaron técnicas estadísticas para reconocer patrones generales en las relaciones de los procesos, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Rhodes, 13 October, 2014)

## 2.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
EMPLOYER BRANDING	'Employer Branding es la comunicación y el desarrollo de la cultura organizacional de una empresa para dar valor a esta como marca empleadora en el mercado ,siendo la empresa un paquete de múltiples beneficios clasificados en funcionales,económicos y psicológicos". (Ambler & Barrow, 1996)	El employer branding es una estrategia usada por las organizaciones para generar una percepción positiva de dicha marca ,con el fin de atraer al talento humano. Para esto se deben tener en cuenta ciertos beneficios tales como psicologicos,economicos y funcionales.	Beneficios psicologicos	Compromiso de la marca	Ordinal
				Satisfaccion del empleado	
				Etica organizacional	
				Clima laboral	
			Beneficios economicos	Remuneracion salarial	
				Incentivos	
			Beneficios funcionales	Flexibilidad horaria	
				Linea de carrera	
				Capacitacion tecnica	
				Desarrollo personal	
ATRACCIÓN LABORAL	El atractivo de una organización es una actitud o afecto positivo general expresado hacia una organización y hacia la visualización de la organización como una entidad deseable con la quien desearía iniciar o mantener algún tipo de relación . (Aiman-Smith et al , 2001, p. 221).	La atracción laboral es un sentimiento que genera un impulso de querer formar parte de una organización, el cual mide la intención de permanencia, intención de recomendación, intención de postulación y costo beneficio de trabajar en ese lugar.	Intención de postulación	-	Ordinal
				-	
			Costo beneficio	Geográfico	
				Centro laboral	
				Zona de confort	
			Intención de permanencia	Renuncia	
				Renovación de contrato	
			Intención de recomendación	Recomendación a amigos	
Recomendación a familiares					

Elaboración propia



## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

Martínez, Gonzáles, Bastos, Bonamigo y Duquia (2014) La población es el conjunto de personas que cuentan con características en común, pertenecientes a una zona geográfica específica. La población objetivo es de la cual se obtuvieron resultados y conclusiones para el desarrollo de la investigación.

La población, según la Oficina General de Tecnologías de la Información del Ministerio de Salud estaba conformada por N= 77,463 personas que pertenecían a la generación millennial del distrito de Chimbote en el año 2019.

### 2.3.2. Muestra

López (2004) hacía referencia a la muestra como un subconjunto en la que se realiza la investigación, manifestando que existen procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

Para identificación de la muestra que se utilizó en base a nuestra población finita, se derivó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:  
N= 77,463  
Z= 95%: 1.96  
p= 0.5  
q= 0.5  
E= 5%: 0.05

$$n = \frac{77,463 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(77,463 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 382$$

La muestra del estudio fue aplicada mediante la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Éste tipo de muestreo garantizó que todos los individuos que componen la población tuvieran la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esto significó que la probabilidad de selección de un sujeto de estudio "x" fue independiente de la probabilidad que tuvieron el resto de los sujetos que formaron parte de la población objetivo. (Otzen y Manterola, 2017) Por lo tanto el instrumento de evaluación fue aplicado a 382 personas de la generación millennial del distrito de Chimbote con un rango de edad característico (19-39 años de edad).

### **2.3.2.1. Criterios de Inclusión**

Se incluyeron en el proyecto de investigación a las personas que pertenecieron a la generación Millennials, nacidas entre los años 1980-2000, las cuales estaban entre los 19-39 años de edad.

### **2.3.2.2. Criterios de Exclusión**

Se excluyeron del proyecto de investigación a las personas que no pertenecen a la generación Millennials, nacidas fuera de los años 1980-2000, las cuales eran menores de 19 años y mayores a 39 años de edad.

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

### **2.4.1. Técnica de recolección de datos**

Para la ejecución del presente estudio, se empleó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a la muestra de estudio que estuvo conformada por 382 personas de la generación millennial del distrito de Chimbote, con la que se obtuvieron resultados que sirvieron de información principal para conocer la percepción de los Millennials en base al Employer branding de las empresas del sector retail y su relación con la atracción laboral de éstos.

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

Para la recolección de datos del presente estudio, se aplicó un cuestionario que midió la percepción de los millennial frente al Employer branding y la atracción laboral de las empresas del sector retail en el Distrito de Chimbote (Hipermercados Tottus, Saga Falabella y Sodimac Home Center), la cual contó con 25 interrogantes derivadas de 7 dimensiones. Dicho cuestionario fue medido mediante la herramienta denominada escala de Likert.

Los sujetos de estudio tuvieron la opción de calificar a cada empresa tomada del sector retail con ciertos puntajes explicados a continuación:

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Indiferente.

4= De acuerdo.

5= Totalmente de acuerdo.

### 2.4.3. Validez

La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Al respecto señala que la validez es un concepto del cual puede obtenerse evidencias relacionadas con: el contenido, el criterio y el constructo. (Jaramillo y Osses, 2012). Para ello, en la investigación se procedió a hacer la validación del instrumento de evaluación por juicio de expertos, considerando a tres docentes expertos en el tema de estudio, los cuales levantaron las observaciones necesarias y posteriormente dieron el visto bueno a dicho instrumento.

### 2.4.4. Confiabilidad

Se utilizó el Alpha de Cronbach para conocer la fiabilidad del instrumento de evaluación. Según Dennick y Tavakol (2011) el Alpha de Cronbach mide la fiabilidad o la consistencia interna. La confiabilidad es qué tan bien una prueba mide lo que debería. El alfa de Cronbach le dirá si la prueba que ha diseñado mide con precisión la variable de interés.

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

$K$  = Número de ítems

$V_i$  = Varianza de cada ítem

$V_t$  = Varianza del total

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Los valores obtenidos del coeficiente fueron interpretados según los rangos mostrados a continuación:

$\alpha > 0,9$  excelente

$\alpha > 0,8$  bueno

$\alpha > 0,7$  aceptable

$\alpha > 0,6$  cuestionable

$\alpha > 0,5$  malo

$\alpha \leq 0,5$  inaceptable

## 2.5. Procedimiento

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, de la cual se recogieron los datos obtenidos por la muestra seleccionada para el estudio. Inmediatamente se buscó a tres expertos del tema para realizar la validación del instrumento según correspondía, quienes contrastaron cada ítem expuesto en dicho cuestionario. Seguidamente se aplicó la encuesta

a los millennials del distrito de Chimbote, de forma personal y virtual. Dicha información nos representará la percepción de los millennials con respecto a las empresas del sector retail del distrito de Chimbote y la atracción que éstas presenten para dicha población. Se conocerá finalmente las respuestas obtenidas previamente codificadas, las cuales se transferirán a una base de datos y se prepararán para su análisis mediante el programa informático Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics v. 26. Las fuentes de datos aplicadas para la presente investigación fueron de tipo primaria, ya que se recolectó la información de diversos apuntes de investigación.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Una vez realizado el trabajo de campo se ingresaron y procesaron los datos recolectados utilizando el programa Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics v. 26, el cual sirvió para hallar los resultados de la investigación, los cuales se transformaron en gráficos y tablas.

### **Análisis de datos inferenciales**

Según Prion y Haerling (2014) el coeficiente de Correlación de Pearson es una medida de la covarianza de las dos variables dividida por el producto de su desviación estándar. Para un coeficiente de correlación, estamos interesados en cómo dos variables varían en relación entre sí (similar a la relación lineal entre X e Y en un gráfico). Puede tomar valores entre -1 y +1. El coeficiente de correlación de Pearson es un índice de fácil ejecución e igualmente, de fácil interpretación. Digamos, en primera instancia, que sus valores absolutos oscilan entre 0 y 1.

$$0 \leq r_{xy} \leq 1$$

## **2.7. Aspectos éticos**

En la investigación se tomó en cuenta la ética, puesto que se respetaron las Normas APA en el proceso de desarrollo del informe, la autoría y las referencias bibliográficas; la confidencialidad, ya que no se reveló ni divulgó la información obtenida para cualquier otro fin; la libre participación, puesto que los sujetos de estudio participaron sin presión alguna, se les informó el fin que tuvo la investigación; el anonimato, por lo que se respetó y ocultó la identidad de los participantes.

### III. Resultados

**Objetivo General:** Determinar la relación del Employer Branding con la atracción laboral de las empresas del sector Retail en los Millennials de la ciudad de Chimbote en el año 2019.

**Tabla 1:**

*Correlación del Employer Branding con la atracción laboral de las empresas del sector Retail en los Millennials de Chimbote 2019.*

		EB	AL
EB	Correlación de Pearson	1	,305**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
AL	Correlación de Pearson	,305**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

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

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.

#### **Interpretación:**

En la tabla 1 se mostró que existía una relación baja entre las variables de estudio Employer Branding y Atracción Laboral, con un nivel de significancia del 0.01. Así mismo al aplicar la correlación de Pearson entre ambas variables de estudio se hizo evidente que existía una relación del 0,305 entre ambas variables, pero que sin embargo estas eran bajas.

### Objetivos Específicos:

**Objetivo N° 1:** Analizar la percepción que tienen los Millennials respecto al Employer Branding de las empresas del sector Retail.

**Tabla 2:**

*Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto al Employer Branding de las empresas del sector Retail*

OPINIÓN	TOTTUS		SAGA FALABELLA		SODIMAC	
	N°	%	N°	%	N°	%
MUY BAJO	97	25%	98	26%	84	22%
BAJO	90	24%	58	15%	96	25%
INTERMEDIO	71	19%	76	20%	64	17%
ALTO	67	18%	81	21%	75	20%
MUY ALTO	57	15%	69	18%	63	16%
TOTAL	382	100%	382	100%	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.



**Figura 1:** Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto al Employer Branding de las Empresas del Sector Retail.

**Fuente:** Tabla 2

### Interpretación:

La Figura 1 mostró que la percepción de los Millennials chimbotanos respecto al Employer Branding que aplicaban las empresas del Sector Retail que se tomaron en cuenta para la investigación, tenían en su mayoría un nivel bajo. Dentro de estas se encontraba que el nivel más bajo de todos lo tenía la empresa Tottus, (24%) la que comparada a las otras dos empresas en investigación la dejaban en último lugar. Asimismo la empresa que mejor percepción tenía era Saga Falabella con un nivel alto del (21%)

**Objetivo N° 2:** Analizar los niveles de atracción de los Millennials hacia las empresas del sector Retail en la ciudad de Chimbote.

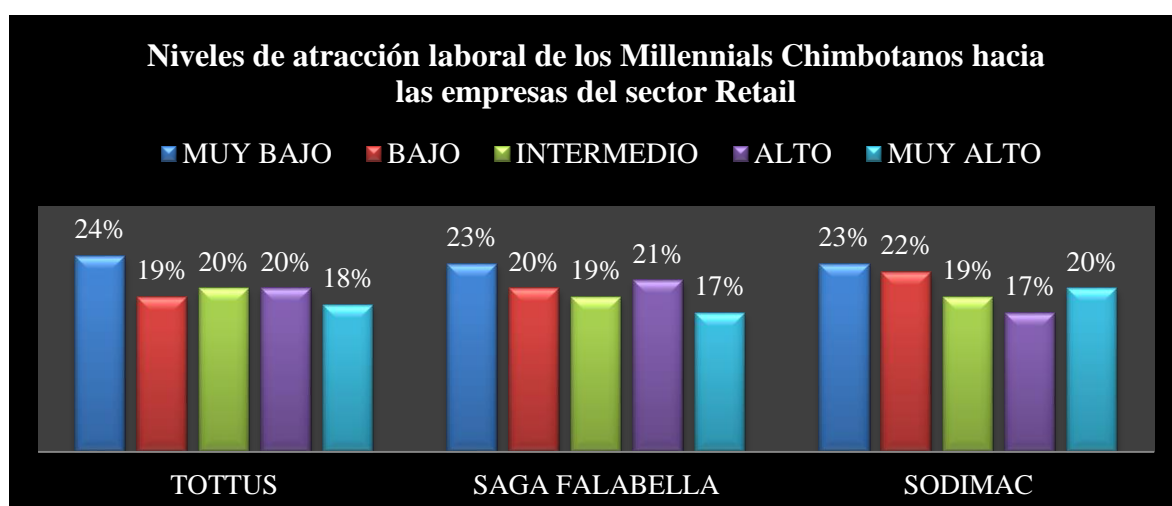
**Tabla 3:**

Niveles de atracción laboral de los Millennials chimbotanos hacia las empresas del sector Retail

OPINIÓN	TOTTUS		SAGA FALABELLA		SODIMAC	
	N°	%	N°	%	N°	%
MUY BAJO	93	24%	89	23%	86	23%
BAJO	71	19%	76	20%	83	22%
INTERMEDIO	75	20%	71	19%	72	19%
ALTO	75	20%	82	21%	65	17%
MUY ALTO	68	18%	64	17%	76	20%
TOTAL	382	100%	382	100%	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.



**Figura 2:** Niveles de atracción laboral de los Millennials Chimbotanos hacia las empresas del sector Retail.

**Fuente:** Tabla 3

**Interpretación:**

La Figura 2 mostró que los niveles de atracción laboral de los Millennials Chimbotanos hacia las empresas del sector Retail, específicamente hacia empresas como Tottus, Saga Falabella y Sodimac, tenían un nivel muy bajo. Resaltando que la empresa Sodimac (23%) es la menos atrayente para nuestra población, la más atrayente de estas mencionadas anteriormente era Saga Falabella (21%) con un nivel alto.

**Objetivo N° 3:** Determinar la relación existente entre Employer Branding y la Atracción Laboral para los Millennials en las empresas del sector Retail de la ciudad de Chimbote.

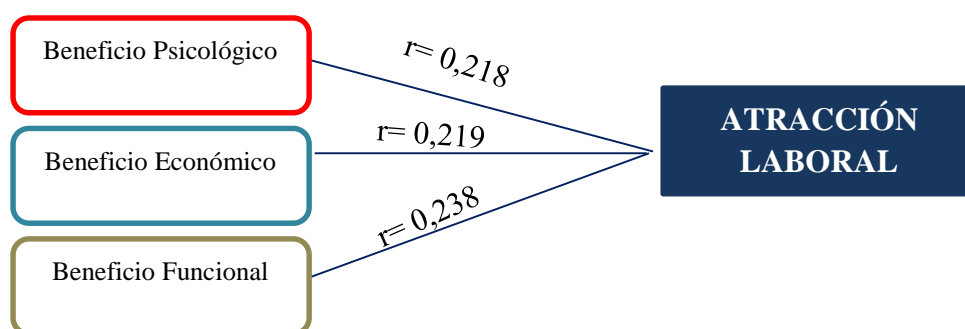
**Tabla 4:**

*Relación del Employer Branding con la atracción laboral de las empresas del sector Retail en los Millennials de Chimbote 2019. (A nivel dimensión)*

	EMPLOYER BRANDING	ATRACCIÓN LABORAL
DIMENSIONES	BENEFICIO PSICOLOGICO	0,218
	BENEFICIO ECONOMICO	0,219
	BENEFICIO FUNCIONAL	0,238

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.



**Figura 3:** Relación del Employer Branding con la atracción laboral de las empresas del sector Retail en los Millennials de Chimbote 2019. (A nivel dimensión)

**Fuente:** Tabla 4

**Interpretación:**

En la figura 3 se evidenció que al relacionar los niveles de atracción con cada dimensión de Employer Branding, el Beneficio funcional (flexibilidad horaria, línea de carrera, capacitación técnica y desarrollo personal) era la que generaba mayor atracción en los Millennials Chimbotanos encuestados, con un 0,238 de relación.



## Tablas a nivel dimensión

### Variable 1: Employer Branding

#### Dimensión 1: Beneficios Psicológicos

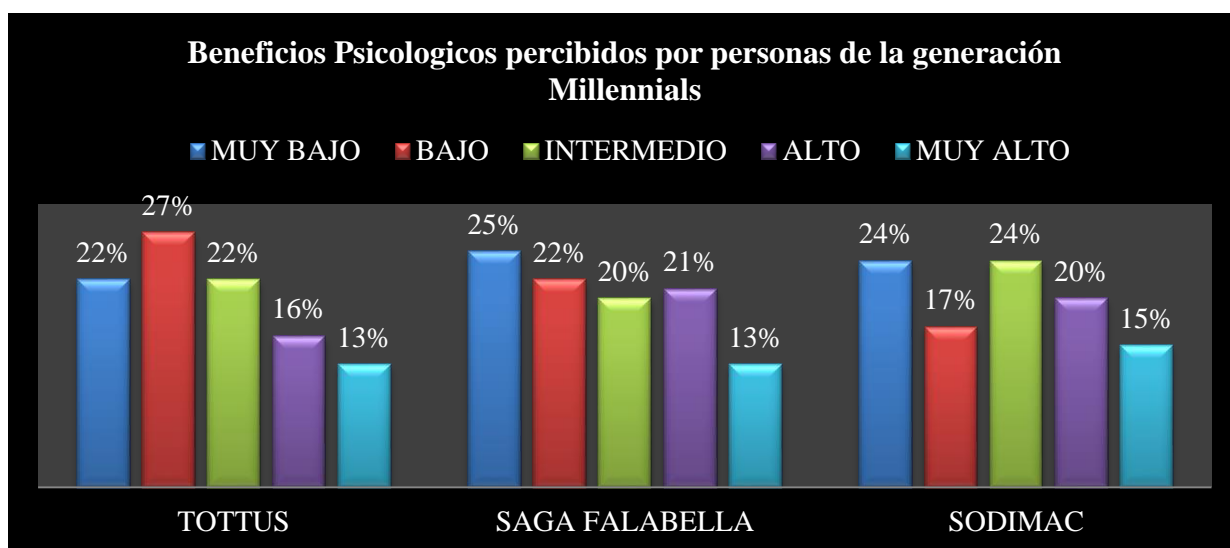
Tabla 5:

*Tabla de Beneficios Psicológicos*

OPINIÓN	TOTTUS		SAGA FALABELLA		SODIMAC	
	N°	%	N°	%	N°	%
MUY BAJO	84	22%	95	25%	91	24%
BAJO	103	27%	83	22%	64	17%
INTERMEDIO	85	22%	75	20%	93	24%
ALTO	61	16%	81	21%	75	20%
MUY ALTO	49	13%	48	13%	59	15%
TOTAL	382	100%	382	100%	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.



**Figura 4:** Beneficios Psicológicos percibidos por personas de la generación Millennials

**Fuente:** Tabla 5

#### **Interpretación:**

En la figura 4 se mostró que la empresa Sodimac es la mejor percibida por los millennials chimbotanos con respecto a los beneficios psicológicos que esta brinda, pues alcanza niveles muy altos (15%) en comparación a las otras empresas en comparación.

## Dimensión 2: Beneficios Económicos

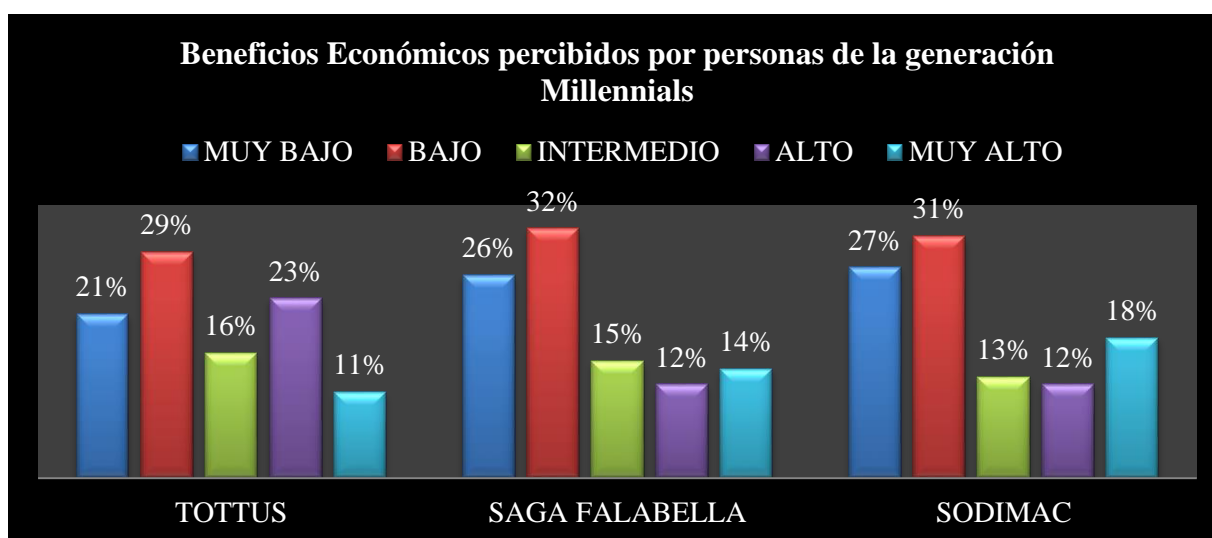
Tabla 6:

*Tabla de Beneficios Económicos*

OPINIÓN	TOTTUS		SAGA FALABELLA		SODIMAC	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MUY BAJO	82	21%	100	26%	103	27%
BAJO	109	29%	124	32%	117	31%
INTERMEDIO	61	16%	57	15%	50	13%
ALTO	87	23%	46	12%	44	12%
MUY ALTO	43	11%	55	14%	68	18%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.*

*Elaboración: Propia.*



**Figura 5:** Beneficios Económicos percibidos por personas de la generación Millennials

**Fuente:** Tabla 6

### Interpretación:

En la figura 5 se hace evidente que con respecto a los beneficios económicos percibidos por los millennials Chimbotanos, la empresa Tottus fue aquella que tuvo un nivel alto (23%) respecto a la percepción de estos beneficios.

### Dimensión 3: Beneficios Funcionales

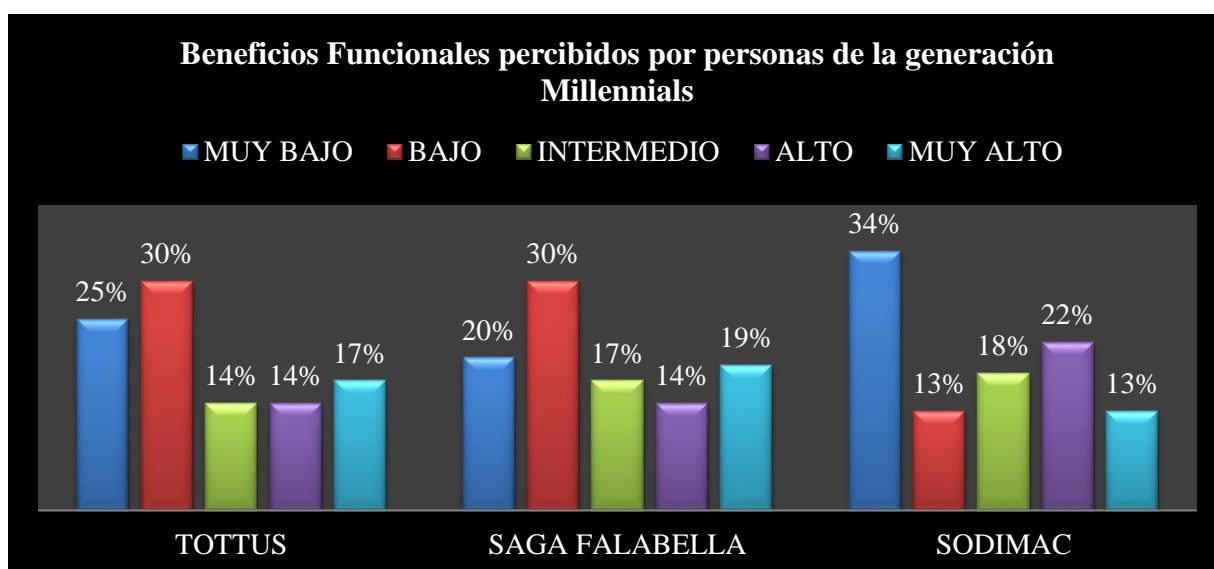
Tabla 7:

*Tabla de Beneficios Funcionales*

OPINIÓN	TOTTUS		SAGA FALABELLA		SODIMAC	
	N°	%	N°	%	N°	%
MUY BAJO	94	25%	78	20%	130	34%
BAJO	116	30%	114	30%	51	13%
INTERMEDIO	54	14%	65	17%	69	18%
ALTO	52	14%	52	14%	83	22%
MUY ALTO	66	17%	73	19%	49	13%
TOTAL	382	100%	382	100%	382	100%

*Fuente: Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.*

*Elaboración: Propia.*



**Figura 6:** Beneficios Funcionales percibidos por personas de la generación Millennials

**Fuente:** Tabla 7

**Interpretación:**

En la figura 6 se muestra que la empresa Sodimac es la mejor percibida por los millennials Chimbotanos con respecto a los beneficios funcionales que esta brinda: flexibilidad horaria, línea de carrera, capacitación técnica y desarrollo personal. Mostrando que se encuentra mejor posicionada con un nivel alto (23%).

**Variable 2: Atracción Laboral**

**Dimensión 1: Intención de Postulación**

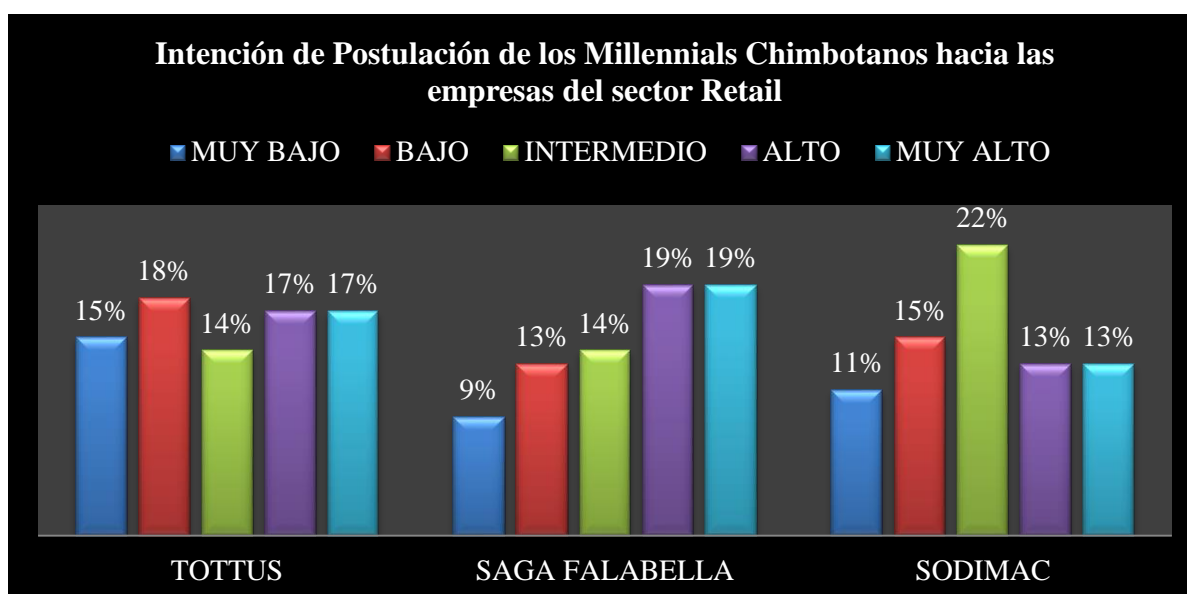
**Tabla 8:**

*Tabla de Intención de Postulación*

OPINIÓN	TOTTUS		SAGA FALABELLA		SODIMAC	
	N°	%	N°	%	N°	%
MUY BAJO	57	15%	36	9%	41	11%
BAJO	68	18%	50	13%	58	15%
INTERMEDIO	84	22%	86	23%	74	19%
ALTO	117	31%	137	36%	129	34%
MUY ALTO	56	15%	73	19%	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.*

*Elaboración: Propia.*



**Figura 7:** Intención de Postulación de los Millennials Chimbotanos hacia las empresas del sector Retail

**Fuente:** Tabla 8

**Interpretación:**

En la figura 7 se muestra que la empresa Sodimac, según los millennials Chimbotanos fue la más llamativa para postular (21%), por otro lado la intención de postulación más baja fue hacia la empresa Tottus (15%).

## Dimensión 2: Costo- Beneficio

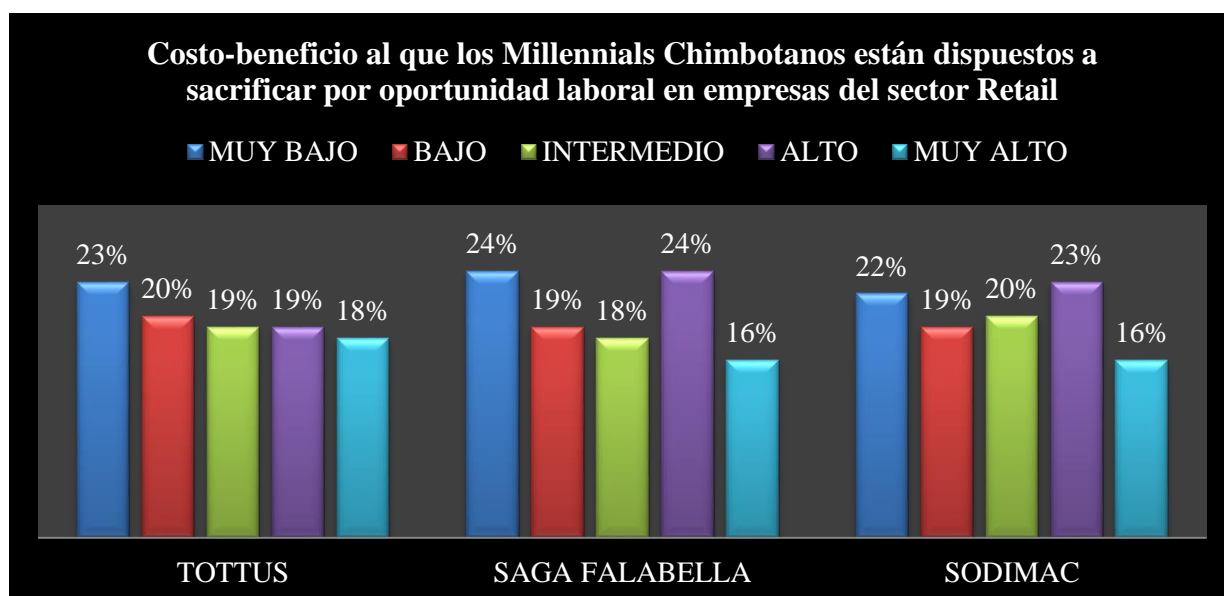
Tabla 9:

*Tabla de Costo-Beneficio*

OPINIÓN	TOTTUS		SAGA FALABELLA		SODIMAC	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MUY BAJO	92	24%	89	23%	84	22%
BAJO	77	20%	74	19%	72	19%
INTERMEDIO	72	19%	69	18%	76	20%
ALTO	74	19%	90	24%	87	23%
MUY ALTO	67	18%	60	16%	63	16%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.*

*Elaboración: Propia.*



**Figura 8:** Costo-beneficio al que los Millennials Chimbotanos están dispuestos a sacrificar por oportunidad laboral en empresas del sector Retail

**Fuente:** Tabla 9

### Interpretación:

En la figura 8 se evidencia que la empresa por la que más estaban dispuestos a sacrificar en cuanto a costo- beneficio los millennials Chimbotanos, era Saga Falabella y Sodimac (24% y 23%), lo contrario ocurría con la empresa Tottus, donde se manifestaba el porcentaje más bajo (24%).

### Dimensión 3: Intención de Permanencia

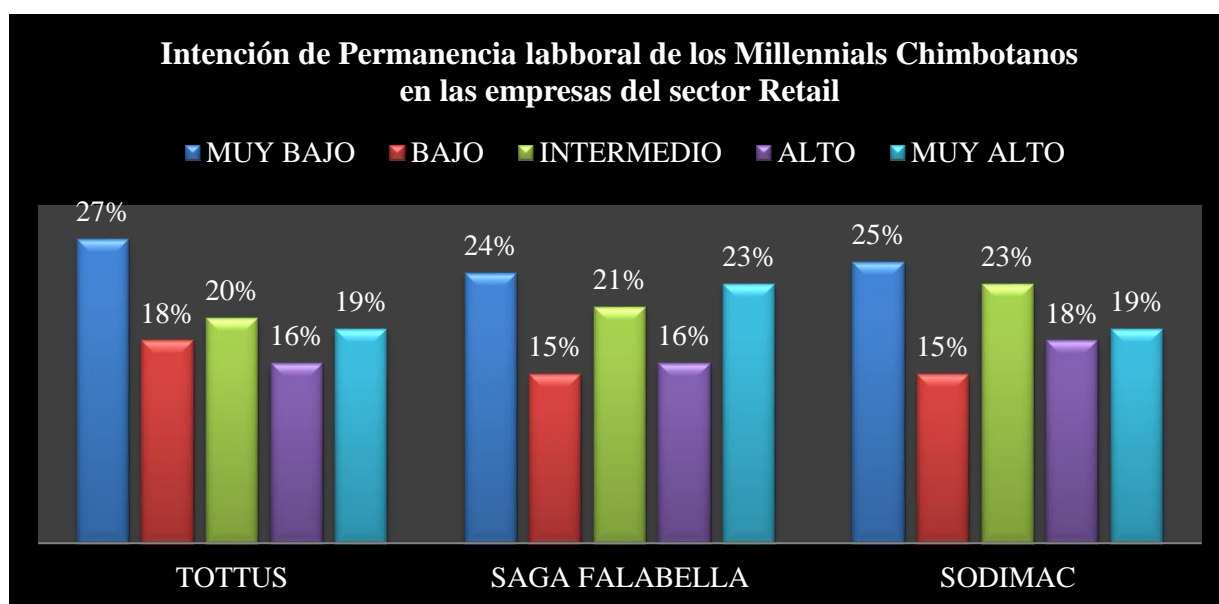
Tabla 10:

*Tabla de Intención de Permanencia*

OPINIÓN	TOTTUS		SAGA FALABELLA		SODIMAC	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MUY BAJO	102	27%	93	24%	94	25%
BAJO	68	18%	59	15%	59	15%
INTERMEDIO	78	20%	80	21%	88	23%
ALTO	62	16%	61	16%	67	18%
MUY ALTO	72	19%	89	23%	74	19%
TOTAL	382	100%	382	100%	382	100%

*Fuente: Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.*

*Elaboración: Propia.*



**Figura 9:** Intención de Permanencia laboral de los millennials Chimbotanos en las empresas del sector Retail

**Fuente:** Tabla 10

**Interpretación:**

En la figura 9 se evidencia que la empresa a la que mayor intención de permanencia laboral mostraban los millennials Chimbotanos era Saga Falabella (23%), por lo contrario la empresa en la que menos intención tenían nuestros objetos de estudio de permanecer era Tottus con un nivel muy bajo (27%).

#### Dimensión 4: Intención de Recomendación

Tabla 11:

*Tabla de Intención de Recomendación*

OPINIÓN	TOTTUS		SAGA FALABELLA		SODIMAC	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MUY BAJO	102	27%	89	23%	103	27%
BAJO	80	21%	73	19%	79	21%
INTERMEDIO	62	16%	61	16%	55	14%
ALTO	99	26%	92	24%	80	21%
MUY ALTO	39	10%	67	18%	65	17%
TOTAL	382	100%	382	100%	382	100%

*Fuente: Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.*

*Elaboración: Propia.*



**Figura 10:** Intención de recomendación de los Millennials chimbotanos respecto a las empresas del sector Retail

**Fuente:** Tabla 11

#### **Interpretación:**

En la figura 10 se evidencia que la empresa a la que mayor intención de recomendación mostraban los millennials Chimbotanos era Saga Falabella con un nivel muy alto (18%), de forma contraria, la empresa Tottus y Sodimac mostraban en esta dimensión un nivel muy bajo (27%).

#### **IV. Discusión**

Para discutir el objetivo general “determinar la relación del Employer branding con la atracción laboral de las empresas del sector retail en los millennials de la ciudad de Chimbote en el año 2019” tomamos el trabajo previo de Granados, Avila y Vento (2017) en su tesis “Marca Empleadora como medio de atracción del talento humano juvenil de la Universidad Pontificia Católica del Perú: Estudio de caso de una empresa del sector bancario denominada ABD” en donde observaron a la empresa ABD que se encuentra en buen posicionamiento, donde los practicantes actuales de dicha empresa se sintieron atraídos a postular a un puesto de trabajo dentro de ésta. Ellos tenían grandes expectativas que esperaban encontrar y que los motivó a postular a la organización, por ciertos beneficios percibidos, tales como: económicos, psicológicos y funcionales.

Los resultados obtenidos en la Tabla 1, mostraron la correlación de Pearson entre la variable Employer Branding y Atracción Laboral, en esta se hizo evidente que existía una relación del 0,305 entre ambas variables, pero que sin embargo estas eran bajas. Se pudo corroborar de igual manera mediante la teoría de Ambler y Barrow (1996) que definieron al employer branding como “La comunicación y el desarrollo de la cultura organizacional de una empresa para dar valor a esta como marca empleadora en el mercado, siendo la empresa un paquete de múltiples beneficios clasificados en funcionales, económicos y psicológicos”. Por lo tanto se pudo comprobar la relación existente entre la teoría, trabajos previos y la presente investigación realizada, en donde se observa que a los jóvenes les resulta atractiva una empresa que les ofrezca beneficios, pues ésta generación en el aspecto laboral prefieren a una organización con características como: flexibilidad horaria, buen clima laboral, de intolerancia al trabajo rígido, trabajo en equipo, optimistas, persistentes, etc.

Para discutir el primer objetivo específico “Analizar la percepción que tienen los millennials del Employer branding de las empresas del sector retail en la ciudad de Chimbote” no se ha podido encontrar trabajos previos con los que se pueda comparar de manera específica la percepción de los millennials hacia las empresas del sector retail. Sin embargo, Liu (2015) en su tesis “Marca empleador y atractivo organizacional: Estudio de la valoración de atributos según perfiles de segmento” concluyó que los jóvenes millennials no logran percibir que las empresas brinden un equilibrio entre su vida personal y laboral, momentos de relajación, actividades de ocio, etc. Es por ello que las empresas, actualmente



están fallando en conectar laboralmente con dicha generación. Como mencionó Liu, los millennials representarán el 50% de la fuerza laboral para el 2020 y el 75% para el 2030; de tal modo, las empresas deberán estar enfocadas en como introducirlos a la fuerza laboral, por lo que estas ya están implementando técnicas para adaptarse a las características de la dicha generación.

Se confirmó en la Tabla 2 que la percepción de los millennials respecto al employer branding aplicado a las empresas de este sector, tienen en su mayoría un nivel muy bajo. Teniendo a la empresa Saga Falabella (26%) con la percepción más baja y por el contrario, teniendo a la empresa Sodimac (20%) con nivel alto de percepción. Por otra parte, Sullivan (2004), definió al Employer branding como una estrategia que será beneficiosa para la organización por largo plazo, creando la gran posibilidad de que la marca pueda administrar la percepción del talento perteneciente a la organización y a los futuros talentos humanos. De este modo, el Employer branding es una estrategia que se usa por las organizaciones para generar una percepción positiva de dicha marca, con el fin de atraer al talento humano idóneo. Por lo que se puede suponer que la generación millennial exige a las empresas del sector retail (sector estudiado) cumplir con ciertas características, las cuales no están siendo percibidas, lo que quiere decir que las empresas de este sector no están comunicando adecuadamente los beneficios que brindan como marca empleadora (Employer branding).

Para discutir el segundo objetivo específico “Analizar los niveles de atracción de los millennials en las empresas del sector retail”, no se encontraron trabajos previos acerca del nivel de atracción de los millennials en las empresas del sector retail. No obstante, Vilas (2015) en su tesis “Dimensiones del atractivo en la marca del empleador: efectos del género, la experiencia profesional y el nivel de estudios” mencionó que las dimensiones con mayor nivel de atracción por parte de los jóvenes estudiantes hacia las empresas en general, eran: Valor de Desarrollo, que viene ser lo a gusto que se sienten trabajando para alguna empresa. Valor Económico, al poseer un empleo estable. Valor de Vida Privada, es decir, trabajar en una empresa que les brinde un equilibrio entre lo laboral y personal.

A pesar de que no se encontraron trabajos previos enfocados en el sector retail, se confirmó en la Tabla 3 que respecto a éste sector, específicamente empresas como: Tottus, Saga Falabella y Sodimac; los millennials chimbotanos presentaban muy bajos niveles de atracción, siendo Sodimac (23%) el retail menos atrayente para ésta generación. Se pudo demostrar de igual manera mediante la teoría de Aiman-Smith, et.al (2001) que define el

atractivo de una organización como una actitud o afecto positivo general, y la visualización de ésta como una entidad deseable con la que desearía mantener o iniciar algún tipo de relación. En tal sentido se pudo demostrar que para la generación millennial, como se describió párrafos anteriores, les atraía una empresa en donde se sientan a gusto de trabajar, que les brinden un empleo económicamente estable y un equilibrio entre su vida laboral y personal. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se evidenció una muy baja atracción por las empresas del sector retail; pudiendo presumirse que el factor influyente en estos resultados se debe al sector de estudio.

Para discutir el tercer objetivo específico “Analizar la relación existente entre Employer Branding y la Atracción Laboral para los Millennials en las empresas del sector Retail de la ciudad de Chimbote” tomamos el trabajo previo de Villani (2017) en su tesis “Marca del empleador como estrategia de atracción y retención del talento” concluye que la atracción y retención depende fundamentalmente de las gestiones y los beneficios que las empresas ofrezcan a los empleados y futuros empleados, de acuerdo a su perfil generacional.

Se confirmó con la Tabla 4 donde se mostró que al relacionar los niveles de atracción con cada dimensión de Employer branding: Beneficio psicológico, beneficio económico y funcional; de las cuales, al aplicar la Correlación de Pearson, nos arrojó que los millennials tenían una leve inclinación por el beneficio funcional (0.238), es decir, se ven atraídos por empresas que les brinden flexibilidad horaria, desarrollo personal, capacitación técnica y línea de carrera. Dicho de otro modo en el artículo científico de Horstmann y Martín (2018), el empleador debe esforzarse principalmente en brindar a sus empleados una grata experiencia en la empresa, como si estos fueran un producto, cuyo atractivo se origina con la propuesta de valor o los beneficios ofrecidos. La eficacia de la gestión del talento dependerá de que estos beneficios conecten con los empleados.

Como se demostró en párrafos anteriores, la generación millennial exige cada vez más a las empresas a que se adecuen a sus características laborales. Con la prueba de Correlación de Pearson se demostró que existía una baja relación entre el Employer Branding y la Atracción Laboral de las empresas del sector retail en la ciudad de Chimbote, con lo que se pudo intuir que en mencionada ciudad, no se preocuparon en comunicar eficientemente su employer branding basado en los beneficios funcionales para atraer a la generación millennial.

## V. Conclusiones

1. En la presente investigación se logró determinar la relación entre las variables de estudio de las empresas retail en los millennials mediante la prueba R de Pearson; en esta se hizo evidente que existía una relación entre ambas variables, con un nivel de significancia del 0.01, por lo que se aprobó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Sin embargo, el nivel de relación entre estas dos variables fue de 0,305; por lo tanto, la relación fue positiva de nivel bajo. (Tabla 1)
2. Se analizó también, la percepción de los millennials respecto al Employer branding de los retail de Chimbote, llegando a la conclusión que los millennials no percibían un buen Employer branding, tal como se puede mostrar en las tablas expuestas en los resultados, siendo la empresa Tottus (24%) quien mostraba tener el nivel más bajo de las tres empresas en estudio. Esto se pudo comprobar en las tablas por dimensiones, donde la empresa que percibía brindar mejores beneficios funcionales y psicológicos era Sodimac (15% y 25% respectivamente); sin embargo, los millennials mostraban una buena percepción respecto a los beneficios económicos de la empresa Tottus (Tabla 2, 5, 6 y 7)
3. Por otro lado, se analizó los niveles de atracción que tenían los millennials hacia los retail, encontrando que estos se sentían poco atraídos, llegando a la conclusión que la empresa Sodimac (23%) era la menos atractiva para ellos, y que por el contrario, la más atractiva era Saga Falabella (21%). Así mismo, al ver las tablas a nivel dimensión de la variable atracción laboral, se pudo evidenciar que en cuanto a la intención de postulación, costo beneficio, intención de permanencia e intención de recomendación, la empresa menos atractiva para los millennials era Tottus, y que al contrario, la más atractiva de estas era la empresa Saga Falabella, demostrando así que los resultados obtenidos eran verídicos. (Tabla 3, 8, 9, 10 y 11)
4. Finalmente se hizo una comparación para saber la relación entre ambas variables, para conocer cuál de los beneficios de Employer branding ofrecidos por los retail eran los que tenían más relación con la atracción de los millennials, concluyendo que el beneficio funcional les generaba mayor atracción con un 0,238 de relación. Siendo esta última conclusión una de las más significativas, pues se logró entender que esta generación se sentía más atraída por empresas que brinden horarios flexibles, línea de carrera y capacitaciones para su desarrollo profesional y personal, dejando de lado el beneficio económico. (Tabla 4)

## **VI. Recomendaciones**

1. Se recomienda a las empresas del sector retail, enfocarse en comunicar adecuadamente su cultura organizacional, basada en los múltiples beneficios que estas ofrecen como marca empleadora o Employer branding, basándose en las múltiples características de la generación millennial, que estará representada por el 50% de la fuerza laboral para el 2020 y el 75% para el 2030, tal como se menciona en la teorías.
2. Se recomienda a las empresas en general, basar sus esfuerzos en llamar la atención de los millennials, ofreciéndoles beneficios que vayan acorde a sus características como millennials, tales como horarios flexibles, oportunidades de hacer línea de carrera dentro de la empresa, capacitándolos constantemente, dado que esta generación gusta de aprender de las personas de otras generaciones y por último, brindarles experiencias que les ayuden a desarrollarse personalmente.
3. Se recomienda a las empresas enfocarse en atraer al talento humano idóneo mediante técnicas de Employer branding, tales como: formar una cultura organizacional sólida, mostrarse transparente respecto a su misión, visión y valores, difundir comentarios de los mismos trabajadores, etcétera para generar un valor a la marca como empleadora, lo que favorecerá a la empresa en la reducción de costos de reclutamiento, y finalmente obtendrán un personal calificado y comprometido con la marca.
4. Finalmente se recomienda a las empresas, expandir su cultura más allá de los beneficios económicos que suelen brindar a sus trabajadores o futuros trabajadores. Insertando una cultura preocupada en el desarrollo personal y profesional de estos.

## Referencias

- Aguilar, M., Pérez, F. y Madriz, D. (2012). Incentivos laborales como aporte a la productividad y a la calidad de servicio en las empresas del rubro farmacias. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*. (2012). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215026158003.pdf>
- Aguilera, A. (Julio/Diciembre, 2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Revista Cofin Habana*. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612017000200022](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022)
- Aiman-Smith, L.; Bauer, T. y Cable, D. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy capturing study. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 16, N° 2, pp. 221.
- Ambler, T. y Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*. Recovered from: [https://www.researchgate.net/publication/263326597\\_The\\_employer\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/263326597_The_employer_brand)
- América Economía (2015). Liderazgo Empleador. *Laborum Perú*. Recuperado de: <https://servicios.noticiasperu.pe//medios/RecortePdf/2015-092302023145343872299.pdf>
- Arias, L. Portilla, L. y Villa, C. (2008). El desarrollo personal en el proceso de crecimiento individual. *Scientia Et Technica*. (2008). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/849/84920454022.pdf>
- Backhaus, K. y Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. Recovered from: [https://www.researchgate.net/profile/Kristin\\_Backhaus/publication/235310489\\_Conceptualizing\\_and\\_researching\\_employer\\_branding/links/55144c190cf283ee083517fe/Conceptualizing-and-researching-employer-branding.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kristin_Backhaus/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding/links/55144c190cf283ee083517fe/Conceptualizing-and-researching-employer-branding.pdf)
- Bagley, C. y Panacek, E. (2007). Research study designs: Non-experimental. *Air Medical Journal*. (2007). <https://doi.org/10.1016/j.amj.2006.10.003>. Recovered from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1067991X06003099>

- Baker, E. (17 april, 2018). Organizational culture vs organizational climate. [Blog post].  
Recovered from: <https://calipercorp.com/blog/organizational-culture-vs-climate/>
- Baltes, B. (1999). Flexible and Compressed Workweek Schedules: A Meta-Analysis of Their Effects on Work-Related Criteria. *Journal of Applied Psychology*. (1999).  
Recovered from:  
[https://www.researchgate.net/publication/232480680\\_Flexible\\_and\\_Compressed\\_Workweek\\_Schedules\\_A\\_Meta-Analysis\\_of\\_Their\\_Effects\\_on\\_Work-Related\\_Criteria](https://www.researchgate.net/publication/232480680_Flexible_and_Compressed_Workweek_Schedules_A_Meta-Analysis_of_Their_Effects_on_Work-Related_Criteria)
- Ben-Shabat, H.; Moriarty, M.; Mukherjee, R. y Petrova, Y. (2017). The 2017 Global Retail Dvelopment Index. Recovered from:  
<https://www.atkearney.com/documents/20152/435674/The+Age+of+Focus%E2%80%93The+2017+Global+Retail+Development+Index.pdf/d99729b6-f190-2f4d-c7e6-aca980eaf31a?t=1497369118018>
- Berthon, P.; Ewing, M. y Hah, L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*.  
Recovered from: [https://ukznextendedlearning.com/wp-content/uploads/2017/05/Captivating-company\\_dimensions.pdf](https://ukznextendedlearning.com/wp-content/uploads/2017/05/Captivating-company_dimensions.pdf)
- Bussin, M. and Mouton, H. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*. Recovered from:  
<http://www.scielo.org.za/pdf/sajems/v22n1/13.pdf>
- Curbelo, M.; Pérez, Y. y Montero, E. (Marzo/Junio, 2016). Modelo matemático para explicar la intención de permanencia del personal académico de la Universidad de Cienfuegos. *Revista Universidad y Sociedad*. Recuperado de:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000200002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000200002)
- Dennick, R. y Tavakol, M. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*. Vol 2. pp. 53-55.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la educación superior*. (2016). <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>.

- Recuperado de:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185276016300048>
- Equilibrium. (Setiembre, 2018). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tienda por Departamento y Mejoramiento del Hogar*. Recuperado de:  
<http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailset18.pdf>
- Figueroa, H. (2014). Estrategias de atracción y retención del talento humano en la industria minera colombiana. *Económicas CUC*. Recuperado de:  
<file:///C:/Users/MAQ01/Downloads/219-Texto%20del%20art%C3%ADculo-753-1-10-20141023.pdf>
- Figurska, I. y Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*. Recovered from:  
[https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2013/2013\\_2\\_03.pdf](https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2013/2013_2_03.pdf)
- Fransesc, E. (05 de Enero de 2016). El compromiso marca la diferencia [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blog.grupo-pya.com/el-compromiso-marca-la-diferencia/>
- Forsey, C. (26 June, 2018). Flexible Schedules: The good, bad & the surprising [Blog post] Recovered from: <https://blog.hubspot.com/marketing/flexible-schedule>
- Gómez S., Ruibal C., Salom. A. y Stanta P. (2016). Employer branding: cómo controlar la rotación de personal en las empresas. (Tesis de título). Recuperado de: [oncl](#)
- Gorter, C. y Nijkamp, P. (2015). International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition), 2015 recovered from:  
<https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/geographical-space>
- Grados, J. (2007). *Capacitación y desarrollo de Personal*. (3.a ed.). México D.F., México: Trillas. Pág. 220,221.
- Granados, A.; Avila, B. y Carhuancho, J. (2017). Marca empleadora como medio de atracción del talento humano juvenil de la pontificia universidad católica del Perú: estudio de caso de una empresa del sector bancario denominada ABD. (Tesis de título). Recuperado de:  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11823>

- Great place to work (2019). *Best Workplaces España 2019*. Recuperado de: [https://greatplacetowork.es/best\\_workplaces\\_2019/](https://greatplacetowork.es/best_workplaces_2019/)
- Guthrie, L. (8 February, 2019). 6 employer branding 2019 [Blog post]. Recuperado de: <https://bluivygroup.com/employer-branding-trends-2019/>
- Heathfield, S. (8 December, 2018). How on-the-job training bring you value [Blog post] recovered from: <https://www.thebalancecareers.com/how-on-the-job-training-brings-you-value-1917941>
- Hernández, E. (17 de Setiembre de 2018). Millennials ocuparán el 50% de la fuerza de trabajo activa en Perú el 2020. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/millennials-ocuparan-50-fuerza-activa-peru-2020-noticia-558714>
- Hidalgo, B. (2011). Remuneraciones Inteligentes. En B. Hidalgo. Autor Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=aOoLxUbM3d4C&printsec=frontcover&dq=Hidalgo,+B.+\(2011\).+Remuneraciones+Inteligentes.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ47yMrZziAhUBeKwKHfsnDxMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Remuneraci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=aOoLxUbM3d4C&printsec=frontcover&dq=Hidalgo,+B.+(2011).+Remuneraciones+Inteligentes.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ47yMrZziAhUBeKwKHfsnDxMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Remuneraci%C3%B3n&f=false)
- Horstmann, L. y Martín, M. (2018). Análisis del fenómeno del «Employer Branding» como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas. *ICADE*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/25934/1/Employer%20Branding%20y%20RR%20HH.PDF>
- Jaramillo, S. y Osses, S. (2012). Validación de un Instrumento sobre Metacognición para Estudiantes de Segundo Ciclo de Educación General Básica. *Revista Estudios Pedagógicos*. (2012). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1735/173524998007.pdf>
- Kappel, M. (7 February, 2018). What is compensation? [Blog post]. Recovered from: <https://www.patriotsoftware.com/payroll/training/blog/what-is-compensation/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler y K. Keller. Autor Recuperado de:



<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA151&dq=la+marca+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi mtm36YniAhUEHbkGHaMVAYIQ6AEITDAH#v=onepage&q=marca&f=false>

Liu, M. (2015). Marca empleador y su atractivo organizacional. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136615>

López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Martínez, J., Gonzáles, D., Bastos, J., Bonamigo, R. y Duquia, R. (2014). Sample size: how many participants do I need in my research? *The Journal ABD*. Doi: [10.1590/abd1806-4841.20143705](https://doi.org/10.1590/abd1806-4841.20143705). Recovered from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4148275/>

McLeod, S. (14, January 18). Correlation. Simply Psychology. Recovered from: <https://www.simplypsychology.org/correlation.html>

Merco (2018). *Las empresas con mejor reputación corporativa*. Recuperado de: <http://www.merco.info/pe/rankings-merco>

Núñez, P., Grande, F. y Pedrosa, C. (2012). Nuevos retos en el desarrollo de carrera profesional: el modelo boundaryless career. *Universia Business Review*. (2012). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43323196001.pdf>

Orianna, G. (2015). Análisis de incentivos laborales otorgados a los trabajadores de la empresa dedicada al sector hotelero ubicada en Tutacas, estado Falcón (Tesis de grado). Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3460/12038.pdf?sequence=4>

Ortiz, P. y Cruz, L. (2008). Estudio sobre clima y satisfacción laboral en una empresa comercializadora. *Psicología para América Latina*. Recuperado de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-350X2008000200017](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2008000200017)

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*. Recuperado de:

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)

- Pardo, C. y Díaz, O. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá D.C. *Suma de Negocios*. (2014). [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70018-7](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70018-7). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700187>
- Prion, S. y Haerling, K. (2014). Making Sense of Methods and Measurement: Pearson Product Moment Correlation Coefficient. *Clinical Simulation in Nursing*. (2014). <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2014.07.010>. Recovered from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1876139914001406>
- PromPerú (2015). *Millennials viajeros. Turismoin*. Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/Uploads/infografias/1011/Millennials%202015%20vf.pdf>
- Redacción Gestión (20 de Agosto de 2015). Marca Empleadora: ¿Qué gana la empresa y el trabajador con ésta estrategia? *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/marca-empleadora-gana-empresa-trabajador-estrategia-97878>
- Rhodes, J. (13 October, 2014). On Methods: What's the difference between qualitative and quantitative approaches? [Blog post] recovered from: <https://www.evidencebasedmentoring.org/on-methods-whats-the-difference-between-qualitative-and-quantitative-approaches/>
- Salazar, L. (23 de Octubre de 2012). Puesto de trabajo [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://pdtgrupodos.blogspot.com/2012/10/concepto-de-puesto-de-trabajo.html>
- Shkolnikova, M., Yugay, M. y Pankevich, V. (2017). Comparative Study of Physicians' Job Satisfaction Levels in the Public and the Private Sectors in Russia. *Business & Economics*. Moscow, Russia. Recovered from: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/journal/paperinformation.aspx?paperid=78221](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/journal/paperinformation.aspx?paperid=78221)

- Silverio, G. (2016). El arrendamiento financiero y valuación de opciones reales. *Contaduría y Administración*. (2016). <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.11.010>. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104216000024>
- Singh, M. (2016). Methodology Series Module 3: Cross-sectional Studies. *Indian Journal of Dermatology*. Indian Recovered from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4885177/>
- Soto, E. y Cárdenas, J. (2007). *Ética en las organizaciones*. Recuperado de: [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143\\_u7.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143_u7.pdf)
- Sullivan, J. (2004). The 8 Elements of a Successful Employment Brand. *ER Daily*. Recovered from: <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand>.
- Tanwar, K. y Prasad, A. (2017). Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach. *Personnel Review*. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2015-0065>
- The Business Communication (10 October, 2019). What is job application? Type of employment applications [blog post] recovered from: <https://thebusinesscommunication.com/what-is-job-application-type-of-employment-applications/>
- Tomasello, T. (2017). Propuesta de incentivos, beneficios y recompensas para el área de ventas de empresa inmobiliaria (Tesis de maestría). Recuperada de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145542/Tomasello%20Ubilla%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tomaya, J. (2016). El principio de irrenunciabilidad de derechos laborales: normativa, jurisprudencia y realidad. *Ius Et Veritas*. (2016). Recuperado de: <file:///C:/Users/MAQ01/Downloads/15997-Texto%20del%20art%C3%ADculo-63548-1-10-20161212.pdf>
- UniversiaPerú (30 de Junio de 2017). *Consejos para crear tu línea de carrera en el primer empleo*. Recuperado de: <http://noticias.universia.edu.pe/consejos->

<profesionales/noticia/2015/11/17/1133765/consejos-crear-linea-carrera-primer-empleo.html>

Universumglobal.com. (2016). *Peru's Most Attractive Employers 2016*. Recuperado de <https://universumglobal.com/rankings/peru/>

Vidal, M.; Cerdón, E. y de la Torre, J. (Julio/Diciembre, 2015). Impacto de los modelos de compensación flexible en la atracción y retención del talento. *Universia BusinessReview*. Universidad de Granada, Madrid, España. Recuperado de: [file:///C:/Users/MAQ01/Downloads/art%C3%ADculo\\_redalyc\\_43338730001.pdf](file:///C:/Users/MAQ01/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_43338730001.pdf)

Vilas, A. (2015). Dimensiones del atractivo en la marca del empleador: efectos del género, la experiencia profesional y el nivel de estudios. (Trabajo de fin de curso). Recuperado de: [https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/13746/Vilas\\_Mart%C3%ADnez\\_%20Adri%C3%A1n\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/13746/Vilas_Mart%C3%ADnez_%20Adri%C3%A1n_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villani, P. (2017). Marca del empleador como estrategia de atracción y retención de talento. (Tesis de título). Recuperado de: [file:///C:/Users/MAQ01/Downloads/employed-como-retencion-ultima%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/MAQ01/Downloads/employed-como-retencion-ultima%20(2).pdf)

Villanueva, R. (s.f.). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú? *Datum Internacional*. Recuperado de [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)

Wilding, M. (17 November, 2018). Please stop telling me to leave my comfort zone. The guardian. Anxy magazine. Recovered from: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/nov/16/comfort-zone-mental-health>

Wisniewski, D., Schunk, E., Martínez, Y. y Misue, L. (2015). The professional satisfaction of the nursing team vs. Work conditions and relations: a relational study. *Enfermagem*. Florianopolis, Brasil. Recovered from: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-07072015000300850](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072015000300850)

# **Anexos**

### ANEXO N°01: Matriz de Consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE MEDIDA
Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación millennial de la ciudad de Chimbote, 2019	¿Cuál es la relación del Employer branding con la atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación millennial de la ciudad de Chimbote 2019?	Employer Branding	"Employer Branding es la comunicación y el desarrollo de la cultura organizacional de una empresa para dar valor a esta como marca empleadora en el mercado, siendo la empresa un paquete de múltiples beneficios clasificados en funcionales, económicos y psicológicos". (Ambler & Barrow, 1996)	El employer branding es una estrategia usada por las organizaciones para generar una percepción positiva de dicha marca ,con el fin de atraer al talento humano. Para esto se deben tener en cuenta ciertos beneficios tales como psicológicos, económicos y funcionales.	Analizar la percepción que tienen los millennials respecto al Employer Branding de las empresas del sector Retail en la ciudad de Chimbote	Beneficios psicológicos	Compromiso de marca	1,2	Ordinal
							Satisfacción del empleado	3,4	
							Ética organizacional	5	
							Clima laboral	6,7	
						Beneficios económicos	Remuneración salarial	8	
							Incentivos	9,1	
						Beneficios funcionales	Flexibilidad horaria	11,12	
							Línea de carrera	13	
							Capacitación técnica	14	
			Desarrollo personal	15					
		Atracción Laboral	El atractivo de una organización es una actitud o afecto positivo general expresado hacia una organización y hacia la visualización de la organización como una entidad deseable con la quien desearía iniciar o mantener algún tipo de relación. (Aiman-Smith et al. , 2001, p. 221).	La atracción laboral es un sentimiento que genera un impulso de querer formar parte de una organización, el cua mide la intención de recomendación, intención de postulación y costo beneficio de trabajar en este lugar.	Analizar los niveles de atracción de los Millennials hacia las empresas del sector Retail en la ciudad de Chimbote	Intención de postulación	-	20	Ordinal
						Costo beneficio	Geográfico	21,22	
							Centro laboral	23	
							Zona de confort	24,25	
						Intención de permanencia	Renuncia	16	
							Renovación de contrato	17	
						Intención de recomendación	Recomendación a amigo	18	
		Recomendación a familiares	19						

Elaboración Propia.

## ANEXO N°02:

### Instrumentos de Evaluación

#### CUESTIONARIO

El instrumento de evaluación presentado a continuación servirá como fines informativos para el desarrollo de un proyecto de investigación que será elaborado en el presente año. Agradecemos de antemano su participación voluntaria.

#### DATOS GENERALES

SEXO: F ( ) M ( )      EDAD: 19-25 ( ) 26-32 ( ) 33-39 ( )

ACTIVIDAD LABORAL: ACTIVO ( ) INACTIVO ( )

**INSTRUCCIÓN:** Complete los recuadros pertenecientes a cada empresa Retail, calificando con números del 1 al 5 según usted considere.

1: Totalmente en desacuerdo / 2: En desacuerdo / 3: Indiferente / 4: De acuerdo / 5: Totalmente de acuerdo					
N°	ÍTEM	RIPLEY	SAGA FALABELLA	SODIMAC	
<b>EMPLOYER BRANDING</b>	1	¿Consideras que la empresa... tiene una relación afectiva con sus colaboradores (trabajadores)?			
	2	¿Crees que la empresa... hace sentir identificados a sus colaboradores (trabajadores)?			
	3	¿Consideras que los colaboradores (trabajadores) de la empresa... se sienten conformes con su centro de trabajo?			
	4	¿Crees que existe un estado emocional positivo de los colaboradores (trabajadores) de la empresa... hacia su centro de trabajo?			
	5	¿Consideras que la empresa... dirige el comportamiento de sus colaboradores (trabajadores) en base a sus valores y principios?			
	6	¿Consideras que existe una buena relación entre los colaboradores (trabajadores) de la empresa...?			
	7	¿Consideras que en la empresa... existe una buena relación entre los jefes y los colaboradores (trabajadores)?			
	8	¿Crees que en la empresa... los colaboradores (trabajadores) reciben el salario justo?			
	9	¿Consideras que la empresa... brinda bonos, comisiones u otro beneficio económico a sus colaboradores (trabajadores)?			
	10	¿Crees que la empresa... reconoce el buen desempeño de sus colaboradores (trabajadores)?			
	11	¿Consideras que la empresa... adapta los horarios de sus colaboradores (trabajadores) de acuerdo a las propias necesidades de éstos?			
	12	¿Crees que los horarios de trabajo de los colaboradores (trabajadores) de la empresa... son rígidos?			
	13	¿Consideras existe oportunidad de hacer línea de carrera en la empresa...?			
	14	¿Crees que en la empresa... los colaboradores (trabajadores) entrenan y desarrollan conocimientos que les ayudan a crecer profesionalmente?			
<b>ATRACCIÓN LABORAL</b>	15	¿Consideras que en la empresa... los colaboradores (trabajadores) desarrollan sus habilidades blandas para cumplir sus metas personales dentro de su centro de trabajo? (Por ejemplo: liderazgo, comunicación, etc.)			
	16	¿Considerarías trabajar en la empresa... de forma permanente?			
	17	¿Aceptarías una renovación de contrato en la empresa...?			
	18	¿Recomendarías a algún amigo tuyo que trabaje en la empresa... ?			
	19	¿Recomendarías a algún familiar tuyo que trabaje en la empresa... ?			
	20	¿Te atraería la idea de postular a algún puesto en la empresa...?			
	21	¿Te resultaría atractivo ingresar a trabajar a la empresa... a pesar de que esta no tiene relación con tus intereses personales?			
	22	¿Estarías dispuesto a dejar tu hogar o lugar de origen por trabajar en la empresa...?			
	23	¿Dejarías un trabajo estable por la oportunidad de trabajar en la empresa...?			
	24	¿Estarías dispuesta a sacrificar tu vida social por la oportunidad de trabajar en la empresa...?			
	25	¿Dejarías tu actual estilo de vida por la nueva experiencia de trabajar en la empresa...?			
1: Totalmente en desacuerdo / 2: En desacuerdo / 3: Indiferente / 4: De acuerdo / 5: Totalmente de acuerdo					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FUENTE: Elaboración Propia.

## FICHA TÉCNICA

### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta/Cuestionario.
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Employer branding y atracción laboral”.
3. **Autor original:** Guibovich y Razuri (2019).
4. **Forma de aplicación:** Personal.
5. **Medición:** Relación de Employer branding y atracción laboral.
6. **Administración:** Personas pertenecientes a la generación millennial del distrito de Chimbote.
7. **Tiempo de aplicación:** 5 minutos.

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar la relación del Employer branding con la atracción laboral de las empresas del sector retail en los millennials de la ciudad de Chimbote, 2019.

### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos para analizar las proposiciones y comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. Posteriormente se hizo la entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; luego se mejoraron los instrumentos en base a las observaciones levantadas por los expertos.



Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, para hacer el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento, el cual fue  $\alpha = 0,993$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,993	25

#### **IV. DIRIGIDO A:**

15 personas escogidas de forma aleatoria pertenecientes a la generación millennial.

#### **V. MATERIALES NECESARIOS:**

Fotocopias e impresiones del instrumento y lapiceros.

#### **VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presentó 25 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno; 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo. Los cuales estuvieron organizados en función a las dimensiones de las variables Employer branding y atracción laboral.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones y por todos los enunciados (variables), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación fueron organizados y agrupados en función a la escala establecida.

## DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Beneficios Psicológicos	1,2,3,4,5,6,7
Beneficios Económicos	8,9,10
Beneficios Funcionales	11,12,13,14,15
Intención de Postulación	20
Costo Beneficio	21,22,23,24,25
Intención de Permanencia	16,17
Intención de Recomendación	18,19

## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones								
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
Muy favorable	171 -212	41-50	29-35	25-30	21-25	21-25	25-30	21-25	21-25	17-20
Favorable	139 - 171	31-40	22-28	19-24	16-20	16-20	19-24	16-20	16-20	13-16
Medio	96 - 138	21-30	15-21	13-18	11-15	11-15	13-18	11-15	11-15	9-12
Desfavorable	43 - 95	11-20	8-14	7-12	6-10	6-10	7-12	6-10	6-10	5-8
Muy desfavorable	0 - 42	0-10	0-7	0-6	0-5	0-5	0-6	0-5	0-5	0-4

**ANEXO N°03: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**  
**VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Employer Branding y Atracción Laboral.

OBJETIVO: Determinar la relación del Employer Branding con la Atracción Laboral de las empresas del sector Retail en los Millennials de la ciudad de Chimbote en el año 2019.

DIRIGIDO A: Personas pertenecientes a la generación Millennial del distrito de Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Espinoza de la Cruz Manuel Antonio.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor.

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio.  
DNI: 18195946

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Employer Branding y Atracción Laboral.

OBJETIVO: Determinar la relación del Employer Branding con la Atracción Laboral de las empresas del sector Retail en los Millennials de la ciudad de Chimbote en el año 2019.

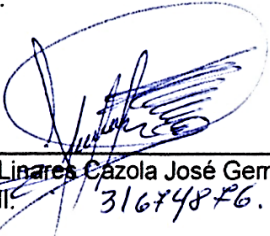
DIRIGIDO A: Personas pertenecientes a la generación Millennial del distrito de Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Cazola José German.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor.

  
Dr. Linares Cazola José German.  
DNI: 31674846.

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Employer Branding y Atracción Laboral.

OBJETIVO: Determinar la relación del Employer Branding con la Atracción Laboral de las empresas del sector Retail en los Millennials de la ciudad de Chimbote en el año 2019.


DIRIGIDO A: Personas pertenecientes a la generación Millennial del distrito de Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Urbina Suasnabar Cristian.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister.

  
\_\_\_\_\_  
Mg. Urbina Suasnabar Cristian.  
DNI: 0775038

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

# CONFIABILIDAD: ALFA DE CRONBACH

ORDEN NÚMERO	1			2			3			4			5			6			7			8			9			10				
	TOTUS	SAGA FALABELL	SODIMAC	TOTUS	SAGA FALABELL	SODIMAC	TOTUS	SAGA FALABELL	SODIMAC	TOTUS	SAGA FALABELL	SODIMAC	TOTUS	SAGA FALABELL	SODIMAC	TOTUS	SAGA FALABELL	SODIMAC	TOTUS	SAGA FALABELL	SODIMAC	TOTUS	SAGA FALABELL	SODIMAC	TOTUS	SAGA FALABELL	SODIMAC	TOTUS	SAGA FALABELL	SODIMAC	TOTUS	SAGA FALABELL
1	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	
10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	
11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	2	1	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
13	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	2	4	2	4	2	4	4	4	5	5	5	
15	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
	0.64	0.98	0.60	0.50	0.46	0.55	0.83	0.98	0.78	0.27	0.21	0.21	1.21	1.21	1.31	0.31	0.27	0.60	0.31	0.40	0.50	0.41	0.92	0.81	0.74	0.35	0.46	0.38	0.27	0.21	0.31	

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25																															
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4																															
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3																															
4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3																															
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3																															
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2																															
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2																															
0.70	0.74	0.50	0.89	0.89	0.83	0.64	0.81	0.67	0.78	0.88	0.92	0.46	0.41	0.55	0.95	1.35	1.21	0.84	0.67	0.55	0.98	0.92	0.70	0.98	1.03	0.98	0.84	0.83	0.97	1.07	1.64	1.86	1.81	1.81	1.81	1.78	1.17	1.41	1.12	1.50	1.27	1.27	1.60	1.26	1370.78

**na de var/item** 64.41  
**k** 25  
**alfa** 0.993

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right]$$

α - Alfa de Cronbach  
 K - Numero de items  
 V<sub>i</sub> - Variancia de cada item  
 V<sub>T</sub> - variancia del total

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
≤ 0,5	inaceptable

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 25 preguntas y se realizó a una primera muestra piloto de 10 personas, con una escala de de 1 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

**LEYENDA DE CODIGOS**

- 5= Totalmente de acuerdo
- 4= De acuerdo
- 3= Indiferente
- 2= Deacuerdo
- 1= Totalmente deacuerdo

FUENTE: Elaboración Propia.







### PERCENTIL EMPLOYER BRANDING

FÓRMULA PARA PERCENTIL 20=	139
FÓRMULA PARA PERCENTIL 40=	147
FÓRMULA PARA PERCENTIL 60=	154
FÓRMULA PARA PERCENTIL 80=	161

### PERCENTIL EMPLOYER BRANDING

(TOTTUS)

FÓRMULA PARA PERCENTIL 20=	36
FÓRMULA PARA PERCENTIL 40=	39
FÓRMULA PARA PERCENTIL 60=	42
FÓRMULA PARA PERCENTIL 80=	45.8

### PERCENTIL EMPLOYER BRANDING

(SAGA FALABELLA)

FÓRMULA PARA PERCENTIL 20=	49
FÓRMULA PARA PERCENTIL 40=	52
FÓRMULA PARA PERCENTIL 60=	55
FÓRMULA PARA PERCENTIL 80=	59

### PERCENTIL EMPLOYER BRANDING

(SODIMAC)

FÓRMULA PARA PERCENTIL 20=	52
FÓRMULA PARA PERCENTIL 40=	56
FÓRMULA PARA PERCENTIL 60=	58
FÓRMULA PARA PERCENTIL 80=	61

*Elaboración: Propia*





### PERCENTIL ATRACCIÓN LABORAL

FÓRMULA PARA PERCENTIL 20=	76
FÓRMULA PARA PERCENTIL 40=	87
FÓRMULA PARA PERCENTIL 60=	93
FÓRMULA PARA PERCENTIL 80=	103

### PERCENTIL ATRACCIÓN LABORAL (TOTTUS)

FÓRMULA PARA PERCENTIL 20=	24
FÓRMULA PARA PERCENTIL 40=	27
FÓRMULA PARA PERCENTIL 60=	30
FÓRMULA PARA PERCENTIL 80=	35

### PERCENTIL DE ATRACCIÓN LABORAL (SAGA FALABELLA)

FÓRMULA PARA PERCENTIL 20=	25
FÓRMULA PARA PERCENTIL 40=	29
FÓRMULA PARA PERCENTIL 60=	32
FÓRMULA PARA PERCENTIL 80=	36

### PERCENTIL ATRACCIÓN LABORAL (SODIMAC)

FÓRMULA PARA PERCENTIL 20=	26
FÓRMULA PARA PERCENTIL 40=	30
FÓRMULA PARA PERCENTIL 60=	33
FÓRMULA PARA PERCENTIL 80=	36

*Elaboración: Propia*

## ANEXO N°05: TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

#### DATOS GENERALES:

**Tabla 12:**

#### SEXO

	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	200	52,4
MASCULINO	182	47,6
Total	382	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.

**Tabla 13:**

#### EDAD

	Frecuencia	Porcentaje
19-25	208	54,5
26-32	108	28,3
33-39	66	17,3
Total	382	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.

**Tabla 14:**

**ACTIVIDAD LABORAL**

	Frecuencia	Porcentaje
ACTIVO	216	56,5
INACTIVO	166	43,5
Total	382	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.

**TABLAS A NIVEL INDICADORES:**

**VARIABLE 1: EMPLOYER BRANDING**

**DIMENSIÓN 1: Beneficios Psicológicos**

**Indicador 1: Compromiso de Marca**

**Tabla 15:**

**Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto al compromiso que los trabajadores de las empresas del sector Retail sienten con estas**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	77	20%
BAJO	85	22%
INTERMEDIO	76	20%
ALTO	91	24%
MUY ALTO	53	14%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 1 y 2)

*Elaboración:* Propia.

**Indicador 2: Satisfacción del Empleado****Tabla 16:****Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto a la satisfacción de los empleados de las empresas del sector Retail**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	95	25%
BAJO	63	16%
INTERMEDIO	102	27%
ALTO	75	20%
MUY ALTO	47	12%
TOTAL	382	100%

*Fuente: Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chicbote, Setiembre 2019. (Pregunta 3 y 4)*

*Elaboración: Propia.*

**Indicador 3: Ética Organizacional****Tabla 17:****Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto a la relación del comportamiento de los empleados de las empresas del sector Retail con la ética organizacional de estas**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	148	39%
BAJO	29	8%
INTERMEDIO	117	31%
ALTO	39	10%
MUY ALTO	49	13%
TOTAL	382	100%

*Fuente: Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chicbote, Setiembre 2019. (Pregunta 5)*

*Elaboración: Propia.*

#### Indicador 4: Clima Laboral

Tabla 18:

#### Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto al clima laboral que se vive dentro de las empresas del sector Retail

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	104	27%
BAJO	52	14%
INTERMEDIO	108	28%
ALTO	56	15%
MUY ALTO	62	16%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 6 y 7)

*Elaboración:* Propia

#### DIMENSIÓN 2: Beneficios Económicos

##### Indicador 1: Remuneración Salarial

Tabla 19:

#### Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto la remuneración salarial que ofrecen las empresas del sector Retail a sus colaboradores

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	84	22%
BAJO	123	32%
INTERMEDIO	44	12%
ALTO	87	23%
MUY ALTO	44	12%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 8)

*Elaboración:* Propia.



## Indicador 2: Incentivos

**Tabla 20:**

### Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto los incentivos que ofrecen las empresas del sector Retail a sus colaboradores

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	104	27%
BAJO	55	14%
INTERMEDIO	78	20%
ALTO	89	23%
MUY ALTO	56	15%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 9 y 10)

*Elaboración:* Propia.

## DIMENSIÓN 3: Beneficios Funcionales

### Indicador 1: Flexibilidad Horaria

**Tabla 21:**

### Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto la flexibilidad horaria que ofrecen las empresas del sector Retail a sus colaboradores

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	84	22%
BAJO	102	27%
INTERMEDIO	59	15%
ALTO	65	17%
MUY ALTO	72	19%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 11 y 12)

*Elaboración:* Propia.

**Indicador 2:** Línea de Carrera

**Tabla 22:**

**Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto la posibilidad de hacer línea de carrera en las empresas del sector Retail**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	84	22%
BAJO	102	27%
INTERMEDIO	59	15%
ALTO	65	17%
MUY ALTO	72	19%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 13)

*Elaboración:* Propia.

**Indicador 3:** Capacitación Técnica

**Tabla 23:**

**Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto la capacitación técnica brindada a los colaboradores de las empresas del sector Retail**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	84	22%
BAJO	102	27%
INTERMEDIO	59	15%
ALTO	65	17%
MUY ALTO	72	19%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 14)

*Elaboración:* Propia.

#### Indicador 4: Desarrollo Personal

**Tabla 24:**

**Percepción de los Millennials Chimbotanos respecto al desarrollo personal que pueden lograr los colaboradores dentro de las empresas del sector Retail**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	84	22%
BAJO	102	27%
INTERMEDIO	59	15%
ALTO	65	17%
MUY ALTO	72	19%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 15)

*Elaboración:* Propia.

#### VARIABLE 2: ATRACCIÓN LABORAL

##### DIMENSIÓN 1: Intención de Postulación

##### Indicador 1: Intención de postular

**Tabla 25:**

**Intención de los Millennials Chimbotanos de postular a las empresas del sector Retail**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	80	21%
BAJO	86	23%
INTERMEDIO	78	20%
ALTO	80	21%
MUY ALTO	58	15%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 20)

*Elaboración:* Propia.

## DIMENSIÓN 2: Costo Beneficio

### Indicador 1: Geográfico

Tabla 26:

Disposición de los Millennials Chimbotanos de dejar su lugar de origen por una oportunidad laboral en empresas del sector Retail

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	78	20%
BAJO	100	26%
INTERMEDIO	71	19%
ALTO	63	16%
MUY ALTO	70	18%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 21 y 22)

*Elaboración:* Propia.

### Indicador 2: Centro Laboral

Tabla 27:

Disposición de los Millennials Chimbotanos de su centro laboral por una oportunidad laboral en empresas del sector Retail

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	106	28%
BAJO	133	35%
INTERMEDIO	30	8%
ALTO	60	16%
MUY ALTO	53	14%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 23)

*Elaboración:* Propia.

**Indicador 3:** Zona de Confort

**Tabla 28:**

**Disposición de los Millennials Chimbotanos a salir de su zona de confort por una oportunidad laboral en empresas del sector Retail**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	82	21%
BAJO	81	21%
INTERMEDIO	78	20%
ALTO	83	22%
MUY ALTO	58	15%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 24 y 25)

*Elaboración:* Propia.

**DIMENSIÓN 3: Intención de Permanencia**

**Indicador 1:** Renuncia

**Tabla 29:**

**Disposición de los Millennials Chimbotanos ante la posibilidad de trabajar de forma permanente en las empresas del sector Retail**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	96	25%
BAJO	67	18%
INTERMEDIO	129	34%
ALTO	33	9%
MUY ALTO	57	15%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 16)

*Elaboración:* Propia.

**Indicador 2:** Renovación de contrato

**Tabla 30:**

**Disposición de los Millennials Chimbotanos ante la posibilidad de una renovación de contrato en las empresas del sector Retail**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	114	30%
BAJO	69	18%
INTERMEDIO	111	29%
ALTO	26	7%
MUY ALTO	62	16%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 17)

*Elaboración:* Propia.

**DIMENSIÓN 4: Intención de Recomendación**

**Indicador 1:** Recomendación a amigos

**Tabla 31:**

**Intención de los millennials Chimbotanos de recomendar a sus amistades las empresas del sector retail como lugar de trabajo**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	92	24%
BAJO	81	21%
INTERMEDIO	95	25%
ALTO	51	13%
MUY ALTO	63	16%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 18)

*Elaboración:* Propia.

**Indicador 2:** Recomendación a familiares

**Tabla 32:**

**Intención de los millennials Chimbotanos de recomendar a sus familiares las empresas del sector retail como lugar de trabajo**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	103	27%
BAJO	93	24%
INTERMEDIO	46	12%
ALTO	71	19%
MUY ALTO	69	18%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019. (Pregunta 19)

*Elaboración:* Propia.

**TABLAS A NIVEL VARIABLE- RETAIL**

**VARIABLE 1: EMPLOYER BRANDING**

**Empresa: Tottus**

**Tabla 33:**

**Percepción de los Millennials Chimbotanos sobre el Employer Branding de la empresa Tottus**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	97	25%
BAJO	90	24%
INTERMEDIO	71	19%
ALTO	67	18%
MUY ALTO	57	15%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.

**Empresa: Saga Falabella**

**Tabla 34:**

**Percepción de los Millennials Chimbotanos sobre el Employer Branding de la empresa Saga Falabella**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	98	26%
BAJO	58	15%
INTERMEDIO	76	20%
ALTO	81	21%
MUY ALTO	69	18%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.

**Empresa: Sodimac**

**Tabla 35:**

**Percepción de los Millennials Chimbotanos sobre el Employer Branding de la empresa Sodimac**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	84	22%
BAJO	96	25%
INTERMEDIO	64	17%
ALTO	75	20%
MUY ALTO	63	16%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.



## VARIABLE 2: ATRACCIÓN LABORAL

**Empresa: Tottus**

**Tabla 36:**

**Niveles de atracción laboral de la empresa Tottus en los Millennials Chimbotanos**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	93	24%
BAJO	71	19%
INTERMEDIO	75	20%
ALTO	75	20%
MUY ALTO	68	18%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.

**Empresa: Saga Falabella**

**Tabla 37:**

**Niveles de atracción laboral de la empresa Saga Falabella en los Millennials Chimbotanos**

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	89	23%
BAJO	76	20%
INTERMEDIO	71	19%
ALTO	82	21%
MUY ALTO	64	17%
TOTAL	382	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.

*Elaboración:* Propia.

**Empresa: Sodimac**

**Tabla 38:**

**Niveles de atracción laboral de la empresa Sodimac en los Millennials Chimbotanos**

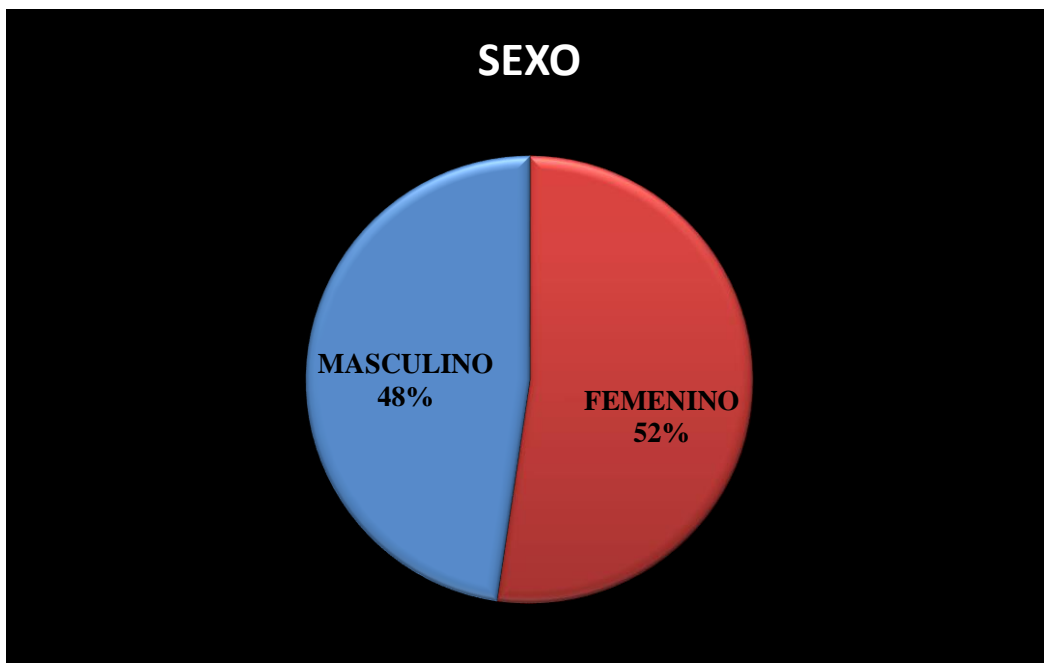
OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
MUY BAJO	86	23%
BAJO	83	22%
INTERMEDIO	72	19%
ALTO	65	17%
MUY ALTO	76	20%
TOTAL	382	100%

*Fuente: Cuestionario aplicado a personas pertenecientes a la generación Millennials de la Ciudad de Chimbote, Setiembre 2019.*

*Elaboración: Propia.*

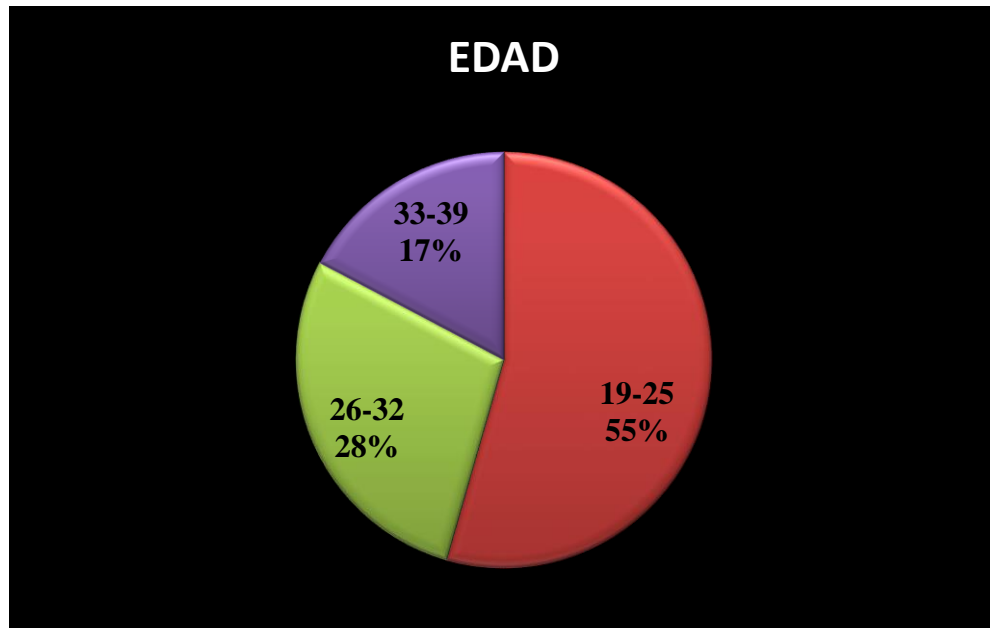
**FIGURAS**

**DATOS GENERALES:**



**Figura 1:** Sexo al que pertenecen los Millennials encuestados

**Fuente:** Tabla 1



**Figura 2:** Rangos de edad de los Millennials encuestados

**Fuente:** Tabla 2



**Figura 3:** Actividad laboral de los Millennials encuestados

**Fuente:** Tabla 3

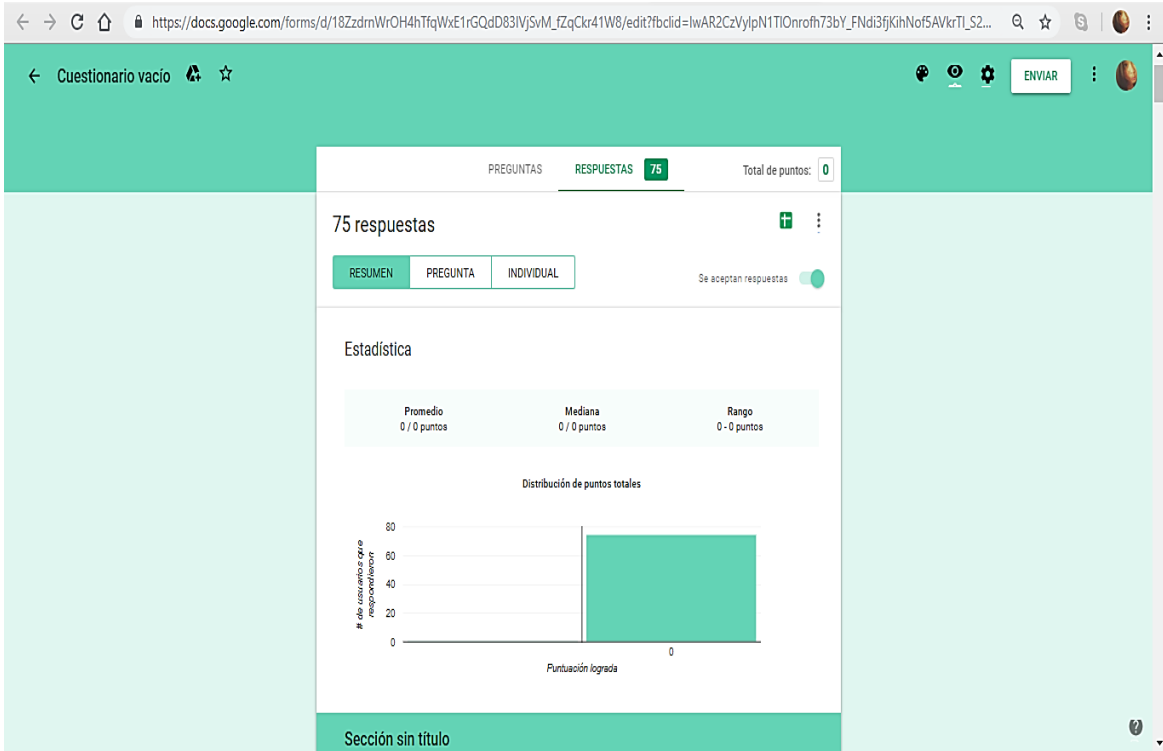
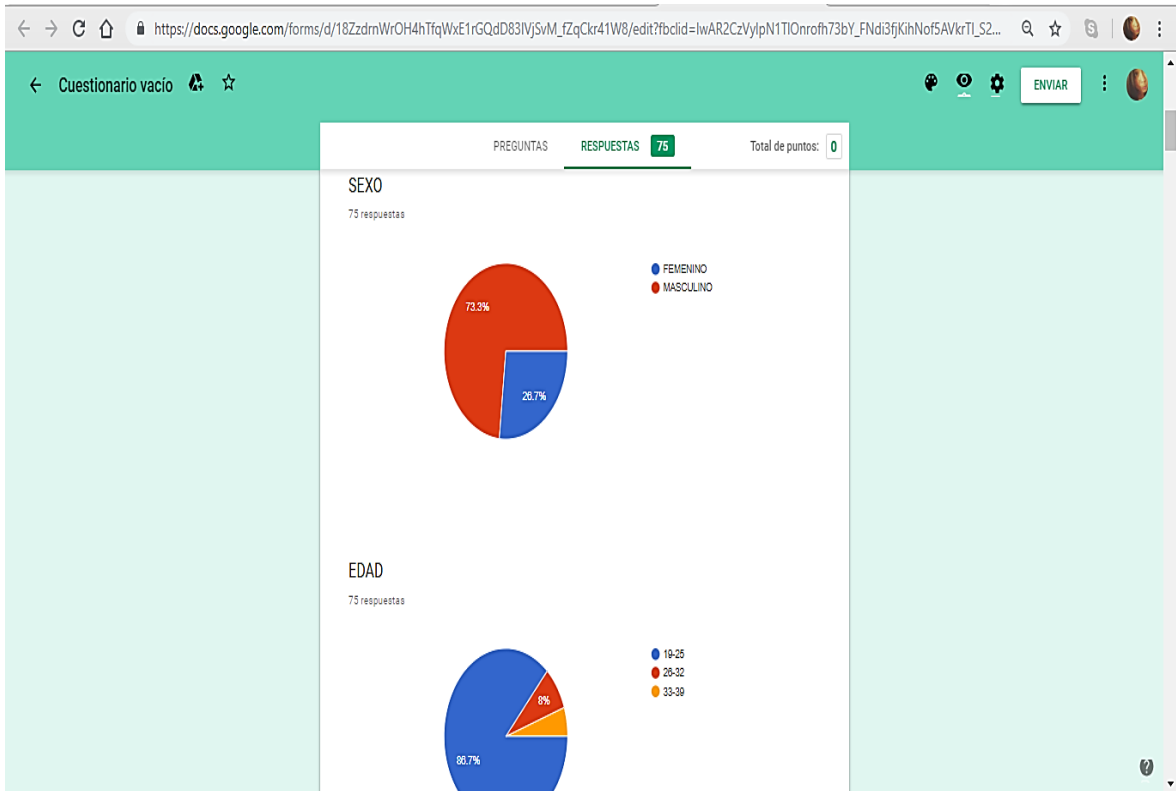
**ANEXO N° 06: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**  
**ENCUESTAS FISICAS**








# ENCUESTAS VIRTUALES (Google Encuestas)







## ANEXO N°07: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación millennial de la ciudad de Chimbote, 2019”, de las estudiantes Guibovich Arroyo Gina y Razuri Callán Aleska Saely.

Constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 02 de Diciembre de 2019



Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

ANEXOS N°08: CAPTURA DE PANTALLA DE TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. At the top, a red banner indicates a similarity score of 18%. Below this, the document content is shown with red annotations (1-9) marking specific text. A table on the right side lists the sources identified by Turnitin, including 'Entregado a Universidad...', 'repositorio.uv.edu.pe', and 'hdl.handle.net', each with a 1% similarity percentage.

**Resumen de coincidencias**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

18

1 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 5%

2 Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante 1%

3 repositorio.uv.edu.pe Fuente de Internet 1%

4 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 1%

5 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 1%

6 hdl.handle.net Fuente de Internet 1%

7 repositorio.uv.edu.ec Fuente de Internet 1%

8 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 1%

9 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 1%

Feedback Studio - Google Chrome  
 ek.turnitin.com/app/carta/es/?s=18o=1227702340&lang=es&ro=1088032488  
 Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación milenial de la ciudad de Chimbote, 2019  
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
 Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación milenial de la ciudad de Chimbote, 2019  
 TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
 Licenciada en Administración  
 AUTORAS:  
 Guibovich Arroyo, Gina (ORCID: 0000-0002-2517-1303)  
 Rázuri Callán, Aleska Saely (ORCID: 0000-0001-5996-1365)  
 ASESOR:  
 Mgtr. Gutiérrez Chilca, Randall Manolo. (ORCID: 0000-0003-2114-3724)  
 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
 Gestión de Organizaciones  
 CHIMBOTE-PERÚ  
 2019  
 Página: 1 de 35  
 Número de palabras: 10409  
 Text-only Report | High Resolution | Activado  
 09:34 5/12/2019

**ANEXO N°09: AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICATION ELECTRONICA**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

**1. DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres:

GUIBOVICH ARROYO GINA

D.N.I. : 72741578

Domicilio : URB. BRUCES MZ.D LTE.1

Teléfono : Fijo : (043) 311744 Móvil 981591403

E-mail : guibovich.gina@gmail.com

**2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS**

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

**3. DATOS DE LA TESIS**

Autor (es) Apellidos y Nombres:

GUIBOVICH ARROYO GINA

RAZURI CALLÁN ALESKA SAELY

Título de la tesis:

EMPLOYER BRANDING Y ATRACCIÓN LABORAL DE LAS EMPRESAS

DEL SECTOR RETAIL EN LA GENERACIÓN MILLENNIAL DE LA

CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN  
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha:

18/12/2019



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

RAZURI CALLÁN ALESKA SAELY

D.N.I. : 74054117

Domicilio : JR. BUENOS AIRES MZ.O LTE.17. P.J.VILLA MARÍA

Teléfono : Fijo : (043) 312436 Móvil 941121452

E-mail : alesarc96@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

GUIBOVICH ARROYO GINA

RAZURI CALLÁN ALESKA SAELY

Título de la tesis:

EMPLOYER BRANDING Y ATRACCIÓN LABORAL DE LAS EMPRESAS

DEL SECTOR RETAIL EN LA GENERACIÓN MILLENNIAL DE LA

CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :  .....

Fecha : 18/12/2019

**ANEXO N°10: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GUIBOVICH ARROYO GINA

---

INFORME TÍTULADO:

“EMPLOYER BRANDING Y ATRACCIÓN LABORAL DE LAS EMPRESAS DEL  
SECTOR RETAIL EN LA GENERACIÓN MILLENNIAL DE LA CIUDAD DE  
CHIMBOTE, 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



**DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ**

**FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN**



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RAZURI CALLÁN ALESKA SAELY

---

INFORME TÍTULADO:

“EMPLOYER BRANDING Y ATRACCIÓN LABORAL DE LAS EMPRESAS DEL  
SECTOR RETAIL EN LA GENERACIÓN MILLENNIAL DE LA CIUDAD DE  
CHIMBOTE, 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN