



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC
NSR. en el año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Briceño De La Cruz, Yuri Lizet (ORCID: 0000-0002-6254-8608)

Vásquez Tirado, Maycol Joseph (ORCID: 0000-0002-9752-0453)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres: Que sin ellos no hubiera logrado terminar mi carrera profesional. **Mamá,** gracias por tus consejos, por tu esfuerzo y apoyo incondicional, por tu entusiasmo brindado y por estar a mi lado durante toda esta etapa universitaria. **Papá,** por enseñarme que la fortaleza esta de mano con la familia y enseñarme que soy capaz de lograr lo que me proponga y a valorar lo que uno tiene. **A mis hermanos:** por siempre brindarme su apoyo incondicional. **Jhon,** por ser mi apoyo y mano derecha en casa. **Kevin,** por ser mi ángel y alegrar mis días durante toda esta etapa. **A mi madrina y mis abuelos: Julia,** por siempre brindarme tus consejos, tu apoyo y entusiasmo durante toda esta etapa. **Celestina,** por tu inmenso amor brindado durante toda esta etapa. **Martín,** por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia.

Autora: Yuri Briceño de la Cruz

A mis padres: Keta Tirado y César Vásquez quienes con su esfuerzo, paciencia y amor han permitido que llegue hasta aquí y logre ser lo que ahora soy. Gracias por inculcar en mí el esfuerzo constante y la valentía, de no temer a las pruebas que se presentan porque Dios está conmigo siempre. **A mis hermanos: Gian** Por su apoyo incondicional durante este camino, por el buen ejemplo que me da día a día y por el aliento y la motivación que me brindo en cada momento. **Kimberly** por las alegrías que me brindo en todo este proceso. A mi familia porque gracias a sus consejos y palabras de aliento han hecho de mí una mejor persona.

Autor: Maycol Vásquez Tirado

Agradecimiento

A Dios: por darme la salud, la sabiduría y la fortaleza necesaria para culminar mi carrera universitaria y en cada decisión que he tomado. **A mi familia: A mis tíos(as)** por siempre motivarme a seguir adelante y por su apoyo en los buenos y malos momentos; **a mis primos(as)** por ser siempre brindarme su ayuda e ideas, y por su inmenso cariño. **A mis amigos;** por todo su apoyo y ayuda en los buenos y malos momentos, por siempre llenar mi etapa universitaria de alegrías.

Autora: Yuri Briceño de la Cruz

A Dios: por darme salud, por formarme como persona y hacerme capaz de poder realizar todas mis actividades. De igual manera por las bendiciones constantes a mi vida y a mi familia lo que ha permitido que mi desarrollo profesional sea de una manera satisfactoria. Un profundo agradecimiento a mis docentes quienes con sus asesorías, conocimientos, enseñanzas y colaboración han permitido que desarrolle la presente tesis. **A mis amigos:** quienes me han brindado su apoyo constante llegando a ser una pieza fundamental en mi vida, apoyándome y alentándome en todo momento.

Autor: Maycol Vásquez Tirado

Página del Jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 17 de 18
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Briceño de la Cruz, Yuri Lizet; Vásquez Tirado, Maycol Joseph cuyo título es: "Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR, en el año 2019". Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) Dieciocho (letras).

Trujillo 10 de julio del 2019


Dr. José Alexander Guevara Ramírez
PRESIDENTE


Dra. Olenka Espinoza Rodríguez
SECRETARIO


Mg. Héctor Luis Luón López
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Declaratoria de Autenticidad


Nosotros, Briceño De La Cruz, Yuri con DNI N° 70279694 y Vásquez Tirado, Maycol con DNI N° 73077607; 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 Académico Profesional de Administración, con la tesis titulada “Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019”, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, bajo juramento declaramos que todos los datos e información que se realiza 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 me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 10 de julio del 2019


Briceno De la Cruz, Yuri Lizet
DNI N.º 70279694


Vásquez Tirado, Maycol Joseph
DNI N.º 73077607

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Método	26
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	26
2.2 Operacionalización de variables	28
2.3 Población, muestra y muestreo	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5 Procedimiento	31
2.6 Método de análisis de datos	32
2.7 Aspectos éticos	33
III. Resultados.....	34
IV. Discusión	41
V. Conclusiones	45
VI. Recomendaciones	46
VII. Propuesta	47
Referencias	54
Anexos.....	58

Resumen

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019. Para lo cual, se ha utilizado una metodología con un diseño de Investigación Transversal. De esta manera, la muestra utilizada para la encuesta estuvo conformada por 119 personas (jefes y colaboradores) de la oficina principal y sucursales de la COOPAC NSR. Los resultados obtenidos determinaron que el nivel de Employer Branding del personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR es un nivel medio, dado que un 92% del personal así lo manifestó. Además, un 92% del personal de la COOPAC NSR indicó que el nivel de Rotación de Personal es medio debido a las dimensiones de la variable. Finalmente se acepta la hipótesis de la investigación, en donde se menciona que el Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Palabras claves: Employer Branding, Rotación de Personal y Empresas Financieras.

Abstract

The main objective of the present investigation was to determine the impact of Employer Branding on the rotation of personnel in the main office and branches of the Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR in the year 2019. For this purpose, a methodology with a Transverse Research design. In this way, the sample used for the survey was made up of 119 people (heads and collaborators) from the main office and branches of the COOPAC NSR. The results obtained determined that the level of Employer Branding of the personnel of the main office and branches of the Cooperativa de Ahorro y Creditos Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR is an average level, given that 92% of the personnel manifest this. In addition, 92% of the staff of the COOPAC NSR indicated that the level of Personnel Rotation is medium due to the dimensions of the variable. Finally, the hypothesis of the investigation is accepted, where it is mentioned that the Employer Branding has a positive impact on the rotation of the staff of the main office and branches of the Cooperativa de Ahorro y Creditos Nuestra Senora del Rosario COOPAC NSR in the year 2019.

Keywords: Employer Branding, Staff Rotation, Financial Companies.

I. Introducción

A lo largo de los años las organizaciones han ocupado los mejores posiciones en el mercado empresarial por el nivel de rentabilidad que poseía la organización, gracias a la combinación de su capacidad de venta, el nivel de producción y la capacidad publicitaria utilizada para el bien o servicio; de esta forma los consumidores lograban ser captados y por ende inducidos al consumo, logrando la organización ser la número uno o la última en la opción de compra y atención del mismo; logrando posicionarla en el mercado de acuerdo al rubro al que pertenecen.

Sin embargo, las organizaciones adquieren el nivel de ingresos de ventas y el posicionamiento, gracias al arduo trabajo del personal que labora en las cada departamento, oficina, área o servicio de la organización, que en conjunto hacen posible el bien o servicio final; de la misma forma El portal De Gerencia (s.f.) manifiesta que, con el transcurso de los años, el mercado empresarial ha evidenciado que los nuevos profesionales poseen habilidades blandas además del conocimiento adquirido durante su preparación, con capacidad de resolver conflictos internos, de tomar decisiones adecuadas, de aportar ideas en beneficio de la organización, además de contar con capacidad de liderazgo; teniendo en cuenta de que de ellos depende la producción y atención que se brinda para el bien o servicio; por lo tanto se ha creado el concepto de capital humano, el cual conlleva a reconocer y valorar la labor ejercida a través de las facilidades y oportunidades de crecimiento que se les brinda; y es por ese mismo Capital Humano que hoy en día se busca tener o captar a los profesionales con talentos, capacidades de trabajo y habilidades blandas.

Considerando que el área de Recursos Humanos se encarga del reclutamiento, selección y proceso que permiten simplificar las barreras de la comunicación y mejorar el clima laboral entre la organización y los colaboradores, que en consecuencia se ve plasmado mediante la rentabilidad de la organización; para el cual en la actualidad el área en pleno siglo XXI ha tenido distintos cambios debido a la modernización de los procesos, el nivel social, laboral y personal de los profesionales; en el ámbito organizacional la administración ha presentado

variaciones obteniéndose nuevos métodos, técnicas y conceptos acorde a los cambios, hechos y sucesos que se viene presentando en la sociedad; siendo uno de ellos el nacimiento de la era de los Millennials en todas las organizaciones, es decir generaciones que saben lo que quieren, que tienen confianza plena en ellos mismos, que son proactivos, que realizan las cosas que les apasiona y que están en constante capacitación y es por esos motivos que están en constante búsqueda de nuevas oportunidades laborales que les permitan surgir en todos los aspectos; debido a estos cambios es que el nivel de rotación que existe por el personal en el mercado laboral ha ido aumentando; por lo tanto el área de Recursos Humanos ha evidenciado que los trabajadores ya no solo buscan un simple trabajo que les permita subsistir en el mercado laboral y que satisfaga sus necesidades económicas, ahora ha nacido la necesidad de buscar un trabajo que les permita realizarse profesionalmente, en donde se sientan valorados y a gusto; lo que ha conllevado no solo a una buena remuneración si no también manejar un nuevo Engagemet entre organización y colaborador.

El área de Recursos Humanos tiene grandes desafíos al buscar la manera de satisfacer las nuevas necesidades del personal para retener y captar los talentos que permitan una mayor productividad y al mismo tiempo reducir el grado de rotación del personal.

Al mismo tiempo las organizaciones también se han vuelto muy competitivas, acorde a las necesidades que perciben en cada área, de tal forma las organizaciones deberían tener un plan de retención de personal, el cual les permita captar los mejores talentos y mantenerlos dentro de la organización, de tal manera reducir el nivel de rotación por parte del personal; sabiendo que en el mercado laboral la rotación de personal ha aumentado debido a que no suelen permanecer por mucho tiempo en un mismo lugar si no se sienten comprometidos con la organización, por el cual ante cualquier oportunidad laboral con mejores características generan la intención de rotar.

Por consiguiente, a nivel mundial “varias empresas en su mayoría quieren ser catalogadas como una de las mejores opciones empresariales para laborar. Para

ello, tramitan además de divulgar todas las características, sus políticas y los valores que hacen de la organización como única y diferenciada de las demás” (Silvente Saiz, M; 2017, p 9). Dado que un alto nivel de rotación en las organizaciones no solo genera una costosa pérdida al irse el trabajador como capital humano, sino también la pérdida en cuanto al grado de conocimiento que tenía dicho trabajador, al mismo tiempo genera la pérdida de tiempo en la búsqueda de un nuevo capital humano que ocupe el lugar que fue dejado y una gran inversión en la inducción y adaptación del nuevo trabajador.

Además, el portal El Financiero menciona que, durante una presentación dada por Vargas (2014) refiere que las organizaciones financieras necesitan capital humano altamente calificado, menciona además que en la mayoría de los casos tienen problemas con la captación de talento y el nivel de rotación de los colaboradores, debido a la carencia de una estrategia para su personal (parr.5,6). De esta manera se crea la disyuntiva que Nic Marks (2015) refiere diciendo que existe grandes beneficios para las organizaciones al tener trabajadores felices, dado a que no se generaría licencias por enfermedad, se reduciría los absentismos, los trabajadores tendrían menos probabilidades de estrés. Señalando de manera concreta que las organizaciones que cuenten con trabajadores infelices generan menos productividad y compromiso, por lo que la felicidad debería ser aplicada al trabajo.

En el Perú según el diario El Correo (2014) manifiesta que “el grado de rotación supera el 18%, más alto que el promedio de América Latina, que evidencia estar en el 5 y10%”. (par.2)

Respecto a lo antes menciona es que nace el concepto de Employer Branding, ante la problemática de crecimiento del nivel de rotación de personal, debido a la búsqueda de nuevas oportunidades por los mismos y por el cual las organizaciones no logran satisfacer, y que les conlleva a perder a grandes talentos que provocan enormes pérdidas económicas.

Es importante resaltar la importancia que tiene el Employer Branding en el ámbito profesional dado que a través de esta iniciativa los profesionales de esta manera podrán fortalecer los conocimientos previos que tiene antes de ingresar a una organización y al mismo sentirse parte de ellos y fortalecer sus habilidades blandas, logrando de tal manera crecer y escalar a mejores oportunidades dentro de la organización, satisfaciendo de tal manera la necesidad profesional.

Como lo menciona el diario Gestión a través del comentario dado por Zavala, R. (2013) las empresas deben implementar su propia marca empleadora y en la actualidad solo existe tres de cada 10 empresas en el Perú que lo están manejando. El mismo diario Gestión (2013) hace mención de que los colaboradores que suelen partir a otros trabajos tienen menos de 30 años.

También es importante resaltar la importancia que tiene el Employer Branding en el contexto social dado que a través de esta iniciativa se logrará reducir el nivel de rotación que conllevaría a que los bienes y servicios que brindan se retrasen o paraliquen en algunos casos, debido a la falta de personal para las diferentes áreas y por el cual los consumidores y la población en general se vean perjudicados al no satisfacer sus necesidades ya sea de un bien o servicio.

En la región La Libertad la iniciativa de implementar una marca empleadora ya se viene manejando tal es el caso de la Caja Sipán que mediante su memoria anual del año 2014 menciona que han hecho hincapié en crear una cultura interna basada en la recompensa para cada colaborador de acuerdo al mérito y el desenvolvimiento que han tenido en su trabajo de acuerdo al cargo que ocupen.

A la vez la cooperativa Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR, brindan capacitaciones constantes a sus colaboradores para que de la misma manera la pongan en práctica dentro de la cooperativa.

Es por ello Employer Branding es el medio de retención y captación de talentos principalmente aplicado a diversos sectores, del cual se tomará en cuenta el sector financiero, siendo este sector el más tenso debido al riesgo de caja, atención y constantes cambios debido a las fluctuaciones económicas por lo que los

colaboradores tienen que tener la capacidad de trabajar bajo presión.

Por lo tanto, mediante este trabajo de investigación se busca como principal objetivo determinar la Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019; con el fin de contribuir a la sociedad en el ámbito profesional y empresarial.

Por lo tanto, es preciso contar con un buen sustento el cual nos permita comprender la realidad problemática de la presente investigación y para ello se ha considerado como antecedentes diversas investigaciones realizadas como tesis, artículos científicos y teorías a nivel internacional, nacional y local detallado de la siguiente manera:

Blasco, Fernández y Rodríguez (2014) en su estudio denominado Employer Branding: “Estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador”, publicado mediante un artículo para Universidad Business Review; realizaron una investigación correlacional cualitativa la cual tomo como tema la construcción de la marca del empleador, en donde se planteó varios elementos primordiales que deberían existir en el proceso de realización del Employer Branding. Para ello tomaron como muestra a 5.203 colaboradores de empresas multinacionales del sector financiero eligiendo países como México quien tenía una presencia en el mercado de 11 años, Portugal con 9 años en el sector y Argentina con 11 años, para obtener el resultado se ejecutaron 22 entrevistas en profundidad afuera de cada organización y en cooperación con personas capacitadas en Marketing de Recursos Humanos y 27 entrevistas de manera interna con los ejecutivos del campo de Marketing y Recursos Humanos y se complementó con 4 Focus Groups a estudiantes que estaban preparados para el campo laboral., ya que esto ayudaría a conocer que es lo que esperaban y conocían de la entidad financiera.

Producto de la investigación se llegó a la conclusión de que el Employer Branding contribuye de manera positiva en el personal al sentirse más

comprometidos con la organización, de tal forma los valores y las ventajas que brinden la organización influye mucho en la relación que existe entre el personal y la organización.

Gómez, Ruibal, Salom y Stanta (2016) en su trabajo publicado en la Universidad Argentina de la Empresa titulada: Employer Branding: Cómo controlar la rotación de personal en las empresas, este estudio se realizó mediante un estudio cualitativo con un diseño explicativo- descriptivo de corte transversal, se realizó encuestas a colaboradores de empresas financieras como Scotiabank, Prudential Seguros entre otras que aplican el Employer Branding, se tomó una muestra intencional de 200 colaboradores que se encuentran entre 18 y 50 años. Se concluyó que la marca empleadora es la gama más amplia que existe de beneficios funcionales y emocionales, llegando a la conclusión que usar este método tiene una gran efectividad por lo que la empresa debe de empezar a usar esta técnica de una manera positiva ya que no solo generaran una buena marca en sus colaboradores sino también en sus futuros colaboradores.

Rodríguez (2012) en su investigación Employer Branding: Un estudio sobre la construcción de la marca empleador, se tuvo como principal objetivo identificar los componentes principales del desarrollo de la marca empleadora, el estudio se realizó mediante el Método Científico, el cual fue aplicada en una organización española del Sector Financiero que tenía más de 100 años de trayectoria en el continente europeo, americano y en el mismo país de España. Se ejecutó un diseño de investigación cualitativa y exploratoria. El tamaño de la muestra fue realizada para cada país con error de muestreo del 5% y un nivel de confianza del 95 %, llegando a la conclusión que las disposiciones que toma la organización financiera es contar con servicio para los colaboradores, flexibilidad en horarios, genera apoyo profesional para su crecimiento mediante iniciativas de desarrollo de los talentos, reconocimientos para cada colaborador además de cada uno es participe de campañas relacionadas a sus país de esta forma se genera el vínculo entre la organización y el colaborador.

Granados, Ávila y Vento (2017) en su estudio de Gestión Empresarial que lleva consigo el nombre “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”, realizaron un estudio de corte descriptivo en el cual se usaron el estudio de un caso, además se utilizó un horizonte temporal de manera transversal, para ello se tomó en cuenta herramientas como entrevistas y encuestas, las cuales fueron realizadas por una población de 28 practicantes de edad entre 20 y 26 años. Teniendo como resultado que los practicantes manifestaron tener interés de iniciar una línea de carrera en el sector financiero y que postularon a la organización por la remuneración brindada y las oportunidades que brindan profesionalmente, permitiéndoles a ellos mismos poder hacer carrera, al mismo destacaron la información de saber el medio por el cual se enteraron de la organización en el cual un 50% indicaron que se enteraron por medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y periódicos.

Llegando a la conclusión de que las organizaciones a través del concepto de prácticas pre profesionales previos al término de la carrera profesional apuntan a brindarles facilidades es decir una marca empleadora tiene en cuenta las expectativas laborales que tienen como oportunidades de crecimiento, el nivel de responsabilidad social, el conocimiento claro de las funciones del puesto, contar siempre con capacitaciones y una formación adecuada además de beneficios y flexibilidad en horarios para poder de esta forma quedarse con los mejores talentos para ellos mismos.

Castillo y Huamán (2017) en su investigación denominada “RSE como estrategia de Employer Branding en estudiantes de administración y negocios internacionales de USIL y UNMSM pertenecientes a la generación Z con interés en laborar en el sector bancario peruano”. Realizada con el objetivo de obtener el título de licenciado en Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, se ejecutó una Investigación Cualitativa donde indica que la responsabilidad social es una de las principales estrategias que suelen atraer y hacer que los colaboradores y personas que están interesadas en postular a un puesto se fidelicen con la imagen como empleador, el estudio fue de manera Descriptivas y Explicativa por lo cual la muestra estuvo definida por todos el alumnado de la Universidad San Ignacio de Loyola-USIL Y La Universidad Nacional Mayor de San Marcos- UNMSM, se tomó en cuenta para ello instrumentos como encuestas, entrevistas y experimento

de dos opciones. Todo esto fue tuvo como principal objetivo saber si la RSE es una de los principales métodos que el Employer Branding cuenta para atraer a los alumnos de la nueva generación Z para que puedan laborar en el sector financiero. De este modo gracias al estudio podemos definir que los alumnos no solo buscan una remuneración y que no es lo único que los atrae si no que, sino que también buscan el desarrollo de humano sostenible a través del compromiso y la confianza que estos logran generar en sus colaboradores, por lo que se puede considerar un excelente método para captación y retención de talentos.

Villani (2017) a través de su trabajo titulado “La marca empleador como estrategia de atracción y retención del talento; para la obtención del título profesional de Licenciado en Comunicación de la Universidad de Lima”, se hizo una investigación aun cinco empresas del sector financiero , servicio de pago y servicio de hogar y del rubro farmacéutico en el departamento de la Lima, teniendo en cuenta que eran reconocidas como las empresas más buscadas para trabajar y pertenecían al Great Place To Work; para ello se realizó un estudio Cualitativo de manera interpretativo y descriptivo y se basó en casos prácticos empresariales. El muestreo se realizó por conveniencia, del cual los datos fueron recolectados mediante entrevistas de profundidad para el área de Recursos Humanos del cual se recogería la información interna además se tomaría en cuenta los contenidos de las páginas web y los medios sociales para el análisis externo.

Dicha investigación arrojo como resultado que el Employer Branding se ha comenzado a realizar en grandes empresas, del cual se ha tomado en cuenta que esta nueva manera de ver la captación del talento está contribuyendo a cubrir plazas vacantes desiertas que las empresas necesitan , que por el cual les permite reducir costos y tener talentos potenciales que contribuyen al crecimiento de la organización por los que se está tomando en cuenta la manera de comunicar y vender el perfil competitivo de la empresa y verlo de manera atractivo para los candidatos.

Existen diversas ideas y enfoques conceptuales plasmadas en teorías que nos permitirá tener una mejor perspectiva de las variables Employer Branding y Rotación de Personal, variables en las cuales está basada esta investigación, es por

ello que se ha tomado en cuenta diversos autores los cuales serán mencionados durante toda la investigación.

Tal es el caso que para la primera variable Employer Branding es necesario conocer su definición, los tipos de Employer Branding que existen, los diversos factores que permiten su desarrollo, la relación que existe entre sus dimensiones como clima organizacional, satisfacción laboral, imagen corporativa y atracción, además de conocer el compromiso que hay con la marca empleadora, la importancia y los beneficios que nos brinda el Employer Branding.

En cuanto a la definición de Employer Branding Backhaus y Tikoo (2004): Enfatiza que la marca del empleador es considerada para el proceso de formar una imagen única de empleador e identificable; siendo el concepto de la empresa la que la diferencia de las demás organizaciones (como se citó en Rivas, 2015).

Es decir, el Employer Branding es distinto para cada organización es única de acuerdo al sector y va de acuerdo al perfil profesional de los colaboradores; por lo que los hace únicos y distintos a las demás organizaciones.

Para Ruch (2002) menciona que es la imagen de la empresa percibida por los ojos de sus asociados (empleados, proveedores y clientes). Por lo tanto, la empresa debe preocuparse en mostrar una buena imagen, ya que de eso depende muchas veces el comentario que emitirán las personas, ya que los empleados, proveedores y clientes son los encargados de transmitir los valores que se generen dentro de la organización.

Para Ambler y Barrow (1996) manifiesta que la marca empleadora es el pack completo de beneficios tanto funcionales, económicos y simbólicos, que brinden un empleo y que se identifican con la compañía empleadora (como se citó en Rivas, 2015).

Como lo menciona el autor el Employer Branding es una fusión de varios campos y que implica varios para que el colaborador se siente identificado con la organización y dichoso de trabajar en ella.

Brett Minchington (2010) define que el Employer branding es la imagen que refleja la organización como un ‘gran lugar para trabajar’. Se dirige tanto a empleados actuales como al mercado externo (los candidatos activos y pasivos, clientes, proveedores, etc.). El arte y la ciencia de la marca del empleador son la suma de un compendio de iniciativas; atracción, compromiso y retención, destinadas a mejorar la marca empleadora de la compañía. Como recalca el autor, la organización debe preocuparse en formar una buena imagen y buen lugar de trabajo, ya que de esta manera sus colaboradores se sentirán parte de esta, demostrando su interés y satisfacción con el mercado externo de la organización.

Para People Matters (2011) indica que El Employer Branding es el conjunto de estrategias, políticas, iniciativas y herramientas que se utilizan para gestionar la marca de una compañía como elemento de atracción y retención de personas (potenciales y actuales empleados. Cuando la organización empieza a poner en práctica las herramientas necesarias para generar un buen clima laboral, los colaboradores empezarán a rendir mejor ya que sentirán que el empleador se preocupa por su bienestar y por el que estos puedan transmitir al resto de personas, ya que de esta manera logrará transmitir los valores y generar una mejor imagen.

Mientras que para Edwards (2010) la marca empleadora está formada por todas las actividades donde los principios de marketing, específicamente el branding, son usados para iniciativas de recursos humanos dirigidas a colaboradores actuales y potenciales (como se citó en Rivas, 2015).

Al mismo tiempo Martin, Beaumont, Doig y Pate (2005) concluyen que la marca empleadora refiere a cómo la organización se expone al exterior y como otros evalúan como potencial empleador (como se citó en Rivas, 2015).

Para finalizar tenemos a Jiménez (2011) que define al Employer Branding como el crecimiento de la marca empleadora que tiene que desarrollar una identidad propia evidencia ser un excelente lugar de trabajo (p.48)

De acuerdo a lo mencionado por los diferentes autores se concluye que el Employer Branding se da de manera interna y externa; en la cual el área de Recursos Humanos con el área de Marketing tienen que tener la capacidad de trabajar en equipo para lograr que la organización llegue a captar profesionales talentosos, dispuestos a trabajar y comprometidos con la organización; logrando que el profesional que fue captado no quiera irse a otra organización por falta de crecimiento profesional, de satisfacción y de compromiso con la misma, al lograr la retención del profesional talentoso, la organización podrá verse beneficiada en diversos aspectos tal es el caso de incurrir en costos, tiempo, pérdidas de nuevas ideas novedosas y de un mejor manejo con proyecciones de profesionales que tiene una mente y estilo de vida más audaz y futurista.

Existen diversos tipos de Employer Branding que nos permite tener una mejor perspectiva de cuál es la mejor forma de implementación para cada organización.

Para Barrow y Mosley (2005) existe 3 tipos de Employer Branding; como primer tipo tenemos la Monolítica esto se presenta cuando la organización usa un mismo nombre e identidad visual para realizar todas sus operaciones, el nombre de la marca que emplean para vender a sus clientes es el mismo que emplean con sus empleados, también hace mención como a Parent que está constituida por dos versiones, una marca madre y una marca de operaciones y finalmente la Subsidiaria que representa la contraparte de la compañía que opera. La marca de empleador suele ser la misma que la marca de cliente (como se citó en Gómez, Ruibal, Salom y Stanta, 2016).

Existen además diversos factores que permiten la implementación y el desarrollo del Employer Branding en las organizaciones.

Para Alfonso Jiménez, Socio director de People Matters y profesor asociado del IE Business School, brinda la información que uno de los mayores errores que se suelen presentar al momento de aplicar el Employer Branding en una organización, es que hay un desconocimiento del diagnóstico actual que evidencie como se encuentra la imagen corporativa interna y externa.

Por esta misma razón, el autor destaca factores importantes y pertinentes que permitirán a la organización dar inicio a la implementación de este modelo como:

Gestión de personas en donde la organización debe de ofrecer un equilibrio entre la vida personal y profesional del colaborador, ya que esto ayudara a perfeccionar el lazo de compromiso del colaborador con la empresa. Para lograr esto, se necesita establecer cómo contribuirá la empresa para generar una vida equilibrada en el talento humano, se puede aplicar en el ámbito económico (incrementado el salario), ámbito emocional (motivándolos), flexibilidad de horarios, mejoramiento del entorno laboral e implementación de políticas que sean flexibles para que los profesionales con los que cuenta se sientan satisfechos.

También Comunicación interna, este factor es uno de los más importantes ya que es considerado como un elemento de éxito en un entorno competitivo y sin duda alguna será un concepto que ayude a la marca del empleador. En este factor radicará la gran importancia que se tiene en formar lazos entre el equipo de colaboradores, para ello se les debe de brindar la oportunidad de aportar nuevas ideas, que tenga más conocimiento y participación en el estado financiero actual de la compañía y los planes a futuro que se quieran desarrollar.

Además de Calidad de la estructura directiva y gerencial porque no sirve tener planes de retención, fidelización, compensación, previsión social o inmersión si la estructura gerencia no ejerce de manera correcta su misión. Es por esto que se debe de contar con la participación de las gerencias existentes para que las estrategias que se han mencionado anteriormente se puedan implementar de manera correcta y empiecen a generar frutos.

Otro factor es la Imagen externa, este factor tiene relación con la forma como se informa por los distintos canales los aspectos que tienen relación a la experiencia de trabajar en la compañía. Esto se puede medir a través de procedimientos como la vinculación y desvinculación de empleados ya que estos serán lo que transmitan la imagen de la empresa.

Por último, la Formación de talentos, en donde se tiene que ir formando y capacitando de manera constante al personal de acuerdo a los objetivos que se van presentando, esto generará que los colaboradores se sientan parte de la compañía ya que esta vela por su crecimiento.

Lo que más ayuda a las empresas a generar su marca es que exista coherencia en lo que se dice y en las acciones que se ejercen. Si se quiere que la empresa se vea atrayente e innovadora para el personal, para el público externo y para los futuros colaboradores es necesario implementar un lazo de conexión entre los empleados y empleadores, esto traerá consigo que se incremente el rendimiento, estado de ánimo y compromiso del colaborador con la empresa. Todo esto generará un reconocimiento en el mercado laboral externo y que se registre una menor rotación de personal, ya que el colaborador se sentirá parte de la empresa y sabe que ahí puede crecer como persona y profesional (como se citó en Corredor, Osorio, Páez, 2016).

Además de los factores que existe para implementar el Employer Branding debemos determinar la relación que hay con sus diferentes dimensiones como Clima Organizacional.

Jiménez (2017) indica que cuando hablamos de cultura organizacional, nos referimos a los valores que poseen las empresas y que forman parte del comportamiento diario de los colaboradores, haciéndolos habituales y parte de su personalidad y comportamiento en su vida diaria. Cuando el reclutamiento se ha dado de manera cuidadosa basándose en pruebas que evalúan la afinidad a los valores, políticas, prácticas decimos que el área de Recurso Humanos ha logrado ser estratégica.

Todas las empresas cuando logran que sus colaboradores creen un sentido de pertenencia y se identifiquen con la misma a través de sus valores y su filosofía, genera un gran nivel de motivación y compromiso haciéndola vital. Por lo que contar que contar con una cultura organizacional sólida, bien definida y

estructurada, logran un excelente clima organizacional generando que los colaboradores desistan de rotar de la empresa.

Además, si en el día a día cada uno de los colaboradores comparte y transmite lo que vive a diario en la empresa, se convierte en el principal embajador de un Employer Branding externo evidenciando una cultura organizacional bien definida y de manera interna ayuda a crear un ambiente laboral, lo que a su vez repercute en la relación cliente- empleado, y por el cual el nivel de rotación de los colaboradores disminuiría.

También existe la dimensión de Satisfacción Laboral que en relación al Employer Branding.

Hannoun (2011) lo define como la actitud del personal frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores. Las actitudes son determinadas conjuntamente por las características actuales del puesto como por las percepciones que tiene el trabajador de lo que "deberían ser".

Generalmente los aspectos del personal que afectan las percepciones del "debería ser" (lo que desea un empleado de su puesto) son las necesidades, los valores y los rasgos personales.

Pero también existe tres aspectos de la situación de empleo que afectan las percepciones del "debería ser" las cuales son las comparaciones sociales con otros empleados, las características de empleos anteriores, los grupos de referencia y las características del puesto que influyen en la percepción de la retribución, las condiciones de trabajo, la supervisión, los compañeros, el contenido del puesto, la seguridad en el empleo y las oportunidades de progreso.

Además, se puede establecer dos tipos o niveles de análisis en los que la satisfacción hace referencia como la Satisfacción General que es el indicador promedio que puede sentir el trabajador frente a las distintas facetas de su trabajo y la Satisfacción por Facetas en donde hay un grado mayor o menor de satisfacción frente a aspectos específicos de su trabajo: reconocimiento, beneficios, condiciones del trabajo, supervisión recibida, compañeros del trabajo, políticas de la empresa.

La satisfacción laboral está relacionada al clima organizacional de la empresa y al desempeño laboral.

Para Mulligan, (2010) una buena gestión en la marca empleador lleva a las personas al Employer Engagemet, en donde éstas se sentirán muy felices de trabajar en una compañía que hace la diferencia en el mundo, la cual tiene un propósito de ser. Para que el colaborador se sienta parte de la empresa y este busque permanecer ahí por un buen período es necesario hacerlo parte de la empresa, escuchar sus quejas, comentario o ideas que ayudaran a mejorar el desarrollo de actividades dentro de la organización.

Se concluye que la satisfacción es uno de los motivos primordiales por la cuales el Employer Branding debería ser implementado con mayor frecuencia en cada organización para retener a los profesionales con talento y habilidades en beneficio de la organización.

También existe como otra dimensión la Imagen Corporativa y por el cual nos preguntamos ¿Qué aporta al área de Marketing? en relación al Employer Branding.

Los trabajos o cambios que se ejecutan en las áreas de Marketing o Comunicación se reflejan de manera externa; ahora con el Employer Branding no solo es unir los conocimientos para un reflejo externo si no un de manera interna, es decir, el Employer Branding consiste en aplicar todo el Marketing externo hacia la propia empresa es decir no sólo es desarrollar la marca corporativa, sino su fortalecer la relación con los colaboradores, es decir con tu propio negocio empresarial. El profesional que trabaja en las áreas de marketing o comunicación que ayuda o se responsabiliza del Employer Branding es quien ejecuta nuevas iniciativas. No se enfoca en producir solo para que otros compren, sino para que sus propios compañeros de trabajo o sus asesores se sientan más comprometidos y para que el los profesionales se identifique como una empresa dentro de todas las que se encuentran en el mercado laboral y en las que merecen trabajar plenamente y que les permitirá desarrollarse. (Jiménez, 2005, p.90-91)

Teniendo en cuenta las dimensiones del Employer Branding y sus diversos factores de implementación, debemos tener en cuenta también la Importancia que tiene el Employer Branding en cada organización y en el personal como parte del cambio que se debe iniciar para un mejor captación, manejo y retención del personal que labora.

Según Bachaus y Tikoo (2004) existe una relación entre la marca empleador y otros elementos del marketing interno. Es por eso que para el personal es muy importante la formación y el conocimiento de la marca empleadora. Se tiene que tener claro la identidad y la cultura organizacional, ya que esto generará la lealtad a la marca del empleador, al cumplir con esto el colaborador se sentirá parte de la organización por lo que su productividad aumentará. Una de las principales características del Employer Branding es que también busca atraer buenos talentos es por eso que al fidelizar y mejorar su marca será más competente frente al resto de compañías lo que la hará más atractiva. (como se citó en Gómez, Ruibal, Salom y Stanta, 2016).

Alfonso Jiménez, Socio director de People Matters y profesor asociado del IE Business School menciona que conseguir talento es difícil; crear compromiso, más; y lograr compromiso sostenido en el tiempo, aún más. La marca como empleador tiene que ayudar no sólo a atraer y retener a las personas, sino también a comprometerlas con su empresa, su proyecto empresarial y su trabajo. Disponer de una buena imagen de marca como empleador ayudará a conseguir ser competitivo y atractivo en el mercado laboral, sin afectar demasiado al coste. (Jiménez, s.f., p.72)

Por otro lado, Infobrand, (2010) comenta que teniendo en cuenta la importancia de la marca como una razón de ser, la marca empleadora (Employer Branding) tiene que ver con generar una identidad organizacional que refleje la idea de que la empresa es un lugar excelente para trabajar a los ojos de los empleados, clientes, inversores y posibles talentos que se podrían traer. Actualmente el empleador busca que el área de trabajo de su organización sea satisfactoria, ya que de esta manera logrará generar y transmitir comodidad, unión y satisfacción; características que en la actualidad buscan los colaboradores, inversores, clientes,

etc. Es por esto que es importante y necesario generar la marca empleadora si es que se desea permanecer en el mercado por un largo periodo.

Conociendo la importancia del Employer del Branding y la difícil laboral que implica retener al personal y más aún al personal con talento; es que se tiene que considerar conocer los beneficios que trae el Employer Branding tanto para la organización como para el profesional, dado que en la actualidad es uno de los mayores desafíos que existe como parte de la retención de personal.

People Matters (2011) afirma que, en España, un 74% de las empresas delegan la gestión de la marca empleadora al departamento de Recursos Humanos, aunque afirma que se está reduciendo este porcentaje y empresas como Starbucks engloban equipos multidisciplinares específicamente de las áreas de Recursos Humanos y Marketing; dicho informe establece además que cuatro son los motivos principales por los que ambos departamentos deben estar interesados en participar y trabajar juntos en la gestión de implementar y poner en práctica de Employer Branding para que se alienen a los valores de la compañía y los empleados con el producto o servicio.

De igual modo que la finalidad de un producto/servicio busca satisfacer un cliente, el Employer Branding busca la satisfacción del empleado, por lo que existe una correlación.

El hecho de que la empresa sea considerada como un buen lugar para trabajar mejora la reputación de la compañía y eso atrae a los clientes. La atracción de los clientes y la mejora de la productividad hace que aumenten los beneficios de la organización.

Gómez, Ruibal, Salom y Stanta (2016) menciona que existe 2 tipos de beneficios para los colaboradores como los Beneficios Funcionales que son beneficios que se establecen como un tipo de seguro o ventajas financieras y los Beneficios Emocionales que es un tema esencial y es también importante dado que derivan de la experiencia laboral, la calidad y valor que se le otorga.

El campo de la gestión del talento humano es muy amplio, pero también es importante reconocer el compromiso que deben tener ambas partes como lo es la organización y el personal, para que de esta manera se capture al profesional con talento y retenerlo, logrando como resultado beneficios para ambos.

Chiavenato (2009) indica que los procesos claves que se dan en el talento humano: admisión, aplicación, compensación de personas, justo en este proceso es en el que más fallan las empresas, porque que suelen velar solo por sus intereses y se olvidan de quiénes contribuyeron con el logro de sus expectativas y ayudaron a crecer la entidad; otro proceso importantes es también el desarrollo de las personas, en este proceso la mayoría de las empresas deberían de mejorar, debido a que no se trata de brindar informaciones y habilidades nuevas, sino de brindar la información básica y necesaria para que aprenden nuevas actitudes, brindar nuevas soluciones, además de ideas y conceptos que ayuden a modificar sus hábitos y comportamientos, el cual puedan hacer más eficaz las actividades que realicen. Capacitar aún colaborador es más importante que solo brindar información, dado que representa la imagen y el enriquecimiento de la personalidad humana. El siguiente proceso es el mantenimiento de personas, este proceso es utilizado para crear ambientes adecuados y con personal de una mentalidad de psicológica adecuado, satisfactoria para las actividades de las personas. Por último, tenemos al seguimiento de los colaboradores, que permiten seguir, apoyar, guiar, aconsejar y mantener el comportamiento de las personas dentro de determinados límites de variación.

Morgan y Hunt (1994) afirma que el compromiso es el principal motivo central del éxito en las relaciones que cada organización establece con agentes a nivel externo e interno.

Meyer y Allen. (1991) manifiestan que el compromiso, lleva a una cadena de circunstancias que hacen sentir al colaborador que debe continuar en la organización. Varias de estas circunstancias pueden ser los costos de abandono o la ausencia de diversas alternativas interesantes de trabajo o el tiempo y los esfuerzos invertidos en la organización; De esta manera los colaboradores con compromiso

de continuación se mantienen en la organización esencialmente por que lo necesitan (citado de Avelló y Fernández).

Por lo tanto, podríamos decir entonces que el compromiso es pieza clave en la que hace que los colaboradores no roten de sus áreas de trabajo. Contar con un buen Employer Branding hace que se comprometa con la organización el colaborador.

El enfoque de Milkovich y Boudreau (1994) menciona que actualmente uno de los mayores retos que ha adquirido la alta dirección ejecutiva y el área de gestión de los recursos humanos es el crear herramientas y métodos útiles, los cuales el personal pueda captar y optar para comprometerse e integrarse a la organización, por el cual permita obtener ventajas competitivas y duraderas durante el tiempo. De esta forma al lograr que los colaboradores se identifiquen y se comprometan con la organización donde laboran, aumentarán las posibilidades de que permanezcan en la misma.

Al lograr que el personal se integre a la organización se tendrá un desarrollo más óptimo ya que el colaborador empezará a comportarse de una manera más eficiente, se sentirá feliz y satisfecho al pertenecer a una empresa donde sí se preocupan por su desarrollo no solo el intelectual sino también el emocional

Como segunda variable de investigación tenemos Rotación Personal y para ello es necesario conocer su definición, los factores de rotación que existe y la pirámide Maslow, que permitirán tener un concepto y enfoque más amplio de lo que es y lo que significa Rotación de Personal.

En cuanto a la definición de la variable Rotación de personal Rodríguez (1998) lo define como el derecho a buscar e indagar nuevas oportunidades laborales y nuevas inspiraciones económicas, además de personales para mejorar el status personal y profesional.

Para Taylor (1999) existen dos maneras en las que se pueda desarrollar la rotación: la rotación de manera interna y la rotación de manera externa. La primera, menciona que es la reubicación del empleado dentro de la misma empresa, ya sea

por medio de las promociones o cambios de puesto. Pero la segunda hace referencia a la salida del colaborador de la organización donde trabaja, con el objetivo principal de buscar nuevas oportunidades y ofertas laborales.

Cuando el colaborador es reubicado, muchas veces se da porque se necesita medir su desarrollo laboral en otras áreas, ver que tan eficiente y comprometido puede llegar a ser. Es por eso que el colaborador debe de estar preparado para todo, y poder demostrar a su empleador que este es parte de la empresa, por lo tanto, puede desempeñarse bien el área que le indiquen. Por otro lado, cuando se da la rotación externa es porque el colaborador desea crecer como profesional o porque la organización no brinda lo que él desea como puede ser la alta burocracia, la falta de valores, la falta de compromiso del empleador como el de los trabajadores generando un ambiente hostil, el cual muchas veces es transmitido al exterior de la empresa generando de esta manera una mala imagen de la compañía.

Ante una rotación de un personal al cual se consideraba estable dentro de una organización existe diversos factores previos por los cuales el personal tomo la decisión de rotar a otra organización, para poder definir los factores de Rotación de Personal. Estos mismos factores son los que permiten que cada profesional decida querer pertenecer a una organización después de hacer una valorización, comprobación y análisis del mercado laboral sobre las mejores empresas que existe para laboral.

Berthon, Ewing y Hah (2005) donde desarrollan una escala de atractivo organizacional, la cual contiene cuatro factores las cuales buscan ser cumplidas y desarrolladas por la organización para mejorar su imagen dentro y fuera de la organización, detalladas de la siguiente manera:

El valor de Interés es el que logra describir a una persona que se siente atraída por una organización al saber que esta tiene un ambiente de trabajo estable y bueno, ya que se realizan prácticas de trabajo novedosas, en equipo y los colaboradores usan su creatividad para brindar un mejor servicio. Todo esto genera que su gente (colaboradores) se sienta satisfecha en el lugar donde trabajan sin necesidad de querer rotar a otra organización.

El valor Social describe a una persona que se siente atraído por organizaciones donde se promueve el trabajo en equipo, entretenido y alegre, generando entre toda una atmosfera de un buen trabajo y más aún cuando es en equipo dado que refleja las capacidades que posee sobre sus habilidades blandas.

El valor Económico es el valor que describe a una persona cuando es atraída por una empresa que remunera a sus colaboradores por encima del salario mínimo que brinda el mercado, ya que rescata sus funciones, su compromiso, y valora el esfuerzo que brinda para optar por nuevas oportunidades de desarrollo.

El valor de Desarrollo es el valor que describe a una persona que es atraído por un empleador que brinda a sus colaboradores la oportunidad de aplicar lo aprendido en un ambiente distinto al suyo, siendo este dirigido al cliente.

La organización al poner en práctica esta escala, generará que el personal se sienta parte de la empresa, disminuyendo que estos busquen migrar a otras empresas, además de que los profesionales que se encuentren ajenos a la organización se sientan atraídos, teniendo en cuenta que no hay mejor publicidad que la de difundir las experiencias vividas en cada organización, con ello se resalta la imagen que quiere brindar la organización a la sociedad, ya que sus mismos colaboradores son quienes hablan por ellos mismos.

Para lograr disminuir la Rotación de Personal es necesario conocer las necesidades que tiene cada profesional y es por ello que es necesario conocer sobre la Pirámide de Maslow.

Maslow (1991) en su libro da a conocer sobre la pirámide de Maslow, también llamada la pirámide de las necesidades. En esta pirámide se proyecta un modelo de escalas sobre las necesidades que tiene el ser humano que va desde las funciones más elementales (comer, dormir, etc.) hasta las funciones más complejas (culturizarse, practicar un deporte o un arte, etc.). Si bien Maslow era psicólogo, su modelo, resumido en una pirámide, ha sido utilizado a nivel económico y en el mundo de las organizaciones ya que proporciona un medio simple y eficaz para distinguir y comprender las diferentes necesidades; nivel a nivel, Maslow recoge las diferentes necesidades humanas, la misma que se representa en una pirámide,

teniendo una jerarquía de preponderancia; el mismo que se refleja cuando una persona, familia o personal se encuentra satisfecha, las mismas que crecen de manera constante; los niveles de la pirámide de Maslow están determinadas por cinco las cuales son detalladas de la siguiente manera:

Las necesidades Fisiológicas forman el primer nivel, el mismo que está conformado por comer, beber, dormir, respirar, etc., las cuales son funciones primordiales que están vinculadas directamente a la supervivencia individual. Se considera de vital importancia estas necesidades primarias debido a que son vitales, de esta manera se puede decir que superan a las necesidades de seguridad, de reconocimiento, etc.

Las necesidades de Seguridad conforman el segundo nivel, podemos encontrar la misma que busca resaltar a la integridad física como lo primordial. Esta categoría no solamente se resume a este aspecto, la protección contra el robo y el deterioro también se toma en cuenta en esta familia de necesidades. Maslow resalta que el individuo considera a la necesidad de seguridad como una preferencia a lo que es familiar antes que lo desconocido.

Las necesidades de Afiliación, aparecen cuando las necesidades están satisfechas y complementadas, es decir las necesidades que están vinculadas con el amor, el afecto o las relaciones sociales, las mismas que empiezan a hacerse notar. Esta tercera familia de necesidades tiene en cuenta la naturaleza social del ser humano por lo que busca ser desarrollada en su totalidad.

Las necesidades de Reconocimiento o estima son el cuarto nivel de la pirámide, ocupado por se vincula a las necesidades relacionadas con el estatus, el empleo, el poder y el dinero que nos definen dentro de la sociedad, por lo que la persona busca de diferentes maneras cumplirlas.

Las necesidades de Autorrealización son las que se encuentran en la cima de la pirámide en donde podemos encontrar el más ansiado de las necesidades, a diferencia de las necesidades de nivel inferior que se han mencionado que dependen de las opiniones ajenas del entorno, las necesidades de autorrealización están vinculadas al desarrollo de la personalidad del individuo. Cabe resaltar que Maslow

clasifica estas necesidades de acuerdo a la medida que puede adoptar el individuo siempre y cuando las necesidades sean consecuentes con los deseos individuales de las personas.

Si ponemos en práctica esta teoría llegaremos a generar en nuestros colaboradores la motivación, ya que conoceremos más de cerca sus necesidades y de qué manera podemos ir relacionándolos con el clima organización para ir generando lazos. De esta manera podemos brindarle un buen ambiente trabajo, comprensión y seguridad al momento de desarrollar sus necesidades. Al ir formando y comprendiendo al colaborador se creará una conexión mayor entre el empleador-empleado (citado de Silvente, 2017).

La presente investigación está basada en una realidad problemática que está sustentada por artículos científicos, teorías y enfoques conceptuales de diversos autores antes mencionados; teniendo en cuenta los antecedentes de investigación a nivel internacional, nacional y local; y contando con las variables de estudio Employer Branding y Rotación de Personal se ha formulado el problema de investigación denominado de la siguiente manera:

¿Cuál es la Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario – COOPAC NSR? en el año 2019?

La justificación de la investigación está determinada por diversas razones que conllevan al propósito de la investigación.

La investigación es conveniente debido a que en la actualidad existe un alto nivel de rotación de los profesionales en cada organización, por las cuales se han visto afectadas generando pérdidas económicas y por el cual sirve para fortalecer la imagen de cada organización de manera interna como externa.

La relevancia social de la investigación radica en contribuir con la sociedad mediante una nueva visión de captación y retención de personal por parte de las organizaciones, acorde a los nuevos conceptos administrativos

La investigación tiene como principal implicancia práctica ayudar a resolver la problemática del nivel de rotación de personal que se ha venido dando en aumento en los últimos años principalmente en el Sector Financiero dado que es un campo en el cual el trabajo a presión es constante y por el cual cada organización pueda desarrollar su propia marca empleadora.

El valor teórico que la investigación pretende brindar es conocer en mayor medida la incidencia que existe entre las variables de estudio como Employer Branding y Rotación de Personal y saber si existe una correlación entre ambas variables.

Como unidad metodológica se contribuirá a tener un nuevo concepto de Employer Branding en relación a la Rotación de Personal dentro de las organizaciones.

La presente investigación es conveniente busca contribuir de manera teórica a través de los diferentes conocimientos que se presentan gracias a los estudios realizados a los colaboradores determinado de esta forma los métodos que se puede realizar para la captación y retención del personal mediante el nuevo concepto del Employer Branding.

Por último, la investigación busca contribuir, en la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR, mediante la creación de su propia marca empleadora en beneficio de la organización y el personal.

En la presente investigación se ha considerado posibles hipótesis como respuesta a la formulación del problema, que nos permitirá resolver la realidad problemática en la cual está basada la investigación, para lo cual han sido planteadas de la siguiente manera:

Hi.: El Employer Branding incide positivamente en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

H₀: El Employer Branding no incide positivamente en Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Para la presente investigación acorde a la realidad problemática se ha planteado como objetivo general:

Determinar la Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Teniendo en cuenta el objetivo general, se ha planteado diversos objetivos específicos que nos permitirá saber la relación que existe entre las variables de investigaciones como:

Determinar el nivel de Employer Branding de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Determinar el nivel de Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Determinar la relación entre Employer Branding y las dimensiones de Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Proponer un plan de mejora basado en el Employer Branding que disminuya la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo

Cuantitativa

El tipo de metodología utilizada en esta investigación es la cuantitativa, en donde sus instrumentos fueron datos cuantitativos y en donde se empleó datos estadísticos para el análisis.

Según Vargas (2008) indica que es una forma de saber la realidad mediante una prueba científica.

2.1.2. Diseño

No experimental

El diseño de investigación utilizada pertenece a una investigación No Experimental debido a que no se hizo el manejo de las variables de estudio.

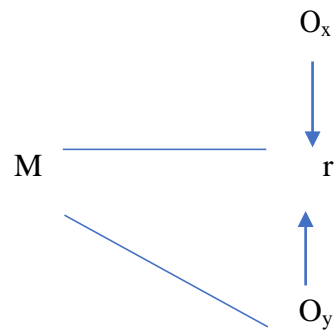
Rivero (2008) en metodología de la Investigación, define al Estudio No Experimental como la investigación donde se observa los acontecimientos tal y como ocurren, de una manera natural, sin influir en su desarrollo. A esta instancia y como se planteó con anterioridad, se hace imprescindible destacar nuevamente que existen diversos tratados sobre tipologías de la investigación. Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades. En rigor y, desde un punto de vista semántico los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento.

Transversal

El presente estudio, pertenece a un tipo de Investigación Transversal, ya que se recogen datos durante un tiempo determinado con el objetivo de analizar la relación que existe entre las variables de Employer Branding y la Rotación de Personal.

Según lo mencionado por Hernández, Fernández y Batista (2014) donde nos permite evidenciar la relación entre las variables generando una causa – efecto.

Se grafica de la siguiente manera:



Dónde

M = Personal de las oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR.

O_x= Employer Branding

O_y= Rotación de Personal

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 2.1

Matriz de Operacionalización de Variables de Employer branding y Rotación de Personal

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Employer Branding	Es el proceso de identificar y crear una marca empleadora aplicando principios de marketing, para atraer y retener a profesionales más calificados. (Susana Fernández-Lores1, María Avello, Diana Gavilán y Francis Blasco)	Es la integración de dos áreas de la organización; talento humano y marketing. Se medirá a través de una encuesta dirigida al personal y jefes de las oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR en el año 2019.	Clima Organizacional	Productividad	Ordinal
			Satisfacción	Comunicación	
				Medios de Trabajo	
			Imagen Corporativa	Motivación	
				Reputación de la empresa	
			Atracción	Número de postulantes	
Rotación de Personal	Es la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente; es el volumen de personas que ingresan en la organización y el de las que salen de ellas. (Chiavenato, 2002)	Número de trabajadores que dejan de laborar en la empresa por distintos motivos como, falta de crecimiento profesional, incumplimiento en los beneficios sociales, deficiente clima laboral, etc.	Beneficio	Cobertura de salud	Ordinal
				Beneficios sociales	
			Crecimiento	Nivel de aprendizaje y línea de carrera.	
			Profesional		
			Compensación	Capacidad de pago	
			Valores	Cumplimiento de valores	
		Ambiente Laboral	Satisfacción laboral		

Nota: Indicadores recuperados del libro 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa (Susan Fernández- Lores, María Avello, Diana Gavilán y Francis Blasco); definiciones conceptuales 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa (Susan Fernández- Lores, María Avello, Diana Gavilán y Francis Blasco) y Administración de Talento Humano, Chiaventao (2002).

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Díaz (2005) menciona que es un conjunto de todos los elementos que forma parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y posee características.

La población estuvo conformada por el personal siendo total de 119 de la oficina principal y las 10 sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR.

Tabla 2.2:

*Oficina principal y sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR*

Oficina principal y sucursales	Número de trabajadores
Oficina principal de Cajabamba	36
Agencia de San Marcos	13
Agencia de Huamachuco	20
Agencia de Trujillo	10
Agencia de Cajamarca	10
Agencia de Bambamarca	06
Agencia de Chota	04
Agencia de Quiruvilca	03
Agencia de Santiago de Chuco	04
Agencia de Celendín	09
Agencia de Chiclayo	04

Nota: Elaboración propia

2.3.2. Muestra

Tamayo (1997) define que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. Existen cinco tipos de muestra como el muestreo aleatorio, el muestreo estratificado, el muestreo intencionado, el muestreo mixto y el muestreo tipo.

La muestra estará conformada por todos los jefes y colaboradores de las oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR que ha sido representada en la tabla 2.2.

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

2.4.1. Técnica de recolección de información

Ávila (2006) menciona que la investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Rodríguez (2008) define que las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Por lo mencionado anteriormente la técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta para las variables Employer Branding y Rotación de Personal

2.4.2. Instrumento de recolección

El instrumento correspondiente a esta técnica es el cuestionario; el cual consiste en un conjunto de preguntas aplicadas a la muestra el cual esta consignada por jefes y el personal de las oficina principal y sucursales de la cooperativa que nos permitirían identificar la Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

2.4.3. Validez

El presente cuestionario ha sido validado por el juicio crítico de expertos en la materia donde participaron tres especialistas de la línea de investigación, lo que permitió la aplicación de la encuesta a la muestra establecida. Los especialistas que validaron dicha encuesta son: El docente Licenciado en Administración Pablo Ricardo Ciudad Fernández, la Doctora en Psicología Cecilia Vásquez Romero y el Docente Héctor Percy Lujan López.

2.4.4. Confiabilidad

Para la realizar la confiabilidad del cuestionario se realizó una muestra piloto, la cual fue aplicada en una de las oficinas principales y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR, tanto a colaboradores como jefes, la cual fue en la agencia de Huamachuco.

Dicha obtención de datos se hizo el vaseo de datos en el programa Excel para su posterior análisis dando como resultados una confiabilidad aceptable para las variables, establecidas de la siguiente manera:

Para el cuestionario Employer Branding se alcanzó un Alfa de Cronbach de 1.002807253 indicando que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

Para el cuestionario Rotación de Personal se alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.756321839 indicando que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

2.5 Procedimiento

Para la recolección de la información se tuvo que solicitar el permiso para realizar las encuestas en la oficina principal y las 11 sucursales; para el cual se viajó a la agencia principal de la cooperativa ubicada en la provincia de Cajabamba y al cual se presentó una solicitud de permiso en la cual se indicó el objetivo de estudio y los datos personales de los integrantes de la presente investigación.

Adicionalmente se presentó una carta de solicitud dirigida al gerente general por parte del decano de la escuela. Una vez aceptada la solicitud y obtenido el

permiso para la realización de la encuesta; se planifico los días los cuales se iban a realizar las encuestas, en el cual se tuvo que coordinar en varias oportunidades sobre los días los cuales tanto el personal como los jefes iban a estar presente en las agencias siendo un pedido del gerente general de la cooperativa de ahorro y crédito.

Después de haber programado los días y siendo aceptado por ambas partes de procedió a realizar las encuestas y posteriormente el vaseo de datos correspondientes.

2.6 Método de análisis de datos

La información obtenida por medio a de la encuesta es estadístico descriptivo debido a que la información será organizada mediante gráficos y tablas, logrando analizar la correlación existente entre ambas variables

El primer cuestionario estuvo destinado para la variable Employer Branding el cual estuvo compuesto por 20 preguntas, distribuido en cuatro dimensiones como clima organizacional, satisfacción, imagen corporativa y atracción. (Ver anexo 2)

El segundo cuestionario estuvo destinado para la variable Rotación de Personal el cual estuvo compuesto por 16 preguntas, distribuido en cinco dimensiones como beneficios, crecimiento profesional, compensación, valores y ambiente laboral. (Ver anexo 4)

Para la presente investigación los datos obtenidos mediante la encuesta están determinados por tres niveles los cuales previamente fueron nivelados de manera estadística

n=	20
Min=	20
Max	135
Rango=	115
k=	3
a=	38.33333333

Nota: Elaboración propia

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

Rango	Intervalo		Nivel
58	20	58	Bajo
97	59	97	Medio
135	98	135	Alto

Nota: Elaboración propia

2.7 Aspectos éticos

Para solicitar el permiso de la encuesta de la oficina principal y sucursales se obtuvo una solicitud de parte del decano de la facultad el cual se presentó al gerente general de la cooperativa.

Para la ejecución de las encuestas y obtener la información requerida se presentó en cada agencia la carta de aceptación para la realización de las encuestas, presentando a cada administrador de las agencias y adicionalmente el DNI para el registro de ingreso como visitantes.

Adicionalmente se garantizó que la encuesta fue totalmente anónima para una mejor obtención de información veraz y precisa.

III. Resultados

3.1. Objetivos Específicos

OE1: Determinar el nivel de Employer Branding de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario -COOPAC NSR. en el año 2019.

Tabla 3.1

Nivel de Employer Branding en el personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Niveles	N° de Personal	%
Bajo	3	3
Medio	110	92
Alto	6	5
Total	119	100

Nota: Datos recogidos mediante aplicación de una encuesta

La Tabla 3.1 muestra que, el nivel de Employer Branding del personal de las oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019 es medio, porque un 92% del personal así lo manifiesta, y un 5% menciona un nivel alto y un 3 % un nivel bajo.

OE2: Determinar el nivel de Rotación de Personal de la oficina principal y las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Tabla 3.2

Nivel de Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Nivel	N° de Personal	%
Bajo	10	8
Medio	109	92
Alto	0	0
Total	119	100

Nota: Datos recogidos mediante aplicación de una encuesta

La Tabla 3.2 muestra que, el nivel de Rotación de personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019 es medio, porque un 92% del personal así lo manifiesta, mientras de un 8% menciona un nivel de rotación bajo y un 0 % un nivel alto.

OE3: Determinar la relación entre Employer Branding y las dimensiones de Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Tabla 3.3

Correlación entre Employer Branding y las dimensiones de Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

		Correlaciones					
		Employer Branding	Beneficios	Crecimiento	Compensación	Valores	Ambiente Laboral
Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,403**	,751**	,837**	,604**	,827**
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	119	119	119	119	119	119
Beneficios	Coefficiente de correlación	,403**	1,000	,311**	,311**	,059	,164
	Sig. (bilateral)	,000	.	,001	,001	,527	,075
	N	119	120	119	119	119	119
Crecimiento	Coefficiente de correlación	,751**	,311**	1,000	,651**	,327**	,538**
	Sig. (bilateral)	,000	,001	.	,000	,000	,000
	N	119	119	119	119	119	119
Compensación	Coefficiente de correlación	,837**	,311**	,651**	1,000	,438**	,620**
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	.	,000	,000
	N	119	119	119	119	119	119

Valores	Coefficiente de correlación	,604**	,059	,327**	,438**	1,000	,489**
	Sig. (bilateral)	,000	,527	,000	,000	.	,000
	N	119	119	119	119	119	119
Ambiente Laboral	Coefficiente de correlación	,827**	,164	,538**	,620**	,489**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,075	,000	,000	,000	.
	N	119	119	119	119	119	119

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

Nota: Base de datos de la investigación

La Tabla 3.3 muestra que, como del total del personal que hizo una suma de 119 personal de todas la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR; muestra que hay una correlación entre el Employer Branding y las dimensiones de la variable Rotación de Personal, esto debido a que el valor de SIG(p-valor) es menor 5 %; a excepción de las dimensiones valores y clima laboral que supera el 5%.

3.2. Prueba de Normalidad

Tabla 3.5

Prueba de normalidad de datos de las variables Employer Branding y Rotación de Personal

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov -Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Employer Branding	,107	119	,002	,967	119	,005
Rotación de Personal	,109	119	,001	,961	119	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos de la investigación

La Tabla 3.5 muestra que, como se ha trabajado con una muestra de 119 personas de toda las oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR; por lo tanto, ya que el valor de SIG(p-valor) para Employer Branding es igual a 0.002 y para Rotación de Personal es de 0.001 siendo ambas menor al 5 %; entonces esto indica que los datos no se ajustan a una distribución normal por lo tanto la correlación a trabajar es la Correlación de Spearman.

3.3. Contraste de Hipótesis

H_i: El Employer Branding incide positivamente en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

H₀: El Employer Branding no incide positivamente en Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019

Tabla 3.4

Correlación entre Employer Branding y Rotación de Personal en las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Correlaciones				
			Employer Branding	Rotación de Personal
Rho de Spearman	Employer Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	119	119
	Rotación de Personal	Coefficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119

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

Nota: Base de datos de la investigación

La Tabla 3.4 muestra que, existe una correlación positiva entre las variables Employer Branding y Rotación de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019, siendo ésta de 0.977, además nos una significancia bilateral del 0.000; concluyendo entonces que existe una relación entre las variables es decir que a mayor Employer Branding es mayor el nivel de reducción de rotación de personal.

Regla de Decisión:

Se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_i , debido a que el valor de SIG(p-valor) es <0.01 ; por lo tanto, existe una relación altamente significativa entre la variable Employer Branding y la variable Rotación de Personal.

IV. Discusión

En el mundo actual, existen empresas que aplican Employer Branding dentro de su organización con el fin de poder ser reconocidos por profesionales como un buen lugar de trabajo y también brindar un buen ambiente de laboral a sus colaboradores. En el Perú innumerables financieras se han sumado al mundo empresarial, dentro de ellas está la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR.

La oficina principal y las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR son lugares bien distribuidos, acogedores y que busca posicionarse como un buen lugar para trabajar, generando así entre su personal un buen ambiente laboral. Ese es el motivo por el cual se hizo esta investigación, con el propósito de Determinar la incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Las limitaciones que se encontraron en el desarrollo del trabajo se presentaron cuando el Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR no quiso brindarnos el permiso para poder aplicar la encuesta a sus colaboradores ya que no formábamos parte de la empresa. Sin embargo, después de haber explicado la relevancia del estudio para la mejoría de estas variables en sus centros de labores se pudo conseguir el permiso por parte del gerente general para poder aplicar la encuesta a sus colaboradores de todas las sucursales que tiene la empresa y se pudo recopilar datos totalmente confiables.

En el resultado obtenido en la tabla 3.1 como primer objetivo específico se buscó determinar el nivel de Employer Branding de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019, señalando que el 92% de los colaboradores indican que si aplica esta variable, pero en un nivel medio y un 5% menciona que aplica la variable en un nivel alto, en esta variable se toma en cuenta si se aplica Employer Branding dentro de la organización.

Lo mencionado se revalida con lo manifestado por Ambler y Barrow citado por Rivas (2015) en su investigación que la marca empleadora es el paquete de beneficios funcionales, económicos y simbólicos, que provee un empleo y que se identifican con la compañía empleadora. Lo cual concluye que el aplicar Employer Branding dentro de las organizaciones nos brinda bastantes beneficios las cuales ayudan a que la empresa sea reconocida tanto interna como externamente.

De esta forma se evidencia que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR, sin tener el conocimiento adecuado de cómo aplicar el Employer Branding ha venido realizando acciones que forman parte del método de retención de personal tanto en la oficina principal como en las demás sucursales; el cual ha tenido como consecuencia la permanencia del personal en cada puesto de trabajo de manera satisfactoria.

En el resultado obtenido en la tabla 3.2 como segundo objetivo específico se buscó determinar el nivel de Rotación de Personal de la oficina principal y las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR en el año 2019, señalando que el 92% de los colaboradores indican que, si aplica esta variable, pero en un nivel medio y un 0% menciona que aplica la variable en un nivel alto, en esta variable se toma en cuenta si existe rotación de personal dentro de la organización.

Lo mencionado es corroborado con lo manifestado por Chiavenato (2001) en su libro Administración de Recursos Humanos. Se menciona que el término rotación de talento humano se utiliza para explicar la fluctuación de personal que se da entre una empresa y su ambiente. Esto quiere decir que el cambio que se da entre los colaboradores y la organización se mide mediante el volumen de talento humano que llega a ingresar y salir de la empresa. Por lo cual se concluye que no existe rotación de personal por que el índice de despidos, renuncias y termino de contrato es baja lo que indica que el personal se encuentra satisfecho con el ambiente laboral en el que está trabajando.

De esta manera se justifica que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR, tanto en la oficina principal como en las sucursales el nivel de rotación de personal es mínima, evidenciando una satisfacción laboral alta, por lo que los colaboradores no buscan otras alternativas laborales.

En el resultado obtenido en la tabla 3.3 como tercer objetivo específico se buscó determinar la relación entre Employer Branding y las dimensiones de Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019, por el cual los resultados arrojaron que hay una correlación entre ambas variables al saber que el valor de SIG(p-valor) es menor 5%.

Lo mencionado en el párrafo anterior se revalida por lo manifestado por Bachaus y Tikoo como se citó en Gómez, Ruibal, Salom y Stanta (2016) en su investigación donde concluyó que existe una relación entre la marca empleador y otros elementos del marketing interno. Es por eso que para el personal es muy importante la formación y el conocimiento de la marca empleadora. Se tiene que tener claro la identidad y la cultura organizacional, ya que esto generará la lealtad a la marca del empleador, al cumplir con esto el colaborador se sentirá parte de la organización por lo que su productividad aumentará. Una de las principales características del Employer Branding es que también busca atraer buenos talentos es por eso que al fidelizar y mejorar su marca será más competente frente al resto de compañías lo que la hará más atractiva. Esto quiere decir que existe una relación ya que depende de que tan bien se aplique el Employer Branding dentro de la empresa para que los colaboradores no puedan buscar otras ofertas de trabajo y siguen fidelizándose con la organización.

De acuerdo a lo mencionado por Bachaus y Tikoo y de acuerdo a los datos obtenidos por del personal de la de la oficina principal y las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR, los resultados mencionan que existe relación entre Employer Branding y las dimensiones de Rotación de Personal; por lo tanto concluimos que es necesario hoy en día aplicar el Employer Branding en todas las organizaciones como el fin de

evitar una mayor Rotación de Personal y captar mejores talentos en beneficio de la organización.

En el resultado obtenido en la tabla 3.4. como parte del objetivo general de la investigación se hizo un contraste de las hipótesis, por el cual de acuerdo a los resultados obtenidos se determinó rechazar la hipótesis H_0 , en la cual menciona que El Employer Branding no incide positivamente en Rotación de Personal de la oficina principal y las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR en el año 2019 y se llegó a aceptar la hipótesis H_1 , en la que se determina que El Employer Branding incide positivamente en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019. Por consiguiente, a través del análisis se determina que existe una correlación positiva entre las variables Employer Branding y Rotación de Personal de la oficina principal y las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019, siendo ésta de 0.977, además nos una significancia bilateral del 0.000; concluyendo entonces que existe una relación entre las variables es decir que a mayor Employer Branding es mayor el nivel de reducción de rotación de personal.

Es por ello que se concluye que, si hay relación entre las variables Employer Branding y Rotación de Personal, y de acuerdo a los diversos autores antes mencionados podemos decir que a través de la implementación del Employer Branding en las organizaciones se lograra captar profesionales talentosos, reduciendo niveles de costos en contrataciones de personal y periodos de capacitación; siendo de gran forma beneficioso.

A nivel mundial, internacional y nacional podemos mencionar que con la implementación de un buen Employer Branding se buscará disminuir el grado de rotación de personal que la actualidad los niveles en América Latina ha venido superando el 18% y por el cual se busca satisfacer y brindar nuevas oportunidades a grandes talentos evitando enormes pérdidas económicas.

V. Conclusiones

5.1. En la investigación se determinó el nivel de Employer Branding de la oficina principal y las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR, el cual arrojó un 92% mencionando de esta forma que el nivel es medio, concluyendo que la empresa busca posicionarse dentro de los profesionales con el propósito de motivar, retener y mantener el talento que requiere la organización.

5.2. Además en la investigación se llegó a determinar el nivel de Rotación de Personal de la oficina principal y las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR, por el cual se evidenció que es medio con nivel de porcentaje del 92%, esta dimensión es de vital importancia porque manifiesta que no existe Rotación de Personal ya que la organización gesta, idea e implementa algunas estrategias que tienen que ver con el bienestar y el crecimiento de los colaboradores.

5.3. Se determinó la relación entre Employer Branding y las dimensiones de Rotación de Personal de la oficina principal y las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR, en la cual se muestra que el valor SIG (p-valor) es menor al 5%, siendo esta dimensión de vital importancia ya que nos muestra que existe una correlación entre las variables y eso contribuye a la empresa ya que a mayor Employer Branding es menor la rotación de personal y eso ayudara al buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.

5.4. Con relación al objetivo general, en la investigación se buscó determinar la Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019, con la cual se concluye que el aplicar Employer Branding en la empresa sería muy beneficioso tanto interna como externamente ya que los profesionales lo verán como un buen lugar para trabajar y sus colaboradores tendrán menos intención de rotar.

VI. Recomendaciones

61. Al gerente general de la empresa se le recomienda tener personal que tenga una interacción constante vía redes sociales con el fin de que los clientes puedan hacer saber sus consultas o inconvenientes y también comunicar los valores que tiene la empresa, esto ayudará a que se desarrolle más como marca empleadora y poder ser reconocida dentro del mercado financiero y también que los profesionales tengan interés de trabajar dentro de la empresa.

62. Al directorio de la empresa se le recomienda tomar decisiones que puedan mejorar el Employer Branding dentro de la organización; dando a conocer su actividades que realizan y fidelizar a su personal brindándoles mejores recursos, ya que ellos serán quienes expliquen los beneficios y la bondades que ofrece la organización con el propósito de aumentar el interés de los profesionales que quieran trabajar dentro de la organización y así poder obtener el talento profesional que se requiera y poder tener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

63. Se recomienda al gerente general de la organización permitir que su personal pueda realizar línea de carrera dentro de la organización con el fin de darle bienestar y estabilidad laboral y poder reducir la intención de buscar otras oportunidades laborales fuera de la organización.

64. Al gerente general se le recomienda tener convenio con universidades e institutos: con el fina ayudar con el crecimiento profesional de su personal y con el propósito de que puedan contribuir de manera más satisfactoria a la organización y también ellos sentir el respaldo que les está brindando la organización.

65. A futuros investigadores se recomienda una investigación pre experimental, donde se aplique el Employer Branding, de esta manera se reducirá el nivel de rotación y se mejorará el nivel de satisfacción de personal en las organizaciones.

VII. Propuesta

Proponer un plan de mejora basado en el Employer Branding que disminuya la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019

7.1. Fundamentación

Las buenas estrategias que utilice la cooperativa tanto interna como externamente es el inicio de un reconocimiento de su marca empleadora la cual le ayudara a ser vital para poder desarrollarse como empresa; es por ello que para que exista un reconocimiento de su marca debe haber un adecuado manejo de las estrategias que puedan emplear.

Analizando las posiciones diferentes podemos ver que si bien la empresa puede tener estrategias que contribuyan a la organización, no lo realiza en su totalidad.

7.2. Predisposición del problema

1. Limitado uso de medios de difusión: “Los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología” (Herrera, 2012).
2. Carente relación con los colaboradores: “Las actividades para relacionarse con los trabajadores tienen por objeto crear un ambiente de confianza, respeto y consideración y pretenden lograr una mayor eficacia de la organización con la eliminación de las barreras que inhiben la plena participación de los trabajadores y el cumplimiento de sus políticas organizacionales” (Chiavenato, 1994).
3. Estrategia de retención de personal: “la organización viable es aquella que no sólo consigue captar y aplicar en forma conveniente sus recursos humanos, sino que también los mantiene satisfechos, a largo plazo, dentro de la organización.” (Chiavenato, 1994)

Estos conflictos tienen diferentes consecuencias

Positivas:

- Tener un adecuado uso de medios de difusión ayuda a tener más interacción con nuestros clientes y que estén al tanto de todas las actividades que la organización realiza.
- Las relaciones entre la organización y las personas que trabajan en ella adquieren una importancia vital.
- El objetivo de mantener a los participantes satisfechos y motivados, así como asegurarles las condiciones físicas, psicológicas y sociales para que permanezcan en la organización, se comprometan con ella y se pongan la camiseta.

Negativas:

- Sentimientos de negación, frustración por no obtener una adecuada interacción con los clientes.
- Inadecuada relación con el personal.
- Mal uso de estrategia para poder retener al personal.

Por ello se decide iniciar una propuesta teniendo en cuenta la motivación y satisfacción tanto de los clientes como de los colaboradores la cual nos dará como resultado una mayor comunicación con los clientes y colaboradores.

7.3. Objetivo General

- Optimizar la motivación y satisfacción de los clientes y colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR, en el año 2019.

7.4. Objetivos Específicos

- Comunicación satisfactoria con los clientes con el uso de medios de difusión.
- Aumento a un 80% en la relación entre la organización y los colaboradores.
- Adecuado uso de estrategias para la retención del personal.

Estrategias

- Medición de la comunicación con los clientes usando los medios de difusión con un pre y post cuestionario.
- Programar actividades de mejoramiento en las relaciones entre la organización y los colaboradores.
- Búsqueda de convenios con universidades o instituciones para una mejor formación de los colaboradores.

Actividades

- Selección y aplicación del pre y post cuestionario de cuan bien utiliza la organización sus medios de difusión para los clientes.
- Brindar un curso de capacitación para jefes y colaboradores sobre la importancia que tiene la comunicación entre ellos y como contribuye de manera satisfactoria al crecimiento de la organización.
- Hacer una propuesta a Universidades o instituciones con el fin de poder mejorar la formación de sus colaboradores y brindarles una satisfacción laboral.

Propuesta

Esta propuesta se fundamenta en tres líneas de acción:

- Diseño de Estrategias Comunicativas
- Programa de capacitación
- Diseño de elaboración y estrategias internas y externas

7.5. Programa de Estrategias Comunicativas:

El principal objetivo es que se mejore los medios de difusión de la organización para poder brindar una mejor atención a nuestros clientes.

Programa de estrategias de comunicación en cuatro fases:

- 1) Revisar cual es el funcionamiento y la atención que le brindan a los medios de difusión de la empresa y también armar un cuestionario con el fin de poder saber cuánta interacción tienen los clientes en estos medios.
- 2) Poder implementar comandos que puedan ser necesarios para poder tener una mejor relación con los clientes, como pueden ser: Consultas, Programa de Actividades, Información sobre capacitaciones y un chat para que cualquier consulta se pueda atender al instante.
- 3) Capacitar a los clientes sobre la implementación de estos nuevos comandos y que sepan cómo utilizarlo y que beneficios les brinda.
- 4) Realizar un cuestionario a corto plazo con la intención de poder saber en cuanto a mejorado la interacción de los clientes con los medios de difusión.

7.6. Programa de Capacitación:

El principal objetivo es que exista una mejor relación entre jefes y colaboradores creando así un mejor ambiente laboral y hacer partícipe a los colaboradores de algunas propuestas para mejorar el funcionamiento de la organización.

Programa de estrategias de capacitación en dos fases:

- 1) Capacitar a los jefes y colaboradores sobre la importancia de la buena relación entre ellos. Para ello se tendrá que reproducir un video en la cual se explicara que tan beneficioso para la empresa es hacer partícipe a los colaboradores y que puedan ver cómo y en qué momento hacerlo.
- 2) Aplicar dentro de la empresa esta relación para poder ver y evaluar los buenos resultados que se puede lograr dentro de la organización y también con los colaboradores.

7.7. Elaboración de estrategias Internas y externas:

El objetivo principal es contribuir con el desarrollo profesional de los colaboradores de la empresa con el propósito de mejorar en su rol y buscar un mejor reconocimiento y posicionamiento para la empresa.

Elaboración de estrategias internas y externas en 3 fases.

- 1) Búsqueda de un convenio con universidades o instituciones con el fin de poder contribuir en el desarrollo profesional de los colaboradores y poder hacer alianzas estratégicas entre ambas empresas.
- 2) Comunicar a los colaboradores sobre dicho convenio con el fin de poder tener conocimiento y también llegar a acuerdos que beneficiaran tanto a ellos como a la empresa.
- 3) Conseguir que los colaboradores funcionen como altavoz de manera externa con el fin de que los profesionales y clientes vean en la empresa como un buen lugar para trabajar y también que los clientes sepan que son parte del crecimiento profesional de los colaboradores.

7.8. Duración de la Propuesta

La presente propuesta tendrá una duración de 6 meses para ejecutarla.

Desarrollo de la Propuesta: Proponer un plan de mejora basado en el Employer Branding que disminuya la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019

Actividades	Objetivos	Recursos	Lugar	N° de Sesiones	Responsable	Presupuesto
Diseño de Estrategias Comunicativas						
Aplicación de encuesta a los clientes de la Empresa	Poder identificar los principales problemas que existe dentro de la organización, para mejorar y brindar un mejor servicio.	Hojas bond, Impresora, archivadores y lapiceros.	Cajabamba y sucursales en las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Rosario – COOPAC NSR.	2 veces	Área de Recursos Humanos	S/.400
Capacitación al Encargado de redes sociales y publicidad	Mejorar los medios de difusión de la organización para poder brindar una mejor atención a nuestros clientes.	Trípticos, videos, Cds, laptops, hojas bond, lapiceros	Oficina Principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Rosario – COOPAC NSR.	2 veces	Área de Informática y sistemas	S/.1500
Capacitaciones para mejorar la Relación Jefe - Colaboradores						
Programa de Comunicación organizacional	Exista una mejor relación entre jefes y colaboradores creando así un mejor ambiente laboral y hacer partícipe a los colaboradores de algunas propuestas para mejorar el funcionamiento de la organización.	Trípticos, videos, Cds, laptops, hojas bond, lapiceros	Oficina Principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Rosario – COOPAC NSR.	2 veces	Área de Recursos Humanos	S/3000

Programa de Desarrollo Organizacional	Motivar a los colaboradores, haciéndoles participe de algunas propuestas de mejora para el desarrollo de la organización	Trípticos, videos, Cds, laptops, hojas bond, lapiceros	Oficina Principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Rosario – COOPAC NSR.	2 veces	Área de Recursos Humanos	S/.3000
Búsqueda de Convenios con universidades o Institutos para mejorar la imagen corporativa y el crecimiento profesional de los colaboradores						
Movilidad Para reuniones	Contribuir con el desarrollo profesional de los colaboradores de la empresa con el propósito de mejorar en su rol y buscar un mejor reconocimiento y posicionamiento para la empresa.	Camionetas o motos para la movilidad	Gerente general y directorio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Rosario – COOPAC NSR y Las universidades o institutos.	20 veces	Gerente General y directorio	S/.800
Tramites Documentarios	Contribuir con la empresa a un mejor desarrollo organizacional contando con toda la documentación respectiva	Hojas bond, Impresora, archivadores y lapiceros.	Gerente general y directorio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Rosario – COOPAC NSR y Las universidades o institutos.	–	Secretaria	S/.300

El Financiamiento Total es de S/.9000.00

Referencias

- Avelló, M., Fernández, S. y Gavilán, D. (2013). *Employer Branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo*. DOI: 10.7263
- Blasco, F., Fernández, S. y Rodríguez A. (2014) *Universia Business Review*. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/view/974/employer-branding-estudio-multinacional-la-construccion-la-marca-empleador>
- Castillo, S., y Huamán, D. (2017). RSE como estrategia de Employer Branding en estudiantes de administración y negocios internacionales de USIL y UNMSM pertenecientes a la generación z con interés en laborar en el sector bancario peruano (Tesis de Licenciado). Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623813/CASTILLO_SS.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Corredor, A., Osorio, C., Páez, J. (2016). *Marca Empleador: Una visión desde el discurso de tres empleados* (Tesis especialista). Recuperado de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002999.pdf>
- De Gerencia.com (s.f.). *Recursos Humanos*. Recuperado de <https://degerencia.com/tema/gerencia/recursos-humanos/>
- Flores, C (2014). Perú tiene alta tasa de rotación de personal. *El Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/peru-tiene-alta-tasa-de-rotacion-de-personal-9770/>
- Fernandez S, Avellano, M, Gavilan D y Blasco F. (2014). 18 años de Employer Branding: hacia una definición más precisa. 1-20. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/35531/1/18%20a%C3%B1os%20de%20Employer%20Branding%20hacia%20una%20definicion%20mas%20precisa.pdf>
- Gómez, M., Ruibal, C., Salom, A., y Stanta, P. (s.f.). *Employer Branding: como controlar la rotación de personal en las empresas* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/5256/GOMEZ%20c%20RUIBAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Granados, A., Ávila, B y Vento, 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 Licenciado). Recuperado de [file:///D:/Biblioteca2018/Downloads/Tesis.%20No.%2010.%20Avila,%20Granados%20y%20Vento%20\(3\).pdf](file:///D:/Biblioteca2018/Downloads/Tesis.%20No.%2010.%20Avila,%20Granados%20y%20Vento%20(3).pdf)

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento Humano*. México: Edit. McGRAW-HILL.

Hortsmann, 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, *De Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 1-15, Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/144590/retrieve>.

Jimenez, A. (s.f.) *Employer Branding': La Gestión de la marca hacia los empleados*. Recuperado de <https://www.toptenms.com/wp-content/uploads/2013/01/141.pdf>

Jimenez, S. (2017). *Detección, Atracción, Selección y Retención del Talento en RRHH*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/24130/TFM000756.pdf?sequence=1>

Jimenez, J. (2017). Cultura Organizacional y Employer Branding. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/cultura-organizacional-y-employer-branding-jos%C3%A9-manuel-jimenez>

Jiménez, A. (2015). Employer Branding: 14 preguntas y una conclusión. De *Capital Humano*, N° 302, 84-91. Recuperado de https://www.peplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1510_Capital%20Humano%20AJ.pdf

Meta 4 Outsourcing Services. (2011). *Employer Branding en España: Situación y Perspectivas*. Recuperado de

https://factorhuma.org/attachments_secure/article/9066/c350_employer_branding_espana.pdf

Navarro G, Arevalo J, y Suarez A (2017). Clima organizacional: Un análisis en entidades financieras, *De Revista Espacios*, Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n44/a17v38n44p13.pdf>

Rivas, M. (2015). Marca empleador y atractivo organizacional (Tesis de Magíster). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136615/Marca%20empleador%20y%20atractivo%20organizacional%20%20an%C3%A1lisis%20de%20las%20diferencias%20en%20la%20valoraci%C3%B3n%20de%20atributos%20seg%C3%BAn%20perfiles%20de%20segmentos.pdf?sequence=1>

Rodríguez, A. (2012). Employer Branding: un estudio sobre la construcción de la marca del empleador (Tesis de Doctor). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/17531/1/T34093.pdf>

Rodríguez (1998). Marco Teórico. (pp.7-40). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/mateu_v_m/capitulo2.pdf

Silvente, M. (2017). *Employer Branding cómo diferenciarse en el mercado actual*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/24138/TFM000760.pdf?sequence=1>

Sheen, B. (2017). La marca empleadora como estrategia de atracción y retención del talento (Tesis de Licenciado en Comunicación). Recuperada de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6050/Villani_Leyva_Paulo_Sebasti%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Segredo A (2013). Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización, *De Revista Cubana de Salud Pública*, 39(2), 385-393. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v39n2/spu17213.pdf>.

Sanchez M y Garcia M. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio, *De Revista Redalyc.org*, Vol. 22, No. 2,160-166. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84953103007.pdf>

Valbuena M, Morillo R y Salas D (2006). Sistema de valores en las organizaciones, *De Revista Redalyc.org*, No.3, 60-78. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73712303.pdf>

Anexo 01:

Anexos

Matriz de Consistencia Lógica

Título	Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019?	¿Cuál es la Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019?	Objetivo General Determinar la Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.	Hi.: El Employer Branding incide positivamente en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.	Employer Branding	Es el proceso de identificar y crear una marca empleadora aplicando principios de marketing, para atraer y retener a profesionales más calificados. (Susana Fernández-Lores ¹ , María Avello, Diana Gavilán y Francis Blasco).	Es la integración de dos áreas de la organización; talento humano y marketing. Se medirá a través de una encuesta dirigida al personal y jefes de oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR en el año 2019.	Clima <u>Organizacional</u> Satisfacción Imagen Corporativa Atracción	Productividad	1,2,3	Ordinal
								Comunicación	4,5,6	
								Medios de Trabajo	7,8	
								Motivación	9,10,11	
								Reputación de la Empresa	12,13,14	
								Posicionamiento	15,16,17	
Número de postulantes a un nuevo trabajo	18,19,20									

Nota: Indicadores recuperados del libro 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa (Susan Fernández- Lores, María Avello, Diana Gavilán y Francis Blasco); definiciones conceptuales 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa (Susan Fernández- Lores, María Avello, Diana Gavilán y Francis Blasco) y Administración de Talento Humano, Chiavenato (2002).

Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019”	Determinar el nivel de Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR en el año 2019	Rotación de Personal	Es la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente; es el volumen de personas que ingresan en la organización y el de las que salen de ellas. (Chiavenato, 2002)	Número de trabajadores que dejan de laborar en la empresa por distintos motivos como, falta de crecimiento profesional, incumplimiento o en los beneficios sociales, deficiente clima laboral, etc.	Beneficios	Cobertura de Salud	1,2	Ordinal	
							Beneficios Sociales		3,4
							Crecimiento Profesional		Nivel de aprendizaje y línea de carrera
					Compensación	Nivel de Capacidad de Pago	8,9,10		
	Determinar la relación entre Employer Branding y las dimensiones de Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR en el año 2019.				Valores	Cumplimiento de valores	11,12		
	Proponer un plan de mejora basado en el Employer Branding que disminuya la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR en el año 2019.				Ambiente Laboral	Satisfacción en el Ambiente Laboral	13,14, 15,16, 17		

Nota: Indicadores recuperados del libro 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa (Susan Fernández- Lores, María Avello, Diana Gavilán y Francis Blasco); definiciones conceptuales 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa (Susan Fernández- Lores, María Avello, Diana Gavilán y Francis Blasco) y Administración de Talento Humano, Chiavenato (2002).

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación para tesis de titulación en Administración, el fin es determinar cuál Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

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

Marque con una “X” la casilla que cree adecuada a su respuesta, conforme a la siguiente escala: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre

Datos Generales y Descriptivos

Género: M_____ F_____

Rango de Edad: 15-20_____ 21-25_____ 26-30_____ 31 a más_____

Área de trabajo:

Nivel Académico: Técnico_____ Bachiller_____ Pregrado_____ Posgrado_____

EMPLOYER BRANDING						
CLIMA ORGANIZACIONAL						
N°	ÍTEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Consideras que si tienes un buen desempeño y buenas iniciativas puedes lograr una mayor productividad.	1	2	3	4	5
2	¿Tu cartera de clientes aumenta de manera mensual?	1	2	3	4	5

N°	ÍTEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
3	Cuentas con la libertad de desplazarte dentro y fuera de la Cooperativa por razones de trabajo	1	2	3	4	5
4	La interacción entre tu jefe y tu están basadas en una relación de ayuda mutua, responsabilidad y respeto.	1	2	3	4	5
5	Trabajas junto a tú jefe para buscar soluciones a los problemas que se presentan.	1	2	3	4	5
6	Tus opiniones son escuchadas y analizadas para las decisiones que toma la empresa.	1	2	3	4	5
SATISFACCION						
7	La empresa realiza el mantenimiento de sus equipos tecnológicos semestralmente como: contadora de billetes, POS, computadoras, etc.	1	2	3	4	5
8	La empresa te brinda los materiales de acuerdo a tu puesto de trabajo cada vez que lo requieras.	1	2	3	4	5
9	Existe un ambiente ameno y amigable dentro de tu área de trabajo.	1	2	3	4	5
10	La empresa te brinda facilidades crediticias de acuerdo a tus necesidades.	1	2	3	4	5
11	En la empresa, te permite desarrollar proyectos por iniciativa propia y se te asignan los recursos necesarios.	1	2	3	4	5

N°	ÍTEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
IMAGEN CORPORATIVA						
12	La empresa tiene una política de responsabilidad social	1	2	3	4	5
13	Piensas que trabajar en la empresa te da una buena imagen en tu comunidad.	1	2	3	4	5
14	La empresa contribuye con el crecimiento de tu localidad	1	2	3	4	5
15	La empresa es considerada la mejor por tener un espacio de atención amplio, adecuado y con las medidas de seguridad para sus clientes.	1	2	3	4	5
16	La empresa realiza constantes campañas publicitarias donde evidencia las actividades que realiza.					
17	La empresa sobresale en el rubro financiero en comparación a las demás.	1	2	3	4	5
ATRACCIÓN						
18	La empresa realiza programas de capacitación de acuerdo a tus requerimientos específicos.	1	2	3	4	5
19	La empresa realiza entrenamientos como capacitaciones virtuales, acceso a bibliotecas digitales, etc.	1	2	3	4	5
20	La empresa te da la oportunidad de ser transferido o promovido dependiendo de tu preparación	1	2	3	4	5

Anexo 03: Ficha Técnica (1)

Nombre Original: Cuestionario sobre Employer Branding para la investigación “Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019”.

Autores:

Briceño de la cruz, Yuri Lizet

Vásquez Tirado, Maycol Joseph

Procedencia: Universidad César Vallejo, Perú – Trujillo

Versión: Original en idioma español

Duración: Aproximadamente 10 minutos

Aplicación: Personal de las oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

Objetivo: Medir el Employer Branding

Variables y sus dimensiones:

EMPLOYER BRANDING

Clima Organizacional

Satisfacción

Imagen Corporativa

Atracción

Anexo 04: Instrumento de Recolección de Datos (2)

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación para tesis de titulación en Administración, el fin es determinar cuál es la Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

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

Marque con una “X” la casilla que cree adecuada a su respuesta, conforme a la siguiente escala: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre

Datos Generales y Descriptivos

Género: M _____ F _____

Rango de Edad: 15-20 _____ 21-25 _____ 26-30 _____ 31 a más _____

Área de trabajo:

Nivel Académico: Técnico _____ Bachiller _____ Pregrado _____ Posgrado _____

ROTACIÓN DE PERSONAL						
BENEFICIOS						
N°	ÍTEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Los seguros de salud que les brindan satisfacen a sus necesidades?	1	2	3	4	5
2	Están de acuerdo con la previsión social que les brinda.	1	2	3	4	5

N°	ÍTEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
3	Les asignan bonos adicionales por el desempeño y cumplimiento de metas	1	2	3	4	5
CRECIMIENTO PROFESIONAL						
4	La empresa les brinda la oportunidad de hacer línea de carrera.	1	2	3	4	5
5	La empresa cuenta con un proyecto de financiamiento de educación para su desarrollo profesional.	1	2	3	4	5
6	La empresa les capacita oportunamente para la ejecución de sus actividades.	1	2	3	4	5
COMPENSACIÓN						
7	Se encuentran conformes con la remuneración que perciben.	1	2	3	4	5
8	La empresa les brinda una remuneración acorde con el trabajo que ustedes realizan.	1	2	3	4	5
9	Realizan los pagos de las remuneraciones en las fechas establecidas.	1	2	3	4	5
VALORES						
10	La empresa trata de que ustedes se sientan identificados con la visión, misión y valores.	1	2	3	4	5
11	Existe coherencia entre las acciones y los valores que les trasmite la empresa					

AMBIENTE LABORAL						
12	Existe un buen ambiente laboral que contribuya a la retención y atracción del talento.	1	2	3	4	5
13	Creer que su permanencia en la empresa en gran parte es por el clima laboral que existe.	1	2	3	4	5
14	El clima laboral entre empleador-colaborador es amena y agradable.	1	2	3	4	5
15	Creer que el clima laboral que existe dentro de la empresa, satisface a sus clientes	1	2	3	4	5
16	Te hacen sentir parte de la empresa	1	2	3	4	5

ANEXO 05: Ficha Técnica (2)

Nombre Original: Cuestionario sobre Rotación de Personal para la investigación “Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019”.

Autores:

Briceño de la cruz, Yuri Lizet

Vásquez Tirado, Maycol Joseph

Procedencia: Universidad César Vallejo, Perú – Trujillo

Versión: Original en idioma español

Duración: Aproximadamente 10 minutos

Aplicación: Personal de las oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR en el año 2019.

Objetivo: Medir la Rotación de Personal

Variables y sus dimensiones:

ROTACIÓN DE PERSONAL

Beneficios

Crecimiento Profesional

Compensación

Valores

Ambiente Laboral

Anexo 06: Carta de aceptación de encuesta



www.coopacnsr.com.pe

Cajamarca, 08 de abril del 2019

CARTA N° 006- 2019-COOPAC/ NSR/ GG/C

Mg.
AUGUSTO LOPEZ PAREDES
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UCV
TRUJILLO.-

Ciudad.-

REFERENCIA: CARTA N° 079-2019-FCE-UCV

Me es grato dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente y, en atención al documento de la referencia, tengo a bien hacer de su conocimiento que se ha aceptado la visita de estudios, para desarrollar su trabajo de investigación sobre "Incidencia del Employer Branding en la rotación de personal en las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en el año 2018.

Sin Otro particular, aprovecho la oportunidad para renovar las muestras de mi consideración y estima personal

Atentamente

Coopac NSR

Mg. Wilson Perry Escobedo Medina
GERENTE GENERAL

C.c.
Archivo Personal

Anexo 07: Constancias de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hector Percy Lejón López, titular
del DNI N° 17870926, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

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

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

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

En Trujillo, a los 13 días del mes de noviembre del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

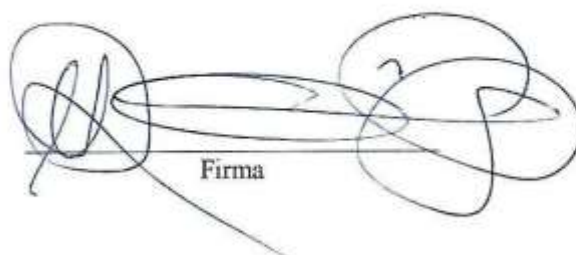
Yo, Pablo Ricardo Cuedal Fariñez, titular
del DNI. N° 17873919, de profesión Tit. en Administración,
actualmente como Docente, ejerciendo
Institución Universidad César Vallejo, en la

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

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

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

En Trujillo, a los 08 días del mes de Noviembre del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lucía Romero Nájuez, titular
del DNI. N° 17853538, de profesión
Psicóloga, ejerciendo
actualmente como Docente T.P., en la
Institución UCU

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

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

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

En Trujillo, a los 14 días del mes de Noviembre del
2018



Firma

Anexo 08: Confiabilidad – Employer Branding (1)

ALFA DE CRONBACH - Preguntas desde el número 1 hasta el número 17																		
DIMENSIONES DE EMPLOYER BRANDING																		
Nº	Clima Organizacional					Satisfacción					Imagen Corporativa				Atracción			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
SUJ. 1	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	
SUJ. 2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	
SUJ. 3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	
SUJ. 4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	
SUJ. 5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
SUJ. 6	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	
SUJ. 7	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	
SUJ. 8	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	2	3	
SUJ. 9	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	
SUJ. 10	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	
SUJ. 11	4	3	3	3	3	4	5	5	3	2	4	4	3	3	3	2	3	
SUJ. 12	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	4	
SUJ. 13	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	
SUJ. 14	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
SUJ. 15	5	4	3	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	3	4	2	4	
SUJ. 16	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	2	4	
SUJ. 17	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	
SUJ. 18	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	
SUJ. 19	5	3	1	3	3	5	3	3	3	4	5	4	4	3	3	2	4	
SUJ. 20	5	4	3	4	3	5	5	4	3	2	5	5	4	3	4	2	3	
SUJ. 21	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	
SUJ. 22	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	
SUJ. 23	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	2	4	
SUJ. 24	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	
SUJ. 25	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	2	3	
SUJ. 26	4	1	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	
SUJ. 27	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	
SUJ. 28	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	3	5	
SUJ. 29	5	3	2	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	
SUJ. 30	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	2	3	
SUMA	129	94	102	106	87	120	116	130	99	90	132	130	117	99	105	74	104	

Varianza de los ítems
0.433823529
0.279411765
0.404411765
0.470588235
0.367647059
0.610294118
0.404411765
0.514705882
0.404411765
0.404411765
0.742647059
0.558823529
0.514705882
0.257352941
0.904411765
0.845588235
0.514705882
0.632352941
1.132352941
1.066176471
0.382352941
0.683823529
0.514705882
0.507352941
0.514705882
0.625
0.389705882
0.625
0.757352941
0.764705882
17.22794118

EL CÁLCULO PARA EL ALFA DE CRONBACH ES LA SIGUIENTE FÓRMULA

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

K= número de los ítems

\sum

Vi= sumatoria de varianza de cada uno de los ítems

Vt= varianza de la suma total

VARIANZA DE LA SUMA	288.61029
ÍTEMS (K)	17
SUMA DE LA VARIANZA	17.227941

$\alpha=$	1.002807253
-----------	-------------

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR en el en la agencia de Huamachuco en el año 2018 se llegaron a encuestar a 30 colaboradores, del cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 1.0028 indicando que es un cuestionario con alto grado de confiabilidad.

ANEXO 09: Confiabilidad – Rotación de Personal (2)

ALFA DE CRONBACH - Preguntas desde el número 1 hasta el número 16																	
DIMENSIONES DE ROTACIÓN DE PERSONAL																	
N°	Beneficios				Crecimiento Profesional		Compensación			Valores		Ambiente Laboral					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
SUJ. 1	4	4	2	3	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	
SUJ. 2	4	5	3	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	
SUJ.3	5	5	3	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	
SUJ.4	5	5	2	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	
SUMA	18	19	10	16	20	19	16	10	18	15	13	19	18	16	15	16	

Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

EL CÁLCULO PARA EL ALFA DE CRONBACH ES LA SIGUIENTE FÓRMULA

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

K= número de los ítems

Σ

Vi= sumatoria de varianza de cada uno de los ítems

Vt= varianza de la suma total

VARIANZA DE LOS ÍTEMS
0.69583333
0.5625
0.7625
0.82916667
2.85

α=	0.756321839
----	-------------

VARIANZA DE LA SUMA	9.183333333
ÍTEMS (K)	16
SUMA DE LA VARIANZA	2.85

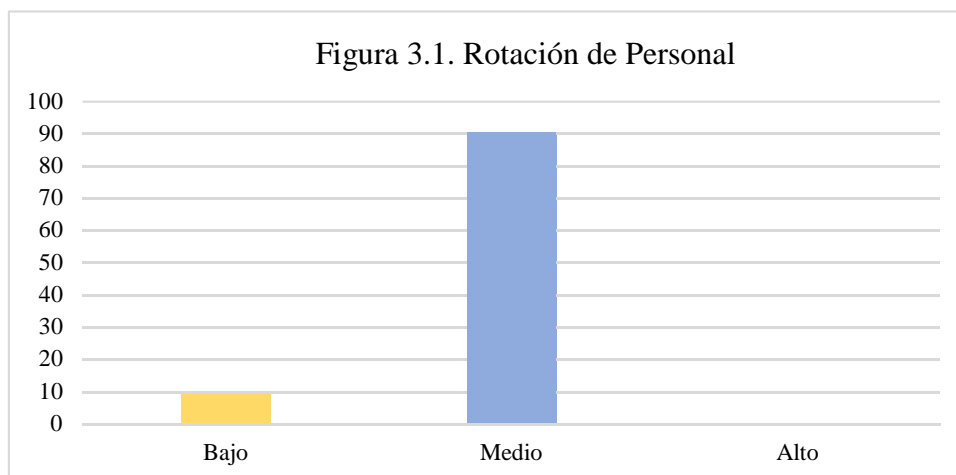
INTERPRETACIÓN

Se puede observar que de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario COOPAC NSR en la agencia de Huamachuco en el año 2018 se llegaron a encuestar a 3 empleadores, del cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.7563 indicando que es un cuestionario con alto grado de confiabilidad.

Anexo 10: Gráficos de los resultados de la base de datos

Gráfico 1

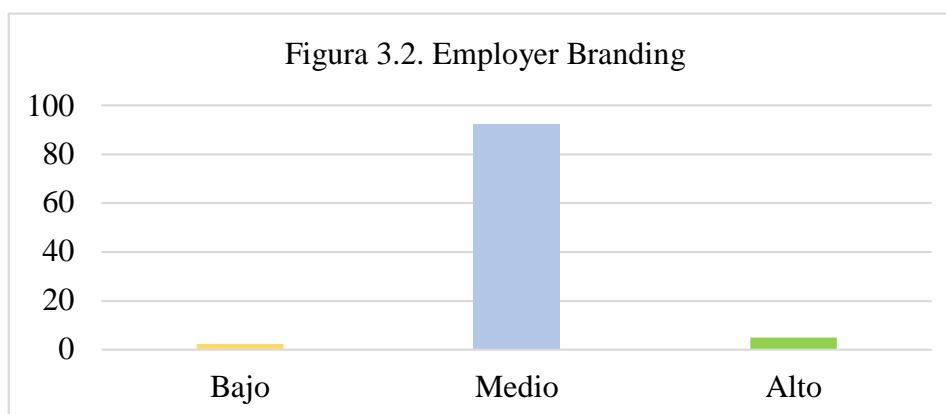
Nivel de Employer Branding en el personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.



Nota: gráfico de la Tabla 3.1

Gráfico 2

Nivel de Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.



Nota: gráfico de la Tabla 3.2

Anexo 11: Base de datos

EMPLOYER BRANDING																								
PERSONAS	CLIMA ORGANIZACIONAL						SUMA	SATISFACCIÓN					SUMA	IMAGEN CORPORATIVA						SUMA	ATRACCIÓN			SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10	P11		P12	P13	P14	P15	P16	P17		P18	P19	P20	
1	4	4	5	4	3	3	23	4	5	3	4	4	20	4	5	4	3	3	5	24	4	4	4	12
2	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	4	27	4	2	3	9
3	4	5	4	4	3	2	22	5	4	4	4	2	19	4	3	4	4	4	3	22	3	2	1	6
4	4	3	4	5	4	3	23	5	5	5	4	2	21	4	5	5	4	5	4	27	3	3	3	9
5	4	4	5	4	4	2	23	3	4	5	5	3	20	4	5	5	4	4	4	26	4	2	3	9
6	5	3	4	3	3	3	21	4	4	4	5	2	19	2	3	5	3	3	4	20	3	2	5	10
7	3	4	3	4	4	3	21	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	12
8	4	3	4	3	3	3	20	4	4	3	2	3	16	3	3	3	4	3	4	20	4	3	2	9
9	5	4	4	5	4	3	25	4	5	4	4	3	20	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	12
10	4	3	3	4	4	3	21	4	4	3	4		15	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	12
11	5	4	3	5	5	4	26	4	5	4	5	3	21	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	10
12	3	3	1	4	3	3	17	5	5	4	4	3	21	5	4	5	5	5	5	29	5	5	3	13
13	4	3	5	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12
14	5	5	5	5	5	2	27	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	5	5	30	4	1	5	10
15	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	5	1	20	5	4	4	4	4	4	25	5	4	3	12
16	4	3	2	4	3	3	19	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	9
17	4	4	5	4	4	3	24	4	4	5	4	3	20	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	10
18	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	4	1	17	4	3	3	3	4	4	21	5	3	4	12
19	4	3	3	4	4	5	23	4	5	4	5	3	21	5	4	4	5	4	4	26	4	3	5	12
20	4	4	3	5	4	4	24	4	4	5	4	3	20	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	11
21	5	4	3	5	4	2	23	4	4	3	5	3	19	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	12
22	4	1	5	4	3	2	19	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	3	4	27	2	2	4	8
23	5	4	3	5	4	3	24	4	4	4	5	1	18	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	10
24	4	3	5	5	4	3	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13
25	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	13
26	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	22	4	5	5	14
27	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	10
28	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	4	5	25	4	1	4	9
29	3	4	3	5	5	4	24	5	5	5	4	3	22	4	5	5	5	5	5	29	3	3	5	11
30	5	3	5	5	4	4	26	3	4	4	3	3	17	4	5	4	4	5	4	26	3	3	4	10
31	5	3	5	5	5	3	26	3	5	4	4	3	19	4	4	4	5	5	5	27	4	3	4	11
32	4	3	5	5	5	3	25	4	4	5	4	3	20	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	10
33	3	3	4	5	5	3	23	4	5	5	5	3	22	5	5	4	5	4	5	28	4	3	5	12
34	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	5	3	22	4	4	5	4	5	3	25	3	3	3	9
35	4	4	4	3	3	3	21	5	4	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15

37	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	3	23	5	5	4	3	5	3	25	4	5	5	14
38	5	4	3	4	5	5	26	3	3	5	4	4	19	4	4	5	4	3	3	23	3	3	2	8
39	5	4	4	5	5	3	26	3	4	5	4	3	19	5	5	5	5	4	5	29	4	4	3	11
40	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	2	21	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	15
41	5	4	5	5	5	4	28	4	3	5	4	4	20	5	5	3	5	4	3	25	4	4	5	13
42	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	13
43	3	5	3	4	5	5	25	3	5	5	4	3	20	5	2	4	3	5	3	22	5	3	2	10
44	4	5	5	5	5	5	29	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	3	5	28	5	3	4	12
45	4	5	5	5	5	5	29	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	3	3	26	5	3	4	12
46	5	5	5	5	5	3	28	3	4	5	1	1	14	5	5	4	4	3	4	25	5	1	3	9
47	4	4	5	3	3	3	22	4	3	4	5	1	17	5	4	4	4	2	4	23	3	1	3	7
48	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	4	28	4	3	4	11
49	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
50	5	4	4	5	4	3	25	4	5	5	4	3	21	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	13
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
52	5	3	3	5	5	4	25	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	14
53	5	3	4	5	4	3	24	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	13
54	5	4	5	5	5	3	27	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	3	28	4	4	4	12
55	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	15
56	5	5	2	5	5	3	25	5	4	5	5	1	20	5	5	5	4	5	4	28	5	3	5	13
57	5	3	5	5	4	4	26	4	5	4	5	3	21	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	12
58	5	3	4	5	5	5	27	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	29	4	3	5	12
59	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	15
60	5	3	4	5	5	5	27	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	14
61	5	3	5	4	4	2	23	1	3	4	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14	2	2	2	6
62	4	3	4	4	3	2	20	3	4	4	4	1	16	3	3	1	3	3	2	15	3	2	3	8
63	4	4	2	3	3	2	18	3	4	4	1	1	13	3	3	1	2	3	1	13	2	1	2	5
64	4	4	3	5	5	4	25	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	14
65	5	1	3	5	3	3	20	3	4	5	5	1	18	3	5	3	2	5	3	21	3	2	5	10
66	3	4	5	5	4	3	24	5	4	5	4	3	21	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	11
67	5	4	3	5	5	4	26	3	4	5	4	3	19	5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	11
68	4	3	5	3	3	4	22	4	5	4	5	5	23	3	4	5	3	5	4	24	2	2	3	7
69	4	4	3	4	4	3	22	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	4	3	25	5	5	4	14
70	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	5	4	28	5	2	3	10
71	5	4	5	4	4	3	25	3	4	4	4	2	17	3	4	3	4	3	4	21	2	3	4	9
72	5	3	2	3	2	1	16	3	3	4	4	2	16	4	3	3	4	3	4	21	4	2	4	10
73	5	4	5	5	4	3	26	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	5	5	29	4	3	5	12
74	5	3	5	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22	4	5	5	3	4	4	25	4	3	4	11
75	2	3	3	3	3	3	17	4	2	4	4	3	17	3	4	4	3	3	4	21	3	3	1	7
76	5	4	3	4	3	3	22	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	3	4	23	4	2	3	9
77	5	4	5	5	4	3	26	1	3	4	3	3	14	4	5	5	4	3	4	25	3	3	3	9
78	4	3	2	3	4	3	19	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	3	23	2	2	3	7
79	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	14
80	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	13

81	4	4	5	4	3	3	23	5	2	2	3	2	14	4	3	4	3	5	3	22	3	4	3	10
82	5	4	3	4	3	3	22	4	5	2	4	2	17	4	4	3	2	5	2	20	4	1	2	7
83	5	4	3	4	3	3	22	4	5	2	4	2	17	4	4	3	2	3	4	20	2	1	2	5
84	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	3	2	17	3	3	3	1	3	3	16	3	1	3	7
85	5	5	5	5	4	4	28	4	3	4	4	3	18	5	5	5	4	3	4	26	3	3	3	9
86	4	5	5	5	5	4	28	3	5	4	5	4	21	4	5	3	3	3	3	21	3	3	4	10
87	5	4	4	5	4	4	26	3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	5	4	26	5	3	4	12
88	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	2	21	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	12
89	4	3	4	4	4	3	22	2	4	4	3	2	15	4	5	4	4	4	3	24	3	2	3	8
90	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	4	28	5	3	3	11
91	4	4	5	5	4	3	25	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	13
92	5	5	5	2	3	4	24	3	5	4	4	4	20	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	13
93	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14
94	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	3	3	16	5	5	4	5	3	5	27	3	4	3	10
95	5	4	5	1	1	1	17	3	3	3	4	1	14	3	5	4	3	2	3	20	3	1	1	5
96	5	3	5	4	3	3	23	3	4	3	4	3	17	3	5	5	5	4	4	26	4	2	4	10
97	5	4	5	4	4	4	26	3	5	5	4	5	22	5	5	5	4	4	4	27	4	2	4	10
98	4	3	5	4	4	3	23	3	4	4	3	3	17	4	5	4	4	4	4	25	3	2	3	8
99	5	3	3	5	5	5	26	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	13
100	5	4	3	3	4	4	23	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	13
101	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	4	26	3	3	4	10
102	4	3	4	5	5	4	25	2	5	4	5	4	20	5	5	4	5	4	5	28	3	3	5	11
103	5	4	5	4	5	3	26	3	4	5	4	2	18	3	4	4	3	4	3	21	2	2	3	7
104	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	4	3	17	4	4	5	3	3	3	22	2	2	3	7
105	4	3	4	5	4	4	24	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	12
106	3	4	5	5	4	3	24	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	5	4	28	4	3	4	11
107	5	5	5	4	3	3	25	3	5	5	4	2	19	3	5	5	4	5	5	27	2	3	4	9
108	4	4	3	4	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	14
109	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	4	5	28	3	2	4	9
110	3	4	3	4	4	3	21	4	4	5	5	3	21	5	5	5	5	5	4	29	3	3	3	9
111	5	5	4	5	5	3	27	3	3	5	5	5	21	5	5	3	5	5	5	28	3	3	5	11
112	5	4	2	5	5	4	25	4	5	5	5	3	22	5	5	5	5	4	4	28	3	4	4	11
113	5	4	5	5	5	4	28	5	4	3	4	4	20	5	5	5	4	3	4	26	4	4	3	11
114	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	3	4	26	4	4	4	12
115	5	4	5	5	5	5	29	3	4	4	4	5	20	4	4	3	3	3	2	19	3	2	3	8
116	4	4	5	5	4	3	25	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	4	3	22	3	3	4	10
117	5	5	5	4	3	3	25	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	15
118	5	5	5	5	5	4	29	3	4	5	4	4	20	5	5	3	5	5	3	26	5	2	5	12
119	5	5	5	5	3	3	26	3	5	5	5	4	22	3	3	4	4	5	4	23	5	3	2	10

ROTACIÒN DE PERSONAL																						SU M A	TO TAL
PERS ONAS	BENEFICIOS				CRECIMIENTO PROFESIONAL			COMPENSACIÒN			VALORES		AMBIENTE LABORAL										
	P1	P2	P3	SU M A	P4	P5	P6	SU M A	P7	P8	P9	SU M A	P0	P1	SU M A	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
1	4	4	5	13	4	3	3	10	3	4	4	11	4	5	9	4	5	4	3	3	19	62	
2	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	9	5	4	4	5	5	23	71	
3	4	5	4	13	4	3	2	9	4	4	2	10	5	4	9	4	3	4	4	4	19	60	
4	4	3	4	11	5	4	3	12	5	4	2	11	5	5	10	4	5	5	4	5	23	67	
5	4	4	5	13	4	4	2	10	5	5	3	13	3	4	7	4	5	5	4	4	22	65	
6	5	3	4	12	3	3	3	9	4	5	2	11	4	4	8	2	3	5	3	3	16	56	
7	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	8	4	4	3	4	4	19	57	
8	4	3	4	11	3	3	3	9	3	2	3	8	4	4	8	3	3	3	4	3	16	52	
9	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	3	11	4	5	9	5	5	4	4	5	23	68	
10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	8	5	5	4	4	4	22	61	
11	5	4	3	12	5	5	4	14	4	5	3	12	4	5	9	5	5	5	5	5	25	72	
12	3	3	1	7	4	3	3	10	4	4	3	11	5	5	10	5	4	5	5	5	24	62	
13	4	3	5	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	4	4	21	64	
14	5	5	5	15	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	10	5	5	5	5	5	25	74	
15	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	1	11	4	5	9	5	4	4	4	4	21	68	
16	4	3	2	9	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	7	4	3	4	3	4	18	54	
17	4	4	5	13	4	4	3	11	5	4	3	12	4	4	8	5	4	4	4	4	21	65	
18	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	1	9	4	4	8	4	3	3	3	4	17	58	
19	4	3	3	10	4	4	5	13	4	5	3	12	4	5	9	5	4	4	5	4	22	66	
20	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	8	5	4	4	4	4	21	65	
21	5	4	3	12	5	4	2	11	3	5	3	11	4	4	8	4	4	5	4	4	21	63	
22	4	1	5	10	4	3	2	9	4	4	3	11	3	4	7	5	5	5	5	3	23	60	
23	5	4	3	12	5	4	3	12	4	5	1	10	4	4	8	5	5	5	5	5	25	67	
24	4	3	5	12	5	4	3	12	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	5	5	25	73	
25	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	9	4	5	5	5	4	23	76	
26	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	4	4	19	63	
27	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	3	12	4	4	8	4	4	4	4	4	20	66	
28	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20	67	
29	3	4	3	10	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	10	4	5	5	5	5	24	70	
30	5	3	5	13	5	4	4	13	4	3	3	10	3	4	7	4	5	4	4	5	22	65	
31	5	3	5	13	5	5	3	13	4	4	3	11	3	5	8	4	4	4	5	5	22	67	
32	4	3	5	12	5	5	3	13	5	4	3	12	4	4	8	5	5	5	5	5	25	70	
33	3	3	4	10	5	5	3	13	5	5	3	13	4	5	9	5	5	4	5	4	23	68	
34	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	3	12	5	5	10	4	4	5	4	5	22	70	
35	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	5	4	9	3	3	3	3	3	15	56	
36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25	80	
37	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	3	13	5	5	10	5	5	4	3	5	22	72	

38	5	4	3	12	4	5	5	14	5	4	4	13	3	3	6	4	4	5	4	3	20	65
39	5	4	4	13	5	5	3	13	5	4	3	12	3	4	7	5	5	5	5	4	24	69
40	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	2	12	5	4	9	5	4	5	5	4	23	73
41	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13	4	3	7	5	5	3	5	4	22	70
42	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	4	5	24	77
43	3	5	3	11	4	5	5	14	5	4	3	12	3	5	8	5	2	4	3	5	19	64
44	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	1	5	6	5	5	5	5	3	23	73
45	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	1	5	6	5	5	5	5	3	23	73
46	5	5	5	15	5	5	3	13	5	1	1	7	3	4	7	5	5	4	4	3	21	63
47	4	4	5	13	3	3	3	9	4	5	1	10	4	3	7	5	4	4	4	2	19	58
48	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	5	5	5	5	24	66
49	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	5	5	25	77
50	5	4	4	13	5	4	3	12	5	4	3	12	4	5	9	5	4	4	5	5	23	69
51	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25	80
52	5	3	3	11	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	9	5	5	5	4	4	23	71
53	5	3	4	12	5	4	3	12	4	5	5	14	5	5	10	5	4	4	5	5	23	71
54	5	4	5	14	5	5	3	13	5	5	5	15	1	5	6	5	5	5	5	5	25	73
55	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	9	4	4	4	4	4	20	70
56	5	5	2	12	5	5	3	13	5	5	1	11	5	4	9	5	5	5	4	5	24	69
57	5	3	5	13	5	4	4	13	4	5	3	12	4	5	9	5	5	5	5	5	25	72
58	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	5	25	76
59	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	4	24	78
60	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	5	25	76
61	5	3	5	13	4	4	2	10	4	2	2	8	1	3	4	3	3	2	2	2	12	47
62	4	3	4	11	4	3	2	9	4	4	1	9	3	4	7	3	3	1	3	3	13	49
63	4	4	2	10	3	3	2	8	4	1	1	6	3	4	7	3	3	1	2	3	12	43
64	4	4	3	11	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	8	5	5	5	4	4	23	69
65	5	1	3	9	5	3	3	11	5	5	1	11	3	4	7	3	5	3	2	5	18	56
66	3	4	5	12	5	4	3	12	5	4	3	12	5	4	9	4	4	4	3	4	19	64
67	5	4	3	12	5	5	4	14	5	4	3	12	3	4	7	5	5	5	4	4	23	68
68	4	3	5	12	3	3	4	10	4	5	5	14	4	5	9	3	4	5	3	5	20	65
69	4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	4	14	4	5	9	5	4	4	5	4	22	67
70	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	8	5	5	5	4	5	24	73
71	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	2	10	3	4	7	3	4	3	4	3	17	59
72	5	3	2	10	3	2	1	6	4	4	2	10	3	3	6	4	3	3	4	3	17	49
73	5	4	5	14	5	4	3	12	5	5	3	13	5	5	10	5	5	5	4	5	24	73
74	5	3	5	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	3	4	21	70
75	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	3	11	4	2	6	3	4	4	3	3	17	51
76	5	4	3	12	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	7	4	4	4	4	3	19	58
77	5	4	5	14	5	4	3	12	4	3	3	10	1	3	4	4	5	5	4	3	21	61
78	4	3	2	9	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	7	4	4	4	4	4	20	56
79	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	4	5	23	76
80	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25	79
81	4	4	5	13	4	3	3	10	2	3	2	7	5	2	7	4	3	4	3	5	19	56

82	5	4	3	12	4	3	3	10	2	4	2	8	4	5	9	4	4	3	2	5	18	57
83	5	4	3	12	4	3	3	10	2	4	2	8	4	5	9	4	4	3	2	3	16	55
84	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	2	9	4	4	8	3	3	3	1	3	13	50
85	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	7	5	5	5	4	3	22	68
86	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13	3	5	8	4	5	3	3	3	18	67
87	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	3	11	3	4	7	4	4	4	5	5	22	66
88	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	2	12	4	5	9	5	5	5	4	4	23	71
89	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	2	9	2	4	6	4	5	4	4	4	21	58
90	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	10	5	4	5	5	5	24	75
91	4	4	5	13	5	4	3	12	5	5	5	15	4	5	9	5	5	4	5	4	23	72
92	5	5	5	15	2	3	4	9	4	4	4	12	3	5	8	5	4	5	5	5	24	68
93	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25	79
94	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	6	5	5	4	5	3	22	59
95	5	4	5	14	1	1	1	3	3	4	1	8	3	3	6	3	5	4	3	2	17	48
96	5	3	5	13	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	7	3	5	5	5	4	22	62
97	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	3	5	8	5	5	5	4	4	23	71
98	4	3	5	12	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	7	4	5	4	4	4	21	61
99	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	9	5	5	5	5	4	24	73
100	5	4	3	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	9	5	5	5	5	5	25	69
101	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	4	5	22	70
102	4	3	4	11	5	5	4	14	4	5	4	13	2	5	7	5	5	4	5	4	23	68
103	5	4	5	14	4	5	3	12	5	4	2	11	3	4	7	3	4	4	3	4	18	62
104	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	7	4	4	5	3	3	19	57
105	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9	5	5	4	4	5	23	69
106	3	4	5	12	5	4	3	12	5	5	3	13	5	5	10	5	5	5	4	5	24	71
107	5	5	5	15	4	3	3	10	5	4	2	11	3	5	8	3	5	5	4	5	22	66
108	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25	74
109	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	8	5	5	5	4	4	23	72
110	3	4	3	10	4	4	3	11	5	5	3	13	4	4	8	5	5	5	5	5	25	67
111	5	5	4	14	5	5	3	13	5	5	5	15	3	3	6	5	5	3	5	5	23	71
112	5	4	2	11	5	5	4	14	5	5	3	13	4	5	9	5	5	5	5	4	24	71
113	5	4	5	14	5	5	4	14	3	4	4	11	5	4	9	5	5	5	4	3	22	70
114	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	9	5	5	5	4	3	22	72
115	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	7	4	4	3	3	3	17	66
116	4	4	5	13	5	4	3	12	4	3	3	10	3	4	7	4	4	3	4	4	19	61
117	5	5	5	15	4	3	3	10	5	5	5	15	3	5	8	5	5	3	5	5	23	71
118	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	3	4	7	5	5	3	5	5	23	72
119	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	4	14	3	5	8	3	3	4	4	5	19	67

ANEXO 12: Fotos

Agencia de Quiruvilca



Agencia de Chota



Agencia de Bambamarca



Agencia de Cajamarca



Agencia de Huamachuco



Agencia de San Marcos



ANEXO 13: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 12 de 52

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada "Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR, en el año 2019", de los estudiantes Briceño de la Cruz, Yuri Lizet ; Vásquez Tirado, Maycol Joseph, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Trujillo, 03 de julio del 2019



 Firma
 Dra. Espinoza, Rodríguez, Olenka
 DNI: 18092486

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO 13: PANTALLAZO DE TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the title page of a thesis from Universidad Cesar Vallejo, Faculty of Business Sciences, School of Professional Administration. The thesis title is 'Iniciativa del Employer Branding en la Percepción de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC SRL en el año 2019'. The author is Brando de la Cruz, Yari Liza. The methodology advisor is Dra. Elizabeth Rodríguez, Chaska. The specialist advisor is Mg. Tapan Tapan, Misael Percy. The research line is 'Gestión de Organizaciones' in 'TRUJILLO - PERÚ' (2019).

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Similarity Summary) shows a total score of 25%. Below this, a list of 11 sources is provided with their respective similarity percentages:

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad...	8%
2	Investigación con énfasis en...	2%
3	Entregado a Persepolis...	2%
4	www.blogs.gob.pe...	1%
5	Investigación cualitativa en...	1%
6	Investigación cualitativa en...	1%
7	Investigación con...	1%
8	www.ardel.com...	1%
9	Entregado a Universidad...	1%
10	Entregado a Universidad...	1%
11	Entregado a Universidad...	<1%

ANEXO 14: ACTA DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 3
--	--	---

Yo, Briceño de la Cruz, Yuri Lizet identificada con DNI N° 70279694 y Vásquez Tirado, Maycol Joseph identificado con DNI N° 73077607, egresados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x) , No autorizamos () la divulgación y comunicación pública del trabajo de investigación titulado

"Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR, en el año 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA
 DNI: 70279694


 FIRMA
 DNI: 73077607

FECHA: 10 de julio de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Anexo 15: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE LA TESIS



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
LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Briceño de la Cruz, Yuri Lizet

Vásquez Tirado, Maycol Joseph

INFORME TITULADO:

Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 10 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Dieciocho (18)



Roberto José...
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN