



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS
Hard Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Bustamante Herrera, Luz Doris (ORCID: 0000-0003-2435-042X)

Lozano Lévano, Andrea Lizeth (ORCID: 0000-0003-0004-0849)

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA:

Doris Bustamante: A mi madre María y a mis hijos Jeanfranco y Rodrigo, por ser mi fortaleza y el pilar que me impulsa para lograr mis objetivos.

Andrea Lozano: Dedico este trabajo en especial a mi madre María por nunca dejar de creer en mí y a mi padre Raúl, quien en vida me demostró que no hay barreras para cumplir tus sueños y que hoy desde el cielo sigue enseñándome a enfrentar la vida sin él.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa por su ardua labor e incansable trabajo, supo guiarnos en cada etapa de este trabajo de investigación y así lograr los resultados esperados

Índice de contenidos

Carátula		i
Dedicatoria		ii
Agradecimiento		ii
Índice De Contenidos		iv
Índice de tablas		
Índice de figuras		vii
Resumen		ix
Abstract		x
I	INTRODUCCIÓN	1
II	MARCO TEÓRICO	3
III	METODOLOGÍA	11
3.1	Tipo y diseño de investigación	12
3.2	Variables y operacionalización	12
3.3	Población, muestra y muestreo	16
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5	Procedimientos	17
3.6	Método de análisis de datos	17
3.7	Aspectos éticos	17
IV	RESULTADOS	18
	DISCUSIÓN	34
	CONCLUSIONES	39
	RECOMENDACIONES	40
	REFERENCIAS	41
	ANEXOS	47

Índice de Tablas

Tabla 1	Distribución de frecuencia y porcentaje de Employer branding.	17
Tabla 2	Distribución de frecuencia y porcentaje de Rotación de personal.	17
Tabla 3	Distribución de frecuencia y porcentaje de Beneficios Psicológicos.	18
Tabla 4	Distribución de frecuencia y porcentaje de Beneficios Funcionales	18
Tabla 5	Distribución de frecuencia y porcentaje de Beneficios Económicos	19
Tabla 6	Distribución de frecuencia y porcentaje de Rotación de personal voluntaria.	19
Tabla 7	Distribución de frecuencia y porcentaje de Rotación de personal involuntaria	20
Tabla 8	Grado de relación según coeficiente de correlación	22
Tabla 9	Análisis del coeficiente de correlación de Employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C., San Martin de Porres.	23
Tabla 10	Análisis de R cuadrado de Employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres.	24
Tabla 11	Análisis del coeficiente de correlación de Employer branding en la rotación de personal voluntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres.	27
Tabla 12	Análisis de R cuadrado de Employer branding en la rotación de personal voluntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres.	28
Tabla 13	Análisis del coeficiente de correlación de Employer branding en la rotación de personal involuntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres.	30
Tabla 14	Análisis de R cuadrado de Employer branding en la rotación de personal involuntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres.	36

Índice De Figuras

Figura 1	Distribución en porcentajes de la variable Employer branding	21
Figura 2	Distribución en porcentajes de la variable rotación de personal	22
Figura 3	Distribución en porcentajes de la dimensión beneficios psicológicos	23
Figura 4	Distribución en porcentajes de la dimensión beneficios funcionales	24
Figura 5	Distribución en porcentajes de la dimensión beneficios económicos	25
Figura 6	Distribución en porcentajes de la dimensión rotación de personal voluntaria	26
Figura 7	Distribución en porcentajes de la dimensión rotación de personal voluntaria	27
Figura 8	Regresión lineal entre employer branding en la rotación de personal.	31
Figura 9	Regresión lineal entre employer branding en la rotación de personal voluntaria.	34
Figura 10	Regresión lineal entre employer branding en la rotación de personal involuntaria.	37

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal, explicar la influencia del Employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C., San Martin de Porres, 2020. Además, se utilizó un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicado, diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo y el método hipotético deductivo. La población de la tesis viene a conformarse por 16 colaboradores de la empresa HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C. en San Martin de Porres, la técnica utilizada fue la encuesta, empleando como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a la población total de manera virtual mediante formularios de Google. Se obtuvo como resultado, respecto al coeficiente de discriminación R^2 , un 43.4% de cambio significativo que sufrió la variable dependiente, rotación de personal en función de la variable independiente employer branding, el nivel de significancia fue $0,005 < 0.05$, por lo que se corroboró que existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard Line Solutions Peru S.A.C., San Martin de Porres, 2020.

Palabras clave: Employer branding, rotación, beneficios

Abstract

The main objective of this research was to explain the influence of Employer branding on the staff turnover of the company HLS Hard-Line Solutions Peru SAC, San Martin de Porres, 2020. In addition, a quantitative approach was used, the type of research was applied, non-experimental cross-sectional design, explanatory level, and hypothetical deductive method. The thesis population is made up of 16 employees of the company HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C. In San Martin de Porres, the technique used was the survey, using the questionnaire as an instrument, which was applied to the total population virtually using Google forms. As a result, with respect to the R^2 discrimination coefficient, a 43.4% significant change suffered by the dependent variable was obtained, staff turnover based on the independent variable employer branding, the level of significance was $0.005 < 0.05$, therefore It was confirmed that there is a significant influence of employer branding on the staff turnover of the company HLS Hard Line Solutions Peru SAC, San Martin de Porres, 2020.

Keywords: employer branding, rotation, benefits

I. INTRODUCCIÓN

Son muchas las empresas que se preocupan en utilizar las técnicas del marketing netamente dirigidas al cliente interno es decir los colaboradores, que son considerados tan o igual de importantes que el cliente externo. Por ello es indispensable motivar al talento humano a quedarse en la organización, por tal motivo existen estrategias que se centran en el talento humano y en las organizaciones. Se supo que desarrollar una marca de calidad como empresa es la mejor alternativa para las organizaciones, ya que creando una excelente imagen corporativa traerá consigo grandes ventajas, no solo para los clientes sino también para el talento humano ya que los posiciona frente a los profesionales como el mejor lugar para trabajar, con el objetivo de motivar, retener y mantener el talento que requiere la organización. Sin embargo, cabe mencionar a Tatay (2016), en una entrevista que se le realizó a Mireia Ranera en la página web de Prisma, donde precisó que en España y en muchos países se le ha dado mucha importancia al consumidor, en darles un servicio de calidad y excelentes productos y se ha dejado de lado a los colaboradores haciéndolos sentir poco o nada importantes dentro de la organización, se ha generado un entorno laboral autoritario y la brecha cada vez es más grande.

Del mismo modo Dyzenchouz (2018), manifestó que el 13% de la fuerza laboral en México, pensaron en renunciar a sus trabajos ya que no les brindaban flexibilidad ni oportunidades de desarrollo, es decir no existía una línea de carrera, causando malestar y llevándolos constantemente a cambiar de centros de labores, buscando de esta manera estabilidad laboral donde encuentren sentido de pertenencia en la organización.

Por otro lado Vásquez (2017, 28 de agosto) en un artículo del diario peruano La República afirmó que según el estudio “Peru’s Most Attractive Employers” que fue realizado a 17 mil estudiantes de 61 universidades peruanas, señalaron organizaciones como la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), Banco Central de Reserva, Banco de Crédito, Seguro Social de Salud (Essalud), como empresas idóneas para acceder a un puesto de trabajo por los estudiantes, si bien es cierto que son muchas las empresas comprometidas en ofrecer beneficios que mejoren el desarrollo del talento humano en la organización, pero existen empresas que consideran esto como un gasto y no como inversión.

Cuando se sabe que, retener y atraer al mejor talento hace que las empresas alcancen sus objetivos e incrementen su productividad y rentabilidad.

Desde esta perspectiva, en San Martín de Porres, en la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., se observó que pese a los esfuerzos realizados aún carecían de buenas estrategias que influyan en atraer y retener al mejor talento, lo que llevó a que constantemente el personal rote y claro lógicamente eso trae consecuencias como disminución de la productividad o atención al cliente con menor calidad. Por tal motivo se consideró como problema general: ¿Cómo influye el employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020?, y además de dos problemas específicos de acuerdo a las dimensiones de las variables ¿Cómo influye el employer branding en la rotación de personal voluntaria en la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020? y ¿Cómo influye el employer branding en la rotación de personal involuntaria de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020?

La tesis, se justificó de forma teórica, ya que se tomó fuentes bibliográficas y teorías para indagar y profundizar sobre el tema de investigación, con el propósito de aportar conocimientos ya existentes sobre la importancia de incorporar la marca empleadora en las organizaciones, cuyos resultados podrán ser tomados como una propuesta para ser implementado en nuestro objeto de estudio. Para el autor Bernal (2010), afirma que es cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate sobre conocimientos ya existentes y busca mostrar las soluciones de un modelo.

Así mismo se justificó de forma metodológica ya que fueron utilizados métodos e instrumentos que demostraron la viabilidad, validez y confianza del método seleccionado para que a su vez pueda ser utilizado en otros trabajos de investigación. En ese sentido el autor Bernal (2010), precisó como concepto de justificación metodológica, cuando el estudio propone métodos y estrategias para obtener conocimientos válidos y confiables y a su vez se justificó de manera institucional ya que se enfatizó en la importancia del estudio para la empresa, aportando información valiosa para la toma de decisiones en beneficio de la organización y de los colaboradores, que conlleva a fomentar un ambiente laboral agradable, crear una marca empleadora y retener al mejor talento

Se consideró como objetivo general explicar la influencia del employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020. Además, se consideró como objetivos específicos explicar la influencia del Employer branding en la rotación de personal voluntaria de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020 y explicar la influencia del employer branding en la rotación de personal involuntaria de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

Dentro de la Investigación se consideró como hipótesis general. Existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020, además de dos hipótesis específicas; existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal voluntaria de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020, y existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal involuntaria de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como estudios previos en el marco nacional se tomó en cuenta a Granados, Ávila y Vento (2017), en su investigación titulada, *Marca empleadora como medio de atracción del talento humano en una empresa del sector bancario*, indicaron como objetivo gestar una proposición para mejorar el rendimiento monetario, funcional y psicológico que representa la marca empleadora de dicha empresa, no sin antes hacer un análisis actual de su oferta, lo recibido por sus actuales practicantes y potenciales practicantes, la metodología fue de enfoque mixto, tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra fue de 22 estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, quienes cursaban el 7mo ciclo entre 20 y 26 años de edad, optando por hacer entrevistas semi estructuradas a cada uno de los 22 estudiantes de seis carreras de pregrado de dicha universidad, con la finalidad de conocer sus preferencias, motivaciones y percepciones a cerca de los beneficios que brinda la marca empleadora, de los cuales se obtuvo como resultado más importante, que la variable del clima laboral es la cualidad más valorada en el desempeño del trabajo de dicha empresa, por ende es el atributo que más les

interesa mantener y como segunda cualidad más resaltante es la flexibilidad de horarios, cabe resaltar que los encuestados mencionaron que el clima laboral es una variable que dicha empresa deberá mejorar, así mismo se llegó a la conclusión que dicha empresa debe mejorar y desarrollar dos cualidades importantes concernientes a los beneficios psicológicos y funcionales, clima laboral y desarrollar una línea de carrera, ya que ello conlleva a ser motivo de rotación de personal en una empresa, por lo que dichos atributos fueron los que más resaltaron para el talento humano.

Por otro lado los hallazgos de Guibovich y Razuri (2019), en su investigación titulada, *Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación millennial de la ciudad de Chimbote*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo principal relacionar el employer branding con la atracción de personal en el rubro retail de la ciudad de Chimbote, presentó un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra fue de 382 personas que fueron encuestadas, del distrito de Chimbote, cuyas edades están dentro de un rango de 19 a 39 años de edad, por tanto los resultados fueron que si existe una relación entre dichas variables, con un nivel de 0,305 lo que nos indica que cuya relación fue positiva de un nivel bajo, así mismo se llegó a la conclusión que el beneficio funcional ocasionaba mayor inclinación, es decir los resultados arrojan que hay mayor atracción por las empresas que brindan horarios flexibles, desarrollo personal y profesional y línea de carrera.

En el marco internacional se consideró a los autores Potgieter & Doubell (2018), en su investigación, *Employer branding como herramienta estratégica de gestión de la reputación corporativa*, cuyo objetivo fue evaluar la relación entre la marca del empleador y la reputación corporativa, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra fue de 312 encuestados, que representa un total de ocho empresas diferentes de la lista de industrias top 500 del país de Sudáfrica, para ello se utilizó el diseño de investigación exploratoria y se hizo uso como método de recolección de datos a una encuesta, en lo cual se establecieron diferencias estadísticas de ($p < 0.05$ y $p < 0.10$) entre las organizaciones, el análisis hace referencia a que la marca de los empleadores consta de tres factores fundamentales como son, el atractivo

organizativo, la comunicación en el sitio web, y las herramientas de contratación, los resultados del estudio mostraron que el proceso de marca de los colaboradores que fue llevada a cabo de manera adecuada mejora el perfil de las empresas de forma interna como externa, que conlleva a mejorar las ventajas competitivas de los colaboradores y de la empresa que en líneas generales mejora la reputación y la marca corporativa, se da como conclusión que la marca empleadora como variable tiene una fuerte influencia que viene a ser de (0,60) en la reputación empresarial y corporativa.

Así mismo los autores Tanwar & Prasad (2016), en su investigación titulada, *El efecto de las dimensiones de la marca empleadora en la satisfacción laboral*, cuyo propósito fue identificar las dimensiones clave de la marca empleadora y verificar empíricamente el impacto que la variedad de dimensiones del employer branding en la satisfacción laboral, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptiva, diseño no experimental, es por ello que se realizó un modelo de employer branding de seis factores para identificar la fiabilidad y validez, mediante un análisis factorial confirmatorio, para ello se identificaron las dimensiones de employer branding, se realizó los ítems y entrevistas bien estructuradas, exploratorias con los colaboradores, los resultados que nos muestra es que el employer branding actúa como una predicción de forma crítica de la satisfacción laboral, se determinó que las seis dimensiones del employer branding están ligados directamente con la satisfacción laboral, es por ello que se considera que el employer branding es un antecedente muy notorio e importante para la satisfacción laboral ya que el estudio refleja una comprensión desde la perspectiva de los colaboradores existentes de un país en desarrollo.

Para Hoppe (2018), en su artículo titulado *Vincular la marca del empleador y la marca interna*, estableció la imagen de marca del empleador percibida como un antecedente de actitudes y comportamientos favorables de la marca de los empleados, tuvo como finalidad establecer la fase figurativa de la imagen de los empleadores que es percibida como un antecedente que está relacionada con la marca y el comportamiento de los colaboradores, de enfoque mixto, tipo aplicada, nivel descriptivo, con una muestra de 366 encuestados, para ello se utilizó un cuestionario que ya se encontraba estandarizado, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales, los resultados fueron, un vínculo directo entre la marca

emperadora y el comportamiento de los colaboradores, de esta forma se concluyó que la teoría del intercambio social se pudo confirmar de forma empíricamente, además de encontrarse una relación de forma directa, en el anteproyecto se vio una relación mediada que se ha basado en la teoría de la identificación social, y el comportamiento favorable de los colaboradores se relacionan directamente con la marca, que conlleva a los profesionales a incrementar la percepción de los colaboradores sobre la imagen y prestigio de los empleadores.

Para el autor Bagienska (2018), en su investigación titulada, *La propuesta de valor del empleado como herramienta de marca del empleador*, cuyo objetivo fue evaluar el tipo de parte de la información relativa a la alternativa de valor del colaborador en términos de la imagen de la marca empleadora, con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra fue de 24 empresas para ello se usó una metodología de análisis morfológico de sitios web de las empresas que cotizan en la Bolsa de Varsovia, los resultados afirmaron que la remuneración no es lo más importante en la apreciación del empleador, por ello los empleadores más solicitados son los que tiene reconocimiento y prestigio con un 59%. La gestión y cultura empresarial se percibe como empleador solicitado con un 42% y 30% estabilidad del empleo, oportunidades y formación, cuya conclusión fue que la propuesta de valor de los empleados se ha convertido en un determinante para la elección de un empleador, basado en los empleados altamente calificados, de igual forma los empleados buscan empleadores con estabilidad financiera y que brinden oportunidades de desarrollo y óptimas condiciones de trabajo.

Para el autor Jain (2013), en su investigación titulada, *La marca del empleador y su impacto en la responsabilidad social corporativa en la motivación y la retención de empleados que utilizan el modelado de ecuaciones estructurales*, cuyo objetivo fue conocer la relación que existe entre la marca empleadora y la tasa de retención de personal en las empresas e investigar si el nivel de motivación a los colaboradores se ve afectado por la marca empleadora, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra fue de 90 encuestados mediante un cuestionario con la ayuda de escala estandarizada y se usó para evaluar la percepción de los colaboradores en tres empresas, se incluyó a los colaboradores de nivel superior, medio y gerencial de

rango junior, se utilizó las pruebas para el estudio de análisis factorial, la correlación de Pearson y la prueba de Kruskal- Wallis. Los resultados que se encontró que la intención de estancia, la responsabilidad social empresarial y la motivación están correlacionadas de forma positivamente con 0.5, 0.592 y 0.827, respectivamente, con employer branding en un nivel de confianza del 99%, así mismo se comprobaron la relación entre la motivación en la intención de estancia, que dio como resultado que la motivación explica el 35% de la varianza, por tanto concluyeron que, estos resultados permiten a las organizaciones crear una marca empleadora de buena imagen para que les ayude a retener a sus colaboradores además de mejorar el nivel de motivación para ellos.

Pino (2018), en su tesis para obtener el grado de Maestría en Gestión del Talento Humano; titulada, *Elaboración de un plan para la implementación de la marca empleador para la empresa Soludogma*, donde el objetivo fue desarrollar un plan para el accionamiento de la marca empleador para la empresa Soludogma, que admita el interés, retención del talento mediante el compromiso organizacional de los colaboradores. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo y de diseño exploratorio. La muestra fue conformada por 60 personas, colaboradores de la empresa Soludogma, donde el resultado principal fue que se creó un plan de propuesta de valor al colaborador, con la finalidad conquistar al mejor talento y al mismo tiempo generar afectividad a todos los miembros de la organización, cuya conclusión fue que los elementos más importantes al construir una marca empleadora son, el compromiso y el trato que se le da al colaborador de esta manera les dejan una gran experiencia dentro de la organización.

Asimismo, Duque y Sosa (2016), en su tesis *Employer branding como una estrategia de atracción del talento humano*, cuyo objetivo fue identificar cual era el impacto que se generaba al implementar la estrategia de employer branding en el proceso de atraer el mejor talento humano en dos empresas importantes ubicadas en Medellín, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel exploratorio, diseño no experimental, la muestra fue a dos importantes empresas de Medellín. La empresa “A” con más de 68 años en el mercado y la empresa “B” con presencia en 128 países. Cuyo resultado principal fue que las dos empresas conocían los beneficios de la estrategia del employer branding para la atracción del talento humano y

reconocieron la importancia de esta no solo a nivel comercial sino también como un ente generador de valor en las personas que laboran en su organización, dejando evidenciadas las consecuencias positivas que deja esta estrategia al ponerla en práctica y finalmente se llegó a la conclusión de que en la actualidad las personas tienen nuevas necesidades en el entorno laboral y también va en aumento el número de empresas que brindan beneficios para atraer al mejor talento humano y de esta manera hacerlos más cercanos a la marca.

De acuerdo a Salvador (2018), en su artículo para obtener el título de Magister en Dirección del Talento Humano, *titulado Implementación de estrategias de employer branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional*, el cual tuvo como objetivo principal determinar cómo las estrategias de employer branding están relacionadas con el compromiso organizacional de los colaboradores de una organización. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental. Con una muestra de 120 colaboradores de la empresa seleccionada, colaboradores mayores a 18 años, entre mujeres y hombres que trabajan en las distintas áreas de la empresa. Como resultado se logró determinar que existe una relación altamente directa entre las estrategias de employer branding, el afianzamiento del compromiso organizacional y la inclinación de nuevos talentos. Ya que el 95% de los empleados mencionaron que el ambiente laboral es el atributo más importante, así mismo el 91% manifestó el reconocimiento de incentivos y el 88% manifestó que los atributos de beneficios económicos para los empleados, en tal sentido consideran que dichos atributos fomentarían su permanencia en su lugar de trabajo, que generan beneficios. La autora concluyó que el employer branding desarrolla la inclinación del talento humano y que es indispensable para las empresas grandes, medianas y pymes, progresar estrategias de employer branding para optimizar su marca empleadora.

Así mismo los autores Alhmoud y Rjoub (2019), en su investigación titulada, *Recompensas totales y retención de empleados en un contexto de Oriente Medio*, cuyo objetivo fue examinar la influencia de las recompensas intrínsecas, extrínsecas y sociales en la retención del talento humano en los bancos de Jordania, con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, con una muestra de 385 empleados que laboraban en los diferentes

bancos de Jordania, se utilizó un cuestionario para la recolección de datos, utilizaron la técnica de mínimos cuadrados parciales, aplicaron modelos de ecuaciones estructurales y obtuvieron como resultados, según la evaluación de R-cuadrado de retención de los colaboradores, el porcentaje de variación es moderado de $R= 23.6\%$, lo que indica un efecto positivo de las recompensas extrínsecas sobre la retención de los colaboradores con un coeficiente de 0,084, lo que indica que el aumento de las recompensas extrínsecas conlleva a una mejora del 8.4% en la retención de los colaboradores, en cuanto a las recompensas intrínsecas muestran un resultado de coeficiente de 0.098, lo que indica un 9.8% aumenta el efecto positivo y en cuanto a las recompensas sociales sobre la retención de los colaboradores muestra un coeficiente de 0.431, lo que indica que el 43.1% las recompensas sociales mejoran en la retención de los colaboradores. Por ello demostraron que las recompensas sociales tienen una mayor influencia en la retención de los colaboradores, donde llegaron a la conclusión que ofrecer recompensas es determinante para incrementar la productividad en las empresas y la retención de los colaboradores.

Para Abdoulaye (2018), en su investigación sobre *La relación entre las prácticas de gestión de recursos humanos y la retención de los colaboradores en empresas chinas de Huawei en Senegal*, su objetivo fue investigar el impacto de las prácticas en la gestión de los recursos humanos, reclutamiento de colaboradores y selección, desarrollo, capacitación en la retención de los colaboradores por medio del compromiso organizacional, con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, con una muestra de 318 personas, mediante un cuestionario a diferentes áreas de Huawei en Senegal, utilizaron el SPSS, Excel y AMOS 21 para el procesamiento de datos, los resultados que obtuvieron fue positiva y significativa con un coeficiente de correlación de 0.390 en cuanto a la gestión de recursos humanos sobre la retención de los colaboradores lo que indica que el 39% influye la gestión de recursos humanos en la retención de los colaboradores, en cuanto al compromiso organizacional sobre la retención de los empleados presentó una correlación positiva fuerte de 0.733, lo que indica que el 73.3% influye el compromiso organizacional en la retención de los colaboradores. Por tanto, las prácticas de gestión de los recursos humanos están altamente relacionadas con la retención de

los colaboradores por consiguiente también existió un fuerte impacto en el compromiso organizacional de los recursos humanos y la retención de los colaboradores, llegaron a la conclusión que la alta dirección debe implementar una iniciativa de forma adecuada de políticas de los recursos humanos y establecer estrategias que ayuden a la retención de los colaboradores.

Con relación a las teorías de las variables, para employer branding tuvimos a bien considerar la Teoría Humanista, ya que en el sitio web aprendiendo administración, menciona a Elton Mayo (1949) cuya perspectiva estuvo basada en las relaciones humanas y los aportes de las organizaciones como grupos de personas, que radica en el valor del contenido de dicho cargo, el nivel de su producción, los reconocimientos en recompensas y sanciones, en lo general los incentivos para los trabajadores son los sociales y simbólicos, cuyos resultados se logra con una óptima eficiencia. Así mismo en el sitio web teorías de la Administración, citaron a William, *et. al.* (1980), haciendo referencia a la Teoría Contingencial donde se afirmó que las organizaciones para lograr un buen funcionamiento, era muy necesario la interacción con su entorno en donde se desarrolla de forma positiva. Creando impacto y valor en el ambiente, en el modo de comportarse, en la forma en la que la empresa se encuentra estructurada para lograr sus objetivos organizacionales.

De igual forma para la segunda variable Rotación de personal, en el sitio web Teorías de la Administración, mencionó a la Teoría Neoclásica de Peter Drucker (1954) en la que manifestó a las organizaciones como un sistema social que tienen objetivos para ser alcanzados, así mismo haciendo hincapié en los aportes que le brinda la alta jerarquía a los conceptos clásicos de responsabilidad, estructura y de autoridad, incorporando enfoques de teoría con la dinámica de grupos, la comunicación interpersonal, la organización informal y la apertura de una dirección democrática, además de los objetivos de la organización que son de integración con los objetivos individuales de los colaboradores.

Así mismo en el sitio web teorías sobre la administración, mencionó a la Teoría del Comportamiento de Abraham Maslow (1950), en la que señalaba las necesidades que tiene el ser humano en la cual diseñó una pirámide de las necesidades que el ser humano va ir satisfaciendo a lo largo de su vida, se tiene las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, sentido de pertenencia, necesidad de

estima que radica en ser valorado por su entorno tanto de jefe como compañeros de trabajo y la necesidad de autorrealización en donde el ser humano busca asumir retos y trabajar de forma autónoma en la que implica desarrollar su potencial.

Con relación al enfoque conceptual, se tuvo como estudios previos del presente tema de investigación a Rubén, (2020) en donde mencionaba que el employer branding es la imagen, la percepción que los colaboradores tienen de la empresa, incluyendo a los futuros colaboradores y los que actualmente están laborando en la empresa, asimismo eran los valores que los trabajadores tienen de la marca de la empresa, cuyos aspectos están ligados a los beneficios sociales que brinda la empresa para sus colaboradores, el ambiente de trabajo en el que se desarrolla, las políticas de la empresa que tiene para con los recursos humanos. Trata de la reputación que tiene la empresa para sus clientes internos y externos, lo cual el employer branding ayuda a la organización a definir su funcionamiento y crecimiento de la misma, ya que proyecta una imagen al exterior.

Con respecto a la rotación de personal para Almeda, (2017), dijo que se da rotación laboral cuando un puesto o más quedan vacíos, lo cual es muy importante para la empresa, entender las causas y buscar una solución de forma permanente y duradera, no se considera las personas que se hayan jubilado, en tal sentido a toda esa cantidad de trabajadores que se retiraron de la empresa en un determinado tiempo se llama índice de rotación de personal, las causas pueden ser distintas y se da de dos formas, rotación de personal de forma voluntaria y rotación de personal de forma involuntaria.

III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de investigación

La investigación, presentó un enfoque cuantitativo, ya que se hizo uso de las herramientas estadísticas para obtener los resultados, para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirmaron que este enfoque está basado en un proceso deductivo y en el análisis estadístico inferencial, se prueban las hipótesis que ya fueron formuladas previamente.

3.2 Método de investigación

La investigación presentó el método Hipotético-deductivo, ya que el autor Bernal (2010), manifiesta que son las posibles afirmaciones que se tiene en cuenta

para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, para generar conclusiones con la finalidad de hacer comparaciones con los hechos.

3.3. Tipo y diseño de investigación

3.3.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio fue aplicado, para Vargas, (2009) la investigación aplicada es aquella que emplea o utiliza los conocimientos teóricos de la investigación básica y los convierte en conocimientos prácticos para la resolución de problemas y se caracteriza por seguir las fases de planeación, ejecución y comunicación de resultados creando un lazo firme entre ciencia y sociedad.

3.3.2 Diseño de investigación

De diseño fue no experimental, ya que no se manipuló ninguna de nuestras variables. Para ello tenemos a Hernández, Fernández y Baptista (2014), donde manifiestan que el diseño está relacionado con observar lo que sucede sin alterar absolutamente ninguno de los factores de los fenómenos y hacerlo de forma natural para obtener resultados objetivos y precisos. Así mismo, su alcance fue temporal de corte transversal, ya que la recolección de datos se llevó en un momento dado y tiempo único, Cuya finalidad de este seguimiento es describir la variable y hacer un análisis sobre el efecto que ésta causa en el momento dado. El nivel será explicativo causal, para Unkanown (2016) en este nivel de investigación se pretende esclarecer la realidad o de hacerla entender a través de teorías o leyes científicas además explica el comportamiento de la variable dependiente en función de la independiente.

3.4. Variables y operacionalización

Las variable de estudio fueron el Employer Branding y Rotación de Personal, por tanto la primera variable fue de categoría independiente cuantitativa, que influye directamente en la segunda variable por ende ésta variable es dependiente de la primera variable, según Rivera, Arellano y Molero (2009) manifestaron que el enfoque cuantitativo, se emplea la recolección de información utilizando un instrumento para comprobar la veracidad de la hipótesis, la cual está basada en una escala numérica y en el análisis del mismo, de acuerdo a la escala planteada por el instrumento utilizado para establecer los modelos de conductas y comprobar las teorías.

- Variable Employer Branding

Para Ambler y Barrow (1996), fue el bien intangible que se forma a través de la relación empresa-empleado, así como la imagen, cultura y reputación que muestra la organización a sus colaboradores actuales como a futuros candidatos, dándole valor como marca empleadora en el mercado.

Para lo cual se emplearon 3 dimensiones, que fueron; beneficios psicológico, funcional y económico.

- Dimensión beneficios psicológicos,

Ambler y Barrow (1996), nos dice que son los que otorgan un sentido de pertenencia o hace sentir que se tiene un propósito dentro de la organización, son imperceptibles, pero logra que el colaborador alcance un desempeño eficaz. En esta dimensión se tomaron como indicadores satisfacción laboral y sentido de pertenencia.

- Indicador Satisfacción Laboral

Para Atalaya (2013), la satisfacción laboral fue el resultado de varias actitudes o experiencias que percibe el trabajador en su organización, se refleja a través de iniciativa o sentido de disposición al ejecutar una labor y esto dependió de numerosos factores, tales como el buen trato, sentido de logro, desarrollar nuevos conocimientos, etc.

- Indicador Sentido de Pertenencia

Para Siliceo (2005), el sentido de pertenencia fue la correlación que existe entre las necesidades de todo colaborador de identificarse con el propósito de su lugar de trabajo conociendo su misión, visión y objetivos y saber que es parte clave para lograr las metas.

- Dimensión beneficio funcional

Ambler y Barrow (1996), mencionaron que estos beneficios son los que permiten al colaborador poder desarrollarse personalmente o poder ejercer una línea de

carrera dentro de la organización. En esta dimensión se tomaron como indicadores línea de carrera y desarrollo personal.

- Indicador Línea de carrera

Para Zumaeta (2014, 20 de agosto) en el diario peruano Gestión, mencionó que se trata del proceso que determina las prácticas de desarrollo de los trabajadores en la organización, indicando que es de suma importancia que los empleadores evidencien sus necesidades futuras con respecto a talento humano, de esta forma los colaboradores puedan tener en claro la dirección de su crecimiento profesional.

- Indicador Desarrollo personal

Para Arias, Portilla y Villa (2008), mencionaron que es el deseo de superación que impulsa a la persona a seguir hacia adelante, es también aquello que la persona puede realizar más allá de su desarrollo natural independientemente de la edad.

- Dimensión beneficios económicos

Para Ambler y Barrow (1996), precisaron que fue la manera en que el colaborador será reconocido por su excelente desempeño, y se puede generar mediante recompensas materiales o monetarias. En esta dimensión se tomaron como indicadores a remuneración salarial y recompensas materiales o monetarias.

- Indicador Remuneración salarial

Para Kappel (2018), remuneración salarial fue el total de pagos en efectivo que se le brinda a un trabajador por prestar sus servicios dentro de una determinada empresa.

- Indicador recompensas materiales o monetarias

Para Caro (2004), se refirió el complemento al salario base cuando se alcanzan determinados objetivos.

- Variable Rotación de personal

Para Chiavenato (2001), fue la fluctuación de los colaboradores de una empresa y su ambiente, esto quiere decir que es el intercambio de personas entre la empresa y el ambiente, lo cual se define por la cantidad de personas que ingresan a la empresa y la cantidad que salen de ella, que se expresa con el porcentaje de los ingresos, las salidas y el promedio de colaboradores que pertenecen a la empresa en un determinado periodo de tiempo, que por lo general se da en índices de forma mensual o ya sea de forma anual [...] la rotación se puede dar por decisión de los empleados cuando existe oportunidades, situación económica y un mercado laboral

competitivo, también se puede dar por provocación de la empresa que están relacionadas a mejorar el potencial humano, tipos de supervisión ejercido sobre el personal, moral del personal de la empresa, entre otras. Para ello se identificó dos dimensiones que son rotación de personal voluntaria e involuntaria.

- Dimensión rotación de personal voluntaria

Es por decisión propia del empleado, para ello se tiene tres indicadores que describen a la variable como el propósito empresarial distinto al colaborador, incompatibilidad con el equipo de trabajo y falta de crecimiento personal y profesional.

- Indicador, el propósito empresarial distinto al colaborador

El autor Almeda (2017), mencionó que en la actualidad los colaboradores buscan sentirse identificados con lo que hace la empresa.

- Indicador falta de crecimiento personal y profesional

Almeda (2017), afirmó que los colaboradores que no pueden cumplir sus metas o aspiraciones personales y por consecuencia no se sienten realizados profesionalmente se cansan y terminan por renunciar a su puesto de trabajo, buscando otras oportunidades donde se sientan motivados a desarrollarse.

- Indicador incompatibilidad con el equipo de trabajo.

Piqueras (2014), afirmó que es cuando el trabajo en equipo no está funcionando y no se brinda buenos resultados para la empresa, por lo general estas personas tienen comportamientos difíciles de soportar ya que no hay un compromiso en el cumplimiento de la misión ni con las personas mismas.

- Dimensión rotación de personal involuntaria

La cual se da por decisión de la empresa, se pudo identificar a tres indicadores.

- Indicador reestructuración de planta orgánica

Para Hernández (2020), es cuando la organización viene afrontando malos resultados por causas técnicas y a nivel empresarial, que genera conflictos en la sociedad.

- Indicador Resultado desfavorable de la evaluación de su trabajo

Alzate (2016), manifestó que la evaluación del desempeño de un colaborador, dentro de la organización es un proceso fundamental, ya que ayuda a implantar estrategias con el objetivo de afinar la eficiencia y las competencias laborales de sus colaboradores.

- Indicador problemas en el proceso de selección

Balaguer (2018), afirmó que las organizaciones deben seguir una serie de procesos para realizar una exitosa selección y reclutamiento personal, ya que de lo contrario los resultados serán muy perjudiciales para la organización.

3.5. Población, muestra y muestreo

3.5.1 Población

La población fue de 16 colaboradores de la empresa HLS Hard Line Solutions Perú S.A.C., en su única sucursal en Lima.

Según López (2004), una población es el conjunto de personas o individuos, animales o cosas de los que se pretende realizar una investigación.

3.5.2. Muestra

La muestra fue censal, ya que consideró al total de la población como muestra, según el autor Pérez (2010), manifestó que una muestra censal es la que recopila la información con las características generales de cada elemento que conforman la población.

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, ya que se realizó 24 preguntas que fueron efectuadas a la población de 16 personas. Para los autores López y Fachelli (2015), la encuesta es considerada como una de las principales técnicas de recogida de datos que se realiza mediante la interrogación a los participantes de la investigación.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario, el cual fue aplicado, dentro de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., para ello se desarrolló dos cuestionarios uno por cada variable y fueron de escala Likert de 12 preguntas cada uno con el objetivo de conocer la opinión y postura que tienen sobre la misma, para Bernal (2010) afirmó que el cuestionario está conformado por un grupo de preguntas que están relacionadas con cada variable de estudio, con el propósito de obtener información confiable.

3.6.3 Validez

Para ello se utilizó la validez del juicio de expertos a cargo de profesionales en Administración que cuentan con grados de Magister y Doctor. Para, Hernández,

Fernández y Baptista (2014), la validez de un instrumento consta básicamente en que el instrumento mida de forma correcta a la variable. Para lo cual para la variable employer branding se obtuvo una confiabilidad de 0,783 lo que la califico como en una escala de confiabilidad alta por ende fue confiable, para la segunda variable rotación de personal se obtuvo una confiabilidad de 0,773 lo que la califico como en una escala de confiabilidad alta y de igual manera se determinó como confiable.

3.7. Procedimiento

En primera instancia se procedió a realizar una lluvia de ideas para identificar la problemática de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., donde se llevó a cabo el lugar de estudio, luego se delimitó la población que consta de todos los colaboradores de dicha empresa para aplicar el instrumento de investigación, se procedió a encuestar a una prueba piloto de 8 colaboradores, la evaluación de resultados fue en el programa SPSS versión 25, de esta forma se observó que el cuestionario era confiable para poder ser implantado en la muestra.

3.8. Métodos de análisis de datos

El método utilizado fue, el método estadístico. Para ello se procedió a realizar el análisis de los datos utilizando el análisis descriptivo e inferencial, ya que se tomó como instrumento el programa SPSS en la versión 25.0, donde se procesaron los datos con lo cual obtuvimos un informe de gran índice de significancia para la investigación.

Para Pérez (2004), el método descriptivo describe, interpreta y analiza los caracteres que suceden en un hecho en un momento único. En general se busca comparar situaciones en busca de hallar relación o causa efecto entre dos variables que no fueron manipuladas.

3.9. Aspectos éticos

Para la presente investigación se aplicó la ética de investigación social en los elementos de acuerdo al manual APA que fue dado por la Universidad César Vallejo, cabe mencionar que todas las citas empleadas para el desarrollo de la presente investigación se encuentran avaladas con la fuente que le corresponde a cada autor. De la misma forma el consentimiento informado (ver anexo - hoja de autorización

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Análisis de la variable independiente: Employer Branding

Tabla 1

Distribución de frecuencia y porcentaje de Employer branding.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo	6	37,5	37,5	50,0
	De Acuerdo	7	43,8	43,8	93,8
	Totalmente De Acuerdo	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Información de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C

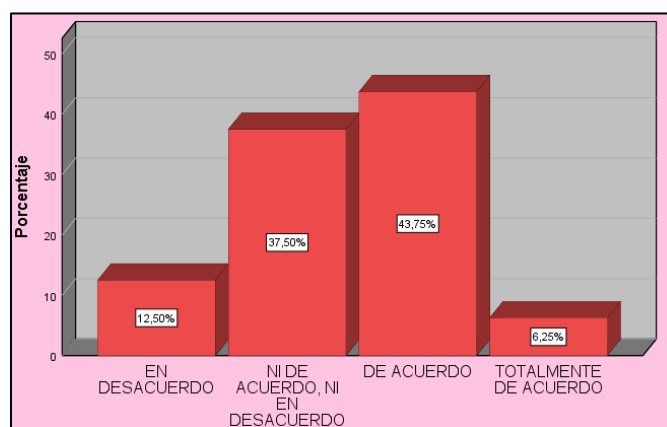


Figura 1. Distribución en porcentajes de la variable Employer branding

Interpretación: Luego de los resultados obtenidos en la encuesta realizada al total de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., se logró identificar que el 43.8% de encuestados indicaron que están de acuerdo de que exista employer branding en la organización que junto al 6.3% que están totalmente de acuerdo, vienen a ser la mayoría de colaboradores, quienes apuestan por esta nueva estrategia, así también el 37.5% indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo y un 12.5% indicaron que están en desacuerdo.

Análisis de la variable dependiente: Rotación de personal

Tabla 2

Distribución de frecuencia y porcentaje de Rotación de personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	8	50,0	50,0	50,0
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	7	43,8	43,8	93,8
	Totalmente De Acuerdo	1	6,3	6,3	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Información de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C

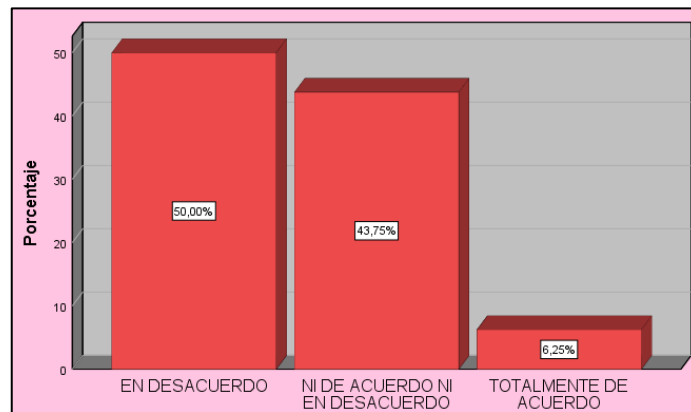


Figura 2. Distribución en porcentajes de la variable rotación de personal

Interpretación: Luego de los resultados obtenidos en la encuesta realizada al total de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., se pudo identificar que el 50% de encuestados indicaron que están en desacuerdo con la rotación de personal de la organización siendo este un porcentaje considerable ya que al menos la mitad del total de colaboradores manifiestan su disconformidad por la constante rotación, así también el 43.8% indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 6.3% indicó que está totalmente de acuerdo.

Análisis de la dimensión: Beneficios Psicológicos

Tabla 3
Distribución de frecuencia y porcentaje de Beneficios Psicológicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo	8	50,0	50,0	62,5
De Acuerdo	5	31,3	31,3	93,8
Totalmente De Acuerdo	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Información de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C

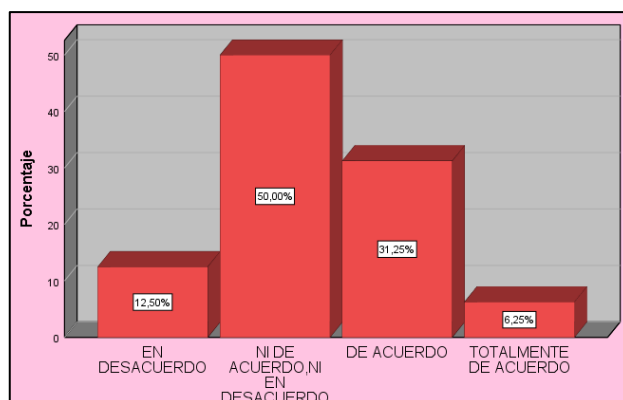


Figura 3. Distribución en porcentajes de la dimensión beneficios psicológicos

Interpretación: Luego de los resultados obtenidos en la encuesta realizada al total de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., se logró identificar que el 50% de encuestados indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con los beneficios psicológicos de la organización, esto refleja que prefieren mantenerse al margen de lo que ocurra en la organización, y que sumado al 12.5% que están en desacuerdo, deja en evidencia que efectivamente hay escasos beneficios psicológicos en la empresa, así también el 31.3% indicaron que están de acuerdo y un 6,3% están totalmente de acuerdo.

Análisis de la dimensión: Beneficios Funcionales

Tabla 4
Distribución de frecuencia y porcentaje de Beneficios Funcionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo	9	56,3	56,3	56,3
	De Acuerdo	6	37,5	37,5	93,8
	Totalmente De Acuerdo	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Información de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C

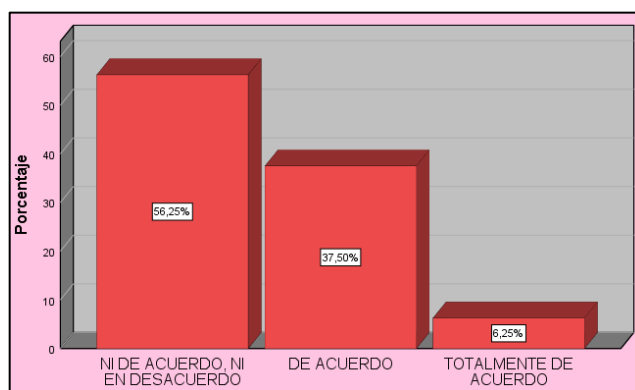


Figura 4. Distribución en porcentajes de la dimensión beneficios funcionales

Interpretación: Luego de los resultados obtenidos en la encuesta realizada al total de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., se pudo identificar que el 56.3% de encuestados indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con los beneficios funcionales de la organización, así también el 37.5% indicaron que están de acuerdo, mientras que un 6.3% indicó que está totalmente de acuerdo, lo cual podría reflejar que en algunos casos de colaboradores si se les haya brindado la oportunidad de tener este tipo de beneficios.

Análisis de la dimensión: Beneficios Económicos

Tabla 5
Distribución de frecuencia y porcentaje de Beneficios Económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo	5	31,3	31,3	37,5
	De Acuerdo	8	50,0	50,0	87,5
	Totalmente De Acuerdo	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Información de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C

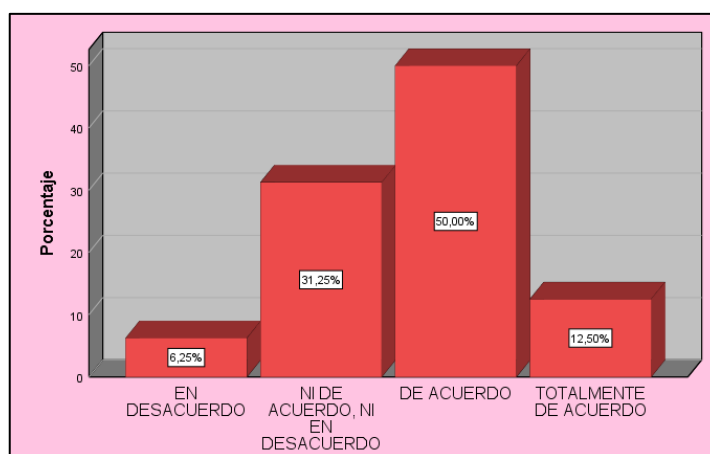


Figura 5. Distribución en porcentajes de la dimensión beneficios económicos

Interpretación: Luego de los resultados obtenidos en la encuesta realizada al total de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., se pudo identificar que el 50% de encuestados indicaron que están de acuerdo con los beneficios económicos de la organización, que sumado al 12.5% que están totalmente de acuerdo, se puede deducir que la organización cumple con sus pagos a tiempo y quizá obtengan bono u horas extras remuneradas, mientras que un 31.3% indicó que no están de acuerdo, ni en desacuerdo y un 6.3% precisó su desacuerdo.

Análisis de la dimensión: Rotación de personal voluntaria

Tabla 6

Distribución de frecuencia y porcentaje de Rotación de personal voluntaria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	9	56,3	56,3	56,3
	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo	6	37,5	37,5	93,8
	Totalmente De Acuerdo	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Información de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C

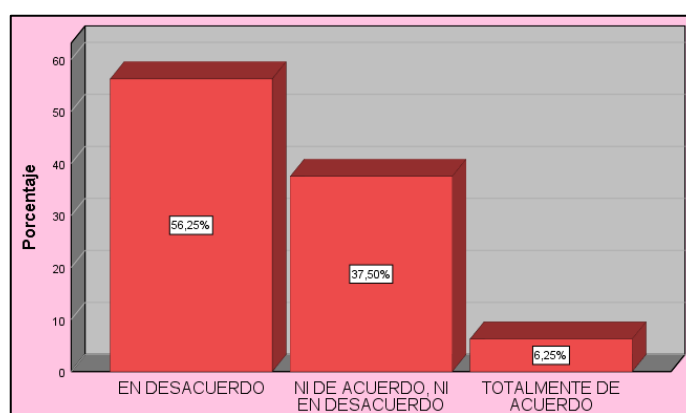


Figura 6. Distribución en porcentajes de la dimensión rotación de personal voluntaria

Interpretación: Luego de los resultados obtenidos en la encuesta realizada al total de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., se pudo identificar que el 56.3% de encuestados indicaron que están en desacuerdo con la rotación de personal voluntaria de la organización, esto debido a que al ocurrir esto constantemente ocasiona desorden respecto a las funciones delegadas así también el 37.5% indicaron que no están de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 6.3% indicó que está totalmente de acuerdo.

Análisis de la dimensión: Rotación de personal involuntaria

Tabla 7

Distribución de frecuencia y porcentaje de Rotación de personal involuntaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	7	43,8	43,8	43,8
	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo	7	43,8	43,8	87,5
	Totalmente De Acuerdo	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Información de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C

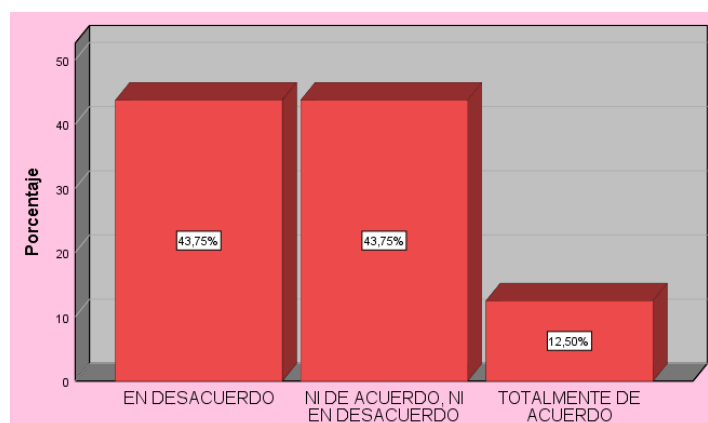


Figura 7. Distribución en porcentajes de la dimensión rotación de personal voluntaria

Interpretación: Luego de los resultados obtenidos en la encuesta realizada al total de colaboradores de HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., se pudo identificar que el 43.8% de encuestados indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la rotación de personal involuntaria de la organización, de igual manera el 43.8% indicaron que están en desacuerdo, ya que al ser tan repetitivo este problema ocasiona atrasos en las labores, mientras que un 12.5% indicó que está totalmente de acuerdo.

ANÁLISIS INFERENCIAL

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 8

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Montero (2007)

Prueba de Hipótesis General

H1: Existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

H0: No existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

a) Circunstancias:

Sig. T= 5%; Nivel de Aceptación: 95%; Z=1.96

b) Regla para aceptar o rechazar hipótesis:

Sig. R < Sig. T se rechaza la H0.

Sig. R > Sig. T se acepta la H0

Tabla 9

Análisis del coeficiente de correlación de Employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C., San Martin de Porres.

		EMPLOYER BRANDING	ROTACIÓN DE PERSONAL
Rho de Spearman	EMPLOYER	Coeficiente de correlación	1,000
	BRANDING	Sig. (bilateral)	,728**
		N	.
ROTACIÓN	DE	Coeficiente de correlación	,728**
	PERSONAL	Sig. (bilateral)	,001
		N	16

Fuente: Información de trabajadores de HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C.

Interpretación:

En el análisis se observó que existe una correlación positiva media según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman el cual fue igual a 0,728 entre ambas variables. La significancia obtenida fue de 0.005, por ende, según la regla de decisión (Sig. $R > 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual quiere decir que existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C., San Martin de Porres, 2020.

Tabla 10

Análisis de R cuadrado de Employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres.

R	R cuadrado
,728	,529

Interpretación:

El coeficiente de discriminación fue de 0.529, es decir el cambio que sufre la rotación de personal por efectos o acción del employer branding, por ende, el cambio fue de 52.9%.

Dónde:

X: Variable independiente: Employer branding

Y: Variable dependiente: Rotación de personal.

Bo: Valor del punto de corte de la recta de regresión con el eje Y: (0,32): Valor en porcentaje de aporte de la variable employer branding para el cambio de la variable rotación de personal: 51%

$$Y=B_0+B_1X; \text{Rotación de personal} = 0,32 + (0,51)$$

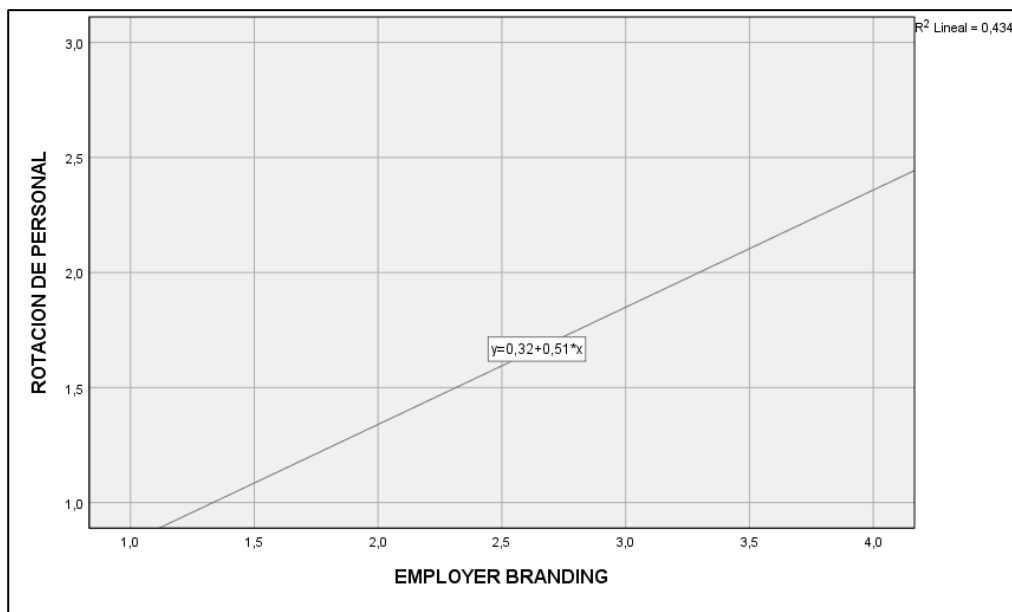


Figura 8: Regresión lineal entre employer branding en la rotación de personal.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H1: Existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal voluntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

H0: No existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal voluntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

Tabla 11

Análisis del coeficiente de correlación de Employer branding en la rotación de personal voluntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres.

			EMPLOYER BRANDING	ROTACIÓN DE PERSONAL VOLUNTARIA
Rho de	EMPLOYER	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
Spearman	BRANDING	Sig. (bilateral)	.	,008
		N	16	16
	ROTACION DE	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
	PERSONAL	Sig. (bilateral)	,008	.
	VOLUNTARIA	N	16	16

Fuente: Información de trabajadores de HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C.

Interpretación:

En el análisis se observó que existe una correlación positiva considerable según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman el cual fue igual a 0,638 entre ambas variables. La significancia obtenida fue de 0.008 por ende, según la regla de decisión (Sig. $R < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir si existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal voluntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

Tabla 12

Análisis de R cuadrado de Employer branding en la rotación de personal voluntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres.

R	R cuadrado
,638	,407

Interpretación:

El coeficiente de discriminación fue de 0.407, es decir el cambio que sufre la rotación de personal voluntaria por efectos o acción del employer branding, por ende, el cambio fue de 40.7%.

Dónde:

X: Variable independiente: Employer branding

Y: Variable dependiente: Rotación de personal voluntaria.

Bo: Valor del punto de corte de la recta de regresión con el eje Y: (0,4): Valor en porcentaje de aporte de la variable employer branding para el cambio de la variable rotación de personal: 45%

$Y=B_0+B_1X$; Rotación de personal = $0,4 + (0,45)X$

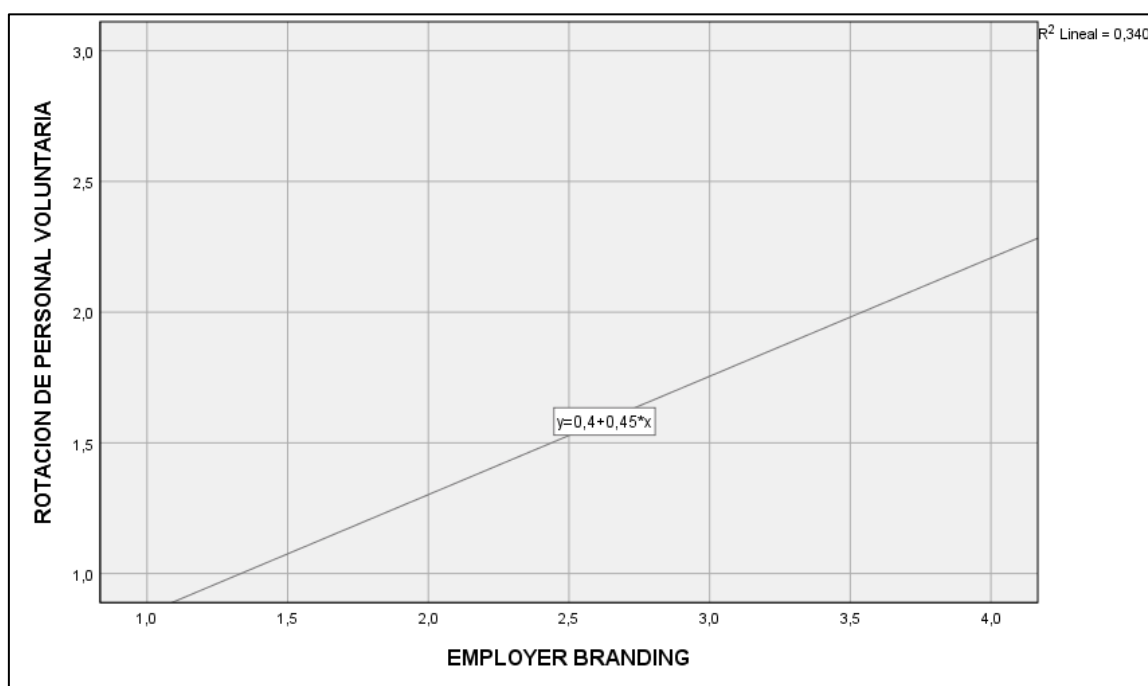


Figura 9: Regresión lineal entre employer branding en la rotación de personal voluntaria.

Prueba de Hipótesis Especifica 2

H1: Existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal involuntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres,2020.

Ho: No existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal involuntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres,2020.

Tabla 13

Análisis del coeficiente de correlación de Employer branding en la rotación de personal involuntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres.

			EMPLOYER BRANDING	ROTACION DE PERSONAL INVOLUNTARIA
Rho de Spearman	EMPLOYER	Coeficiente de correlación	1,000	,559*
	BRANDING	Sig. (bilateral)	.	,024
		N	16	16
ROTACIÓN DE PERSONAL INVOLUNTARIA	ROTACIÓN DE	Coeficiente de correlación	,559*	1,000
	PERSONAL	Sig. (bilateral)	,024	.
		INVOLUNTARIA	N	16

Fuente: Información de trabajadores de HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C.

Interpretación:

En el análisis se observó que existe una correlación positiva media según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman el cual fue igual a 0,559 entre ambas variables. La significancia obtenida fue de 0,024, por ende, según la regla de decisión (Sig. $R > 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual quiere decir que existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal involuntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C., San Martin de Porres,2020.

Tabla 14

Análisis de R cuadrado de Employer branding en la rotación de personal involuntaria de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres.

R	R cuadrado
,559	,312

Interpretación:

El coeficiente de discriminación fue de 0.312, es decir el cambio que sufre la rotación de personal involuntaria por efectos o acción del employer branding, por ende, el cambio fue de 31.2%.

Dónde:

X: Variable independiente: Employer branding

Y: Variable dependiente: Rotación de personal involuntaria.

Bo: Valor del punto de corte de la recta de regresión con el eje Y: (0,42): Valor en porcentaje de aporte de la variable employer branding para el cambio de la variable rotación de personal involuntaria: 52%

$Y=B_0+B_1X$; Rotación de personal involuntaria= $0,42 + (0,52)$

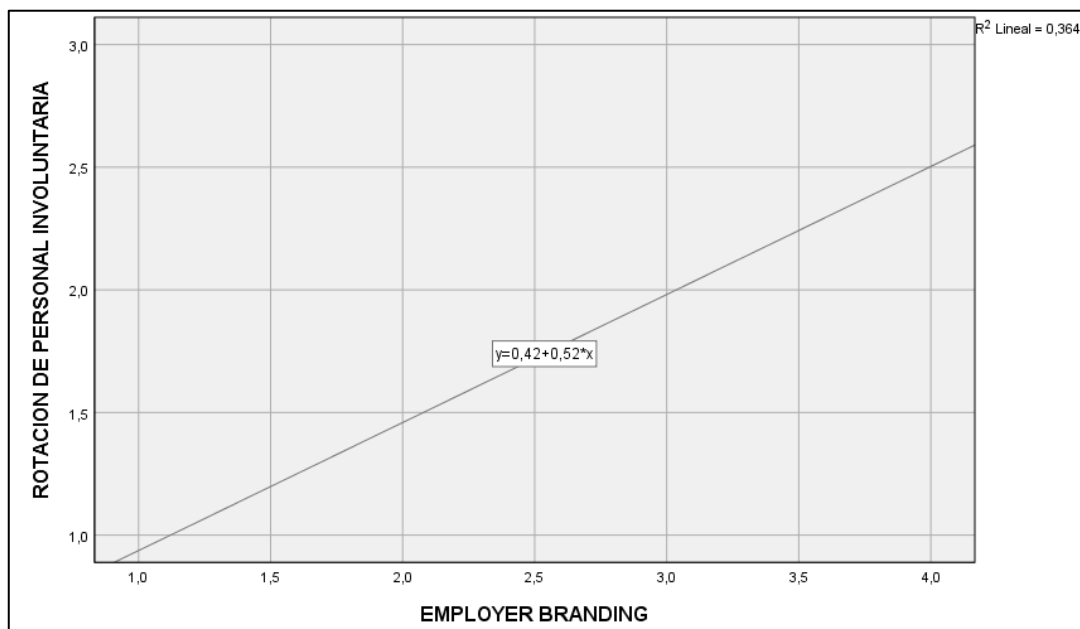


Figura 10: Regresión lineal entre employer branding en la rotación de personal involuntaria.

V. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue explicar la influencia del employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020. Para ello se planteó una hipótesis general que consiste en, Existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020. Por tal motivo de acuerdo con los resultados del análisis descriptivo que se obtuvieron en el procesamiento de datos y durante el proceso de investigación, se logró identificar que el 43.8% de encuestados indicaron que están de acuerdo de que exista employer branding en la organización que junto al 6.3% que están totalmente de acuerdo, vienen a ser la mayoría de colaboradores, quienes apuestan por esta nueva estrategia, así también el 37.5% indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo y un 12.5% indicaron que están en desacuerdo. En cuanto al análisis inferencial, los resultados mostraron que existe una correlación positiva media, en referencia del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual fue de 0.728 entre ambas variables. Así mismo la prueba de Anova, nos mostró que la significancia fue de 0,001, lo que indica una influencia significativa entre employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020.

Con respecto a la interpretación de los resultados del análisis descriptivo de los autores Granados, Ávila y Vento (2017), en su investigación titulada, *Marca empleadora como medio de atracción del talento humano en una empresa del sector bancario*, mostraron similitud ya que las dimensiones beneficios psicológicos y funcionales, además de los indicadores clima laboral y desarrollo de carrera son los más valorados por sus encuestados y dichos atributos son los más resaltantes para el talento humano, por ello en la actualidad es fundamental que las empresas piensen en una estrategia de marca empleadora para lograr retener al mejor talento.

De igual forma con los resultados de los autores Guibovich y Razuri (2019), en su investigación titulada, *Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación millennial de la ciudad de Chimbote*, mostró gran similitud ya que, si existe una relación entre ambas

variables, con un grado de correlación de 0,305 lo que indica una relación positiva media, siendo los más valorados los indicadores de employer branding como desarrollo profesional, personal y línea de carrera, que se asemeja con nuestros resultados.

Los resultados de los autores Potgieter & Doubell (2018), en su investigación, *Employer Branding como herramienta estratégica de gestión de la reputación corporativa*, mostró gran similitud con los resultados obtenidos ya que la variable employer branding presentó una fuerte influencia de 0.60 en la reputación de la empresa, conllevando a mejorar las ventajas competitivas de los trabajadores y de la empresa, dando énfasis que la marca empleadora se debe utilizar como estrategia de la gestión de la reputación corporativa.

Así mismo con respecto a la interpretación de los resultados del análisis descriptivo de los autores Tanwar & Prasad (2016), en su investigación titulada, *El efecto de las dimensiones de la marca empleadora en la satisfacción laboral*, indicó similitud ya que las dimensiones del employer branding para el autor, están ligadas directamente con la satisfacción laboral, es decir mientras exista una marca empleadora en la organización los colaboradores se sentirán valorados y satisfechos con el cumplimiento de sus labores que por consecuencia genera un impacto positivo dentro en la empresa como en los colaboradores y la sociedad, en ese sentido mantiene relación en el análisis y fundamentos teóricos previamente analizados.

De igual forma con la interpretación de los resultados del análisis descriptivo del autor Hoppe (2018), en su artículo titulado, *Vincular la marca del empleador y la marca interna*, mostraron gran similitud, ya que los resultados derivados de la teoría intercambio social, evidenció que existe un vínculo directo entre el employer branding y el comportamiento de los colaboradores, es decir que para el autor es muy importante que la empresa implemente una estrategia de marca empleadora en donde se brinde beneficios para ellos y se de valor agregado, que conllevan a un óptimo desempeño de sus funciones, y mejora la percepción en cuanto a imagen y prestigio de la misma.

De otro lado los resultados del autor Bagienska (2018), en su investigación titulada, *La propuesta de valor del empleado como herramienta de marca del empleador*, mostró gran similitud de la misma ya que el 59% de los colaboradores le da valor al prestigio y reconocimiento de las empresas para formar parte de ella, además del 42% mostró importancia a la gestión y cultura organizacional y el 30% a la estabilidad, oportunidades y la formación que se brinda dentro de la empresa, además de las condiciones óptimas para el desarrollo de las actividades diarias, que todo ello conlleva a la implementación de una marca empleadora dentro de las empresas.

De igual forma con los resultados del autor Jain (2013), en su investigación titulada, *La marca del empleador y su impacto en la responsabilidad social corporativa en la motivación y la retención de empleados que utilizan el modelado de ecuaciones estructurales*, mostraron gran similitud ya que los resultados indicaron que existe un grado de correlación positiva de 0.5 entre las variables, para lo cual se requiere que las empresas trabajen en crear una marca empleadora que brinde buena imagen y que por consecuencia ayude a retener al mejor talento en la empresa, resultando beneficiados tanto los colaboradores como la empresa.

En tal sentido con la interpretación de los resultados del análisis descriptivo de Pino (2018), en su tesis titulada, *Elaboración de un plan para la implementación de la marca empleador para la empresa Soludogma*, mostraron similitud ya que fue fundamental crear un plan de propuesta de valor para los trabajadores, cuya finalidad fue conquistar y atraer al mejor talento para generar afectividad a la organización en donde el compromiso y el buen trato a los colaboradores fue de vital importancia, ya que explica las estrategias del employer branding para atraer y retener al mejor talento, en donde el buen trato y compromiso prevalecen.

Asimismo, con la interpretación de los resultados del análisis descriptivo de los autores Duque y Sosa (2016), en su tesis *Employer branding como una estrategia de atracción del talento humano*, evidenció coincidencia ya que las estrategias de los beneficios del employer branding para la atracción del talento humano es de vital importancia que se conozca e implemente en la organización, ya que además se muestra como un ente generador de valor en

las personas que laboran en la empresa, obteniendo notables resultados positivos al ponerlo en práctica, ya que cada vez el ser humano se vuelve más exigente en cuanto al cumplimiento de sus necesidades en el entorno laboral.

Los resultados del autor Salvador (2018), en su artículo, titulado *Implementación de estrategias de employer branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional*, mostró gran similitud, ya que indicaron una relación altamente directa entre las estrategias del employer branding, el afianzamiento del compromiso organizacional y la inclinación de nuevos talentos, Ya que el 95% de los empleados mencionaron que el ambiente laboral es el atributo más importante, así mismo el 91% manifestó el reconocimiento de incentivos y el 88% manifestó que los atributos de beneficios económicos para los empleados, en tal sentido consideran que dichos atributos fomentarían su permanencia en su lugar de trabajo por ello los autores opinaron que es indispensable para todas las organizaciones implementar la marca empleadora para brindar beneficios y valor agregado para los colaboradores cuyos resultados se verán reflejados en mayor rentabilidad para las organizaciones.

Así mismo los resultados de los autores Alhmoud y Rjoub (2019), en su investigación titulada, *Recompensas totales y retención de empleados en un contexto de Oriente Medio*, mostró gran similitud ya que las recompensas totales son factores determinantes para lograr retención de empleados, haciendo énfasis en las recompensas sociales ya que se evidenció un resultado mayor con un coeficiente de 0.431 frente a 0.084 y 0.098 de recompensas extrínsecas y recompensas intrínsecas respectivamente, por ende indica que el 43.1% de las recompensas sociales mejoran en la retención del personal, por tal motivo es determinante brindar una estrategia de marca empleadora ofreciendo recompensas y beneficios para lograr retener al mejor talento e incrementar la productividad de la empresa.

Los resultados del autor Abdoulaye (2018), en su investigación titulada, *La relación entre las prácticas de gestión de recursos humanos y la retención de los colaboradores en empresas chinas de Huawei en Senegal*, evidenció gran similitud ya que las prácticas de gestión de los recursos humanos están

altamente relacionadas con la retención de los colaboradores, ya que mostró un coeficiente de correlación de 0.390 en cuanto a la gestión de recursos humanos sobre la retención de los colaboradores lo que indica que el 39% influye la gestión de recursos humanos en la retención de los colaboradores, en cuanto al compromiso organizacional sobre la retención de los empleados presentó una correlación positiva fuerte de 0.733, lo que indica que el 73.3% influye el compromiso organizacional en la retención de los colaboradores. Por ende, existió un fuerte impacto en el compromiso organizacional de los recursos humanos y la retención de los colaboradores, por ello en opinión de los autores es fundamental la implementación de una estrategia en políticas de los recursos humanos que conlleve a la retención del mejor talento, cuyos beneficios se verán reflejados en la productividad y rentabilidad de las organizaciones.

Cabe resaltar que se evidenció gran similitud con los antecedentes ya que guardó relación con los resultados, mostrando y haciendo énfasis que la variable independiente employer branding influye de manera directa en la variable dependiente rotación de personal. por ello es importante que las empresas brinden beneficios para los colaboradores logrando generar una marca empleadora, en donde los resultados se evidencien en mayor productividad, mayor rentabilidad, además de retener al mejor talento.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Con relación al objetivo general: se ha evidenciado una variación del 43.4%, ya que, debido al análisis del R^2 , se llegó a obtener un valor de 0,434, lo cual demuestra que existe una variación de cambio significativo que sufrió la variable dependiente rotación de personal en función de la variable independiente employer branding. De igual manera en lo que respecta a los resultados de la regresión lineal, se logró demostrar un aporte de 51% de la variable independiente para que pueda ocurrir un cambio en la rotación de personal, es decir al hacer uso o poner en práctica la estrategia del employer branding en los colaboradores generara la reducción de rotación de personal y opten por quedarse y seguir creciendo en la empresa.

Segundo: Con relación al primer objetivo específico: se ha evidenciado una variación del 34%, ya que, debido al análisis del R^2 , se llegó a obtener un valor de 0,340, lo cual demuestra que existe una variación de cambio significativo que sufrió la dimensión dependiente rotación de personal voluntaria en función de la variable independiente employer branding. De igual manera en lo que respecta a los resultados de la regresión lineal, se logró demostrar un aporte de 45% de la variable independiente para que pueda ocurrir un cambio en la rotación de personal voluntaria, es decir al hacer uso o poner en práctica la estrategia del employer branding en los colaboradores generara la reducción de rotación de personal voluntaria, ya que, se inculcaría en cada colaborador el sentido de pertenencia para con la organización, la misma que busca en cuidar y apoyar el crecimiento de sus profesionales.

Tercero: Con relación al segundo y último objetivo específico: se ha evidenciado una variación del 36.4%, ya que, debido al análisis del R^2 , se llegó a obtener un valor de 0,364, lo cual demuestra que existe una variación de cambio significativo que sufrió la dimensión dependiente rotación de personal involuntaria en función de la variable independiente employer branding. De igual manera en lo que respecta a los resultados de la regresión lineal, se logró demostrar un aporte de 52% de la

variable independiente para que pueda ocurrir un cambio en la rotación de personal involuntaria, es decir al hacer uso o poner en práctica la estrategia del employer branding en la organización, traerá consigo una mejora de la comunicación entre áreas y jerarquías, de esta manera todos trabajen en conjunto, dejando atrás las suposiciones y malos entendidos que llevaba a la decisión de desvincular a los colaboradores de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Tomando en consideración todos los resultados obtenidos y luego de haber realizado la contrastación de las hipótesis, se indicaron estas recomendaciones:

Primero: Debido a que el employer branding y la rotación de personal tienen una relación fuerte se recomienda a la gerencia tomar en consideración la implementación de esta estrategia en el área de recursos humanos.

Segundo: Se recomienda al departamento de recursos humanos generar políticas donde se permita a los colaboradores involucrarse y participar de la elaboración de la propuesta de valor para empleados. Esta propuesta deberá ser divulgada en toda la organización con el único fin de evitar la rotación de personal y de atraer al mejor talento.

Tercero: Se recomienda al área de recursos humanos enfocar esta propuesta de valor principalmente en formación y desarrollo y compensación por desempeño.

Cuarta: Se recomienda al área de recursos humanos junto con la gerencia general, reformular la política de selección, contratación e inducción de los colaboradores tomando en cuenta esta propuesta de valor, de esta manera aquellos nuevos talentos a ingresar a la organización tendrán una buena primera imagen de la empresa y decidan que trabajar en Hard Line Solutions Perú S.A.C. resulta ser una gran experiencia.

Referencias bibliográficas

- Abdoulaye, B (2018). Revista de investigación y marketing de negocios internacionales, 3 (3), 7-22. <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.33.3001>
- Almeda, C. (7 de julio de 2017). *Rotación de Personal* Talent Clue. Recuperado de <http://blog.talentclue.com/rotacion-de-personal>
- Alhmoud, A. y Rjoub, H. (2019). *Recompensas totales y retención de empleados en un contexto de Oriente Medio*. SAGE Abierto. <https://doi.org/10.1177/2158244019840118>
- Alzate, P. (25 de julio 2016) *Mundo Empresarial*, Recuperado de <https://www.eempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/la-importancia-de-la-evaluacion-del-desempeno-laboral-4978>
- Ambler, T. y Barrow, S. (1996). The employer Brand. The Journal of Brand Management. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/263326597_The_employer_brand
- Arias, L., Portilla, L. y Villa, C. (diciembre,2008). Revista Scientia Et Technica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84920454022.pdf>
- Atalaya, M. (5 de setiembre de 1999). *Satisfacción laboral y productividad*. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/12/satisfaccion-laboral-y-productividad/#comments>
- Bagienska, A. (2018). *Employee Value Proposition AS a Tool of Employer Branding. Varazdin: Development and Entrepreneurship Agency (VADEA)*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2057944630?accountid=37408>

Balaguer, S (Agosto 7, 2018) Easyrecrue, Recuperado de <https://news.easyrecrue.com/es/problemas-de-reclutamiento-y-selecci%C3%B3n-de-personal>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ª ed). Colombia: Pearson.

Caro, J. (2004). *Experiencias sobre sistemas de incentivos a la comunidad de investigadores para favorecer la innovación tecnológica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Ba23y4JfcMC&pg=PA9&dq=incentivos+monetarios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirx9eogcTpAhUYH7kGHef9DWMQ6AEILTAB#v=onepage&q=incentivos%20monetarios&f=false>

Chiavenato, I. (2001). Administración de recursos humanos. En los Ángeles California. (E5), (pp.188) Bogotá Colombia.

Duque, E. y Sosa, L. (2016). Employer branding como una estrategia de atracción del talento humano. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4504/Employer%20branding%20como%20una%20estrategia%20de%20atracci%C3%B3n%20del%20talento%20humano..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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 licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11823>

Guibovich, G y Razuri, A. (2019). *Employer branding y atracción laboral de las empresas del sector retail en la generación millennial de la ciudad de Chimbote* (tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/41071/Guibovich_AG-Razuri_CAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Definición conceptual o constitutiva. En Metodología de la Investigación. (6ª. ed.). Prolongación paseo de la reforma, México: McGraw-Hill.

Hernández, P. (02 de junio, 2020) *Reestructuraciones laborales*, El Jurista. Recuperado de <http://www.eljurista.eu/2014/06/02/reestructuraciones-laborales-que-son/>

Hoppe, D. (2018). *Linking employer branding and internal branding: Establishing perceived employer brand image as an antecedent of favourable employee brand attitudes and behaviours*. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 452-467. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2016-1374>

Jain, S. (2013). *Employer Branding and its Impact on CSR, Motivation, and Retention of Employees Using Structural Equation Modelling*. *Delhi Business Review*, 14(2), 83-98. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1496060846?accountid=37408>

Kappel, M. (7 February, 2018). *What is compensation?* Recovered from <https://www.patriotsoftware.com/payroll/training/blog/what-is-compensation/>

Zumaeta, J (2014, 20 de agosto) La importancia de una línea de carrera dentro de la empresa. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/impresia/importancia-linea-carrera-empresa-68728-noticia/?ref=gesr>

López, P y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. Punto Cero. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Macarena, J (2016) *La teoría de las relaciones humanas*, (sitio web) Aprendiendo Administración. Recuperado de <https://aprendiendoadministracion.com/la-teoria-las-relaciones-humanas/>
- María, C (febrero 27, 2019) *Teoría del comportamiento*, Teorías sobre la administración. Recuperado de <https://teoriasadministrativas18.blogspot.com/>
- Paulo, S. (2017). *La marca empleadora como estrategia de atracción y retención del talento* (tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6050/Villani_Leyva_Paulo_Sebasti%c3%a1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, J. (2016) *Evolución de la Administración y la Teoría Administrativa* (sitio web). Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/evolucion-la-administracion-la-teoria-administrativa-2/>
- Pérez, R. (2010). *Nociones básicas de estadística*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0mHWT5Zs7pIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pino, K. (2018). *Elaboración de un plan para la implementación de la marca empleador para la empresa Soludogma* (Tesis de maestría). Recuperada de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3121/1/KAREN%20PINO%20ALVEAR%2028.pdf>
- Piqueras, C (16 de julio 2014) Cesar Piqueras, Recuperado de <https://www.cesarpiqueras.com/trabajar-en-equipo-no-funciona/>

Potgieter, A., & Doubell, M. (2018). *Employer branding as a strategic corporate reputation management tool*. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(1), 135-155. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2063818285?accountid=37408>

Rubén, B. (7 de enero de 2020). *¿Qué es el employer branding y por qué le interesa a tu empresa?* blog factorial. Recuperado de <https://factorialhr.es/blog/employer-branding-empresa/>

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

Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo personal*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CJhlsrSulMUC&printsec=frontcover&dq=capacitaci%C3%B3n+y+desarrollo+de+personal+alfonso+siliceo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH8Oaj3sPpAhX7G7kGHQm6Cb8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=sentido%20de%20pertenencia&f=false>

Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: Gender as a moderator. *Management Decision*, 54(4), 854-886. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MD-08-2015-0343>

Tatay, M (2016). Entrevista a Mireia Ranera. *Employer Branding*. Prisma. <https://beprisma.com/entrevista-mireia-ranera-employer-branding/>

Teoría Contingencial (febrero 26, 2019) *Teorías de la Administración*. Recuperado de <https://administracion-teor.blogspot.com/2019/02/teoria-contingencial.html>

Teoría neoclásica (febrero 26, 2019) teorías de la Administración. Recuperado de <https://administracion-teor.blogspot.com/2019/02/teoria-neoclasica.html#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20fue%20elaborada%20por,organizaci%C3%B3n%20formal%20y%20a%20la%20informal.&text=Los%20aportes%20de%20esta%20teor%C3%ADa,de%20estructura%2C%20autoridad%20y%20responsabilidad>

Unkanown (13 de septiembre del 2016). Niveles de investigación. Recuperado de <http://tallerdeinvestigaci1.blogspot.com/2016/09/niveles-de-investigacion.html>

Vargas, Z. (2009). *Revista Educación*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Vásquez, R. (28 de agosto del 2017). *Employer branding: La marca de una empresa como empleador. La Republica*. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1076645-el-employer-branding-la-marca-de-una-empresa-como-empleador/>

Matriz de Consistencia

Employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard Line Solutions Peru S.A.C., San Martin de Porres, 2020							
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología		
¿Cómo influye el employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres, 2020?	Explicar la influencia del employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard Line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	Existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres, 2020	Employer branding	Beneficios Psicológicos	Tipo de investigación: Aplicada		
				Beneficios funcionales			
				Beneficios económicos			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Rotación de personal	Rotación de personal voluntaria	Diseño de investigación: no experimental		
¿Cómo influye el employer branding en la rotación de personal voluntaria en la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres, 2020?	Explicar la influencia del employer branding en la rotación de personal voluntaria de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres, 2020.	Existe influencia significativa del employer branding en la rotación de personal voluntaria de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres, 2020.			Rotación de personal	Rotación de personal voluntaria	Nivel de Investigación: explicativo causal.
							¿Cómo influye el employer branding en la rotación de personal involuntaria de la empresa HLS Hard line Solutions Perú S.A.C., San Martin de Porres, 2020?

Matriz operacional de las variables
Variable Employer branding

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Para Ambler y Barrow (1996), es el bien intangible que se forma a través de la relación empresa-empleado, así como la imagen, cultura y reputación que muestra la organización a sus colaboradores actuales como a futuros candidatos, dándole valor como marca empleadora en el mercado.	De acuerdo a Ambler y Barrow se han identificado tres beneficios que consideraremos como dimensiones del employer branding, los cuales son beneficios psicológicos, funcionales y económicos. Asimismo, se identifica dos indicadores asociados a cada dimensión y dos ítems por cada dimensión.	Beneficios psicológicos	Satisfacción Laboral	A los colaboradores les resulta fácil expresar sus opiniones en su lugar de trabajo.	Ordinal
				Los colaboradores se sienten conformes y satisfechos en la empresa	
			Sentido de pertenencia	En la empresa existe un ambiente de respeto y confianza que favorece la unión entre colaboradores.	
				La empresa lo hace sentir miembro importante de ella y que puede aportar para la mejora de esta.	
		Beneficios funcionales	Línea de Carrera	La empresa brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.	
				La empresa permite el desarrollo de nuevas habilidades que permitan su desarrollo profesional.	
			Desarrollo personal	La empresa permite que los colaboradores desarrollen sus habilidades blandas para el cumplimiento de sus metas personales.	
				La empresa brinda capacitación constante por cada puesto de trabajo.	
		Beneficios económicos	Remuneración salarial	Los colaboradores reciben el salario justo de acuerdo a sus actividades.	
				El pago mensual de los colaboradores es realizado a tiempo.	
Recompensas materiales o monetarias	La empresa brinda bonos, comisiones o cualquier otro tipo de beneficio económico a sus colaboradores por el cumplimiento de metas.				
	La empresa reconoce el buen desempeño de sus colaboradores.				

Variable Rotación de personal

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<p>Para Chiavenato (2001) es el intercambio de personas entre la empresa y el ambiente, lo cual se define por la cantidad de personas que ingresan a la empresa y la cantidad que salen de ella, que se expresa con el porcentaje de los ingresos y las salidas, y el promedio de colaboradores que pertenecen a la empresa en un determinado periodo de tiempo, que por lo general se da en índices de forma mensual o ya sea de forma anual [...] se puede dar por decisión de los empleados cuando existe oportunidades, situación económica y un mercado laboral competitivo, como por provocación de la empresa que están relacionadas a mejorar el potencial humano, tipos de supervisión ejercido sobre el personal, moral del personal de la empresa, entre otras.</p>	<p>El autor Chiavenato, identifica dos tipos de rotación de personal, de tal forma consideramos nuestras dimensiones que se disgregan de la variable rotación de personal, además identificamos a tres indicadores por cada dimensión que están estrechamente ligados a cada uno de ellas, así mismo se considera dos ítems por cada indicador.</p>	Rotación de personal voluntaria	El propósito empresarial distinto al colaborador.	Los colaboradores se sienten disconformes con las políticas de la empresa.	Ordinal
			Los objetivos de la empresa no guardan relación con la ética y la moral de sus colaboradores.		
			Incompatibilidad con el equipo de trabajo.	La empresa hace evidente el favoritismo para unos cuantos colaboradores, generando un pésimo clima laboral entre los equipos.	
			La empresa no fomenta la complementación y colaboración activa de los equipos de trabajo.		
			Falta de crecimiento personal y profesional.	La empresa no está comprometida con el desarrollo y crecimiento de sus colaboradores.	
			Los colaboradores se sienten insatisfechos por la falta de oportunidades dentro de la empresa.		
		Rotación de personal involuntaria	Reestructuración de planta orgánica.	La empresa tiene variación de personal de forma constante.	
			La empresa decide cambios de puesto de acuerdo a necesidades.		
			Resultado desfavorable de la evaluación de su trabajo	Los colaboradores no se alinean a las exigencias del cumplimiento de las tareas asignadas por la empresa.	
			Las tareas asignadas a los colaboradores no están acorde a sus capacidades.		
			Problemas en el proceso de selección.	Se identifica selección de personal no idóneo al puesto requerido.	
			Existe selección de personal, no acorde a las necesidades del puesto.		

Validación de Juicio de experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EMPLOYER BRANDING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Beneficios psicológicos							
1	A los colaboradores les resulta fácil expresar sus opiniones en su lugar de trabajo.	✓		✓		✓		
2	Los colaboradores se sienten conformes y satisfechos en la empresa	✓		✓		✓		
3	En la empresa existe un ambiente de respeto y confianza que favorece la unión entre colaboradores.	✓		✓		✓		
4	La empresa lo hace sentir miembro importante de ella y que puede aportar para la mejora de esta.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Beneficio funcional							
5	La empresa brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.	✓		✓		✓		
6	La empresa permite el desarrollo de nuevas habilidades que permitan su desarrollo profesional.	✓		✓		✓		
7	La empresa permite que los colaboradores desarrollen sus habilidades blandas para el cumplimiento de sus metas personales.	✓		✓		✓		
8	La empresa brinda capacitación constante por cada puesto de trabajo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Beneficios económicos							
9	Los colaboradores reciben el salario justo de acuerdo a sus actividades.	✓		✓		✓		
10	El pago mensual de los colaboradores es realizado a tiempo.	✓		✓		✓		
11	La empresa brinda bonos, comisiones o cualquier otro tipo de beneficio económico a sus colaboradores por el cumplimiento de metas.	✓		✓		✓		
12	La empresa reconoce el buen desempeño de sus colaboradores.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. CORDENAS SAAVEDRA ABRAHAM**

DNI: **07424958**

Especialidad del validador: **ADMINISTRADOR**

Los Olivos, 23 de junio del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ROTACIÓN DE PERSONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Rotación de personal voluntaria								
1	Los colaboradores se sienten disconformes con las políticas de la empresa.	✓		✓		✓		
2	Los objetivos de la empresa no guardan relación con la ética y la moral de sus colaboradores.	✓		✓		✓		
3	La empresa hace evidente el favoritismo para unos cuantos colaboradores, generando un pésimo clima laboral entre los equipos.	✓		✓		✓		
4	La empresa no fomenta la complementación y colaboración activa de los equipos de trabajo.	✓		✓		✓		
5	La empresa no está comprometida con el desarrollo y crecimiento de sus colaboradores.	✓		✓		✓		
6	Los colaboradores se sienten insatisfechos por la falta de oportunidades dentro de la empresa	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Rotación de personal voluntaria								
7	La empresa tiene variación de personal de forma constante.	✓		✓		✓		
8	La empresa decide cambios de puesto de acuerdo a necesidades.	✓		✓		✓		
9	Los colaboradores no se alinean a las exigencias del cumplimiento de las tareas asignadas por la empresa.	✓		✓		✓		
10	Las tareas asignadas a los colaboradores no están acorde a sus capacidades.	✓		✓		✓		
11	Se identifica selección de personal no idóneo al puesto requerido.	✓		✓		✓		
12	Exista selección de personal, no acorde a las necesidades del puesto.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. CARDEAS SAAVEDRA ABIBHAM**

DNI: **07424958**

Especialidad del validador: **ADMINISTRADOR**

Los Olivos, 23 de junio del 2020



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EMPLOYER BRANDING

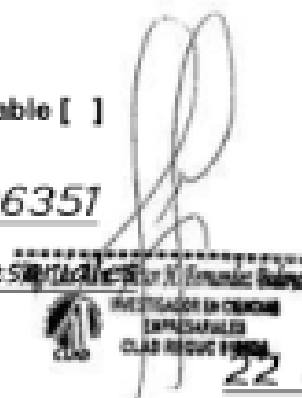
N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Beneficios psicológicos							
1	A los colaboradores les resulta fácil expresar sus opiniones en su lugar de trabajo.	X		X		X		
2	Los colaboradores se sienten conformes y satisfechos en la empresa	X		X		X		
3	En la empresa existe un ambiente de respeto y confianza que favorece la unión entre colaboradores.	X		X		X		
4	La empresa lo hace sentir miembro importante de ella y que puede aportar para la mejora de esta	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Beneficio funcional							
5	La empresa brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.	X		X		X		
6	La empresa permite el desarrollo de nuevas habilidades que permitan su desarrollo profesional.	X		X		X		
7	La empresa permite que los colaboradores desarrollen sus habilidades blandas para el cumplimiento de sus metas personales.	X		X		X		
8	La empresa brinda capacitación constante por cada puesto de trabajo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Beneficios económicos							
9	Los colaboradores reciben el salario justo de acuerdo a sus actividades.	X		X		X		
10	El pago mensual de los colaboradores es realizado a tiempo.	X		X		X		
11	La empresa brinda bonos, comisiones o cualquier otro tipo de beneficio económico a sus colaboradores por el cumplimiento de metas.	X		X		X		
12	La empresa reconoce el buen desempeño de sus colaboradores.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Víctor Hugo Fernández Bedoya DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador RENACYT, especialista en Ciencias Empresariales



22 de junio de 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ROTACIÓN DE PERSONAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Rotación de personal voluntaria								
1	Los colaboradores se sienten disconformes con las políticas de la empresa.	X		X		X		
2	Los objetivos de la empresa no guardan relación con la ética y la moral de sus colaboradores.	X		X		X		
3	La empresa hace evidente el favoritismo para unos cuantos colaboradores, generando un pésimo clima laboral entre los equipos.	X		X		X		
4	La empresa no fomenta la complementación y colaboración activa de los equipos de trabajo.	X		X		X		
5	La empresa no está comprometida con el desarrollo y crecimiento de sus colaboradores.	X		X		X		
6	Los colaboradores se sienten insatisfechos por la falta de oportunidades dentro de la empresa.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Rotación de personal voluntaria								
7	La empresa tiene variación de personal de forma constante.	X		X		X		
8	La empresa decide cambios de puesto de acuerdo a necesidades.	X		X		X		
9	Los colaboradores no se alinean a las exigencias del cumplimiento de las tareas asignadas por la empresa.	X		X		X		
10	Las tareas asignadas a los colaboradores no están acorde a sus capacidades.	X		X		X		
11	Se identifica selección de personal no idóneo al puesto requerido.	X		X		X		
12	Existe selección de personal, no acorde a las necesidades del puesto.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Victor Hugo Fernández Bedoya DNE: 44326351


Especialidad del validador: Investigador RENACYT, especialista en Ciencias Empresariales


¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




RENACYT
 INSTITUCIÓN DE CALIDAD
 EMPLEADORES
 CLASIFICACIÓN
 CLASIFICACIÓN

22 de junio de 2020



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EMPLOYER BRANDING

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Beneficios psicológicos								
1	A los colaboradores les resulta fácil expresar sus opiniones en su lugar de trabajo.	✓		✓		✓		
2	Los colaboradores se sienten conformes y satisfechos en la empresa.	✓		✓		✓		
3	En la empresa existe un ambiente de respeto y confianza que favorece la unión entre colaboradores.	✓		✓		✓		
4	La empresa lo hace sentir miembro importante de ella y que puede aportar para la mejora de esta.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Beneficio funcional								
5	La empresa brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.	✓	No	✓	No	✓	No	
6	La empresa permite el desarrollo de nuevas habilidades que permitan su desarrollo profesional.	✓		✓		✓		
7	La empresa permite que los colaboradores desarrollen sus habilidades blandas para el cumplimiento de sus metas personales.	✓		✓		✓		
8	La empresa brinda capacitación con stante por cada puesto de trabajo.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Beneficios económicos								
9	Los colaboradores reciben el salario justo de acuerdo a sus actividades.	✓		✓		✓		
10	El pago mensual de los colaboradores es realizado a tiempo.	✓		✓		✓		
11	La empresa brinda bonos, comisiones o cualquier otro tipo de beneficio económico a sus colaboradores por el cumplimiento de metas.	✓		✓		✓		
12	La empresa reconoce el buen desempeño de sus colaboradores.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA**

DNI: **07586867**

Especialidad del validador: **Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Los Olivos, 23 de junio del 2020

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ROTACIÓN DE PERSONAL

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Rotación de personal voluntaria								
1	Los colaboradores se sienten disconformes con las políticas de la empresa.	✓		✓		✓		
2	Los objetivos de la empresa no guardan relación con la ética y la moral de sus colaboradores.	✓		✓		✓		
3	La empresa hace evidente el favoritismo para unos cuantos colaboradores, generando un pésimo clima laboral entre los equipos.	✓		✓		✓		
4	La empresa no fomenta la complementación y colaboración activa de los equipos de trabajo.	✓		✓		✓		
5	La empresa no está comprometida con el desarrollo y crecimiento de sus colaboradores.	✓		✓		✓		
6	Los colaboradores se sienten insatisfechos por la falta de oportunidades dentro de la empresa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Rotación de personal voluntaria								
7	La empresa tiene variación de personal de forma constante.	✓		✓		✓		
8	La empresa decide cambios de puesto de acuerdo a necesidades.	✓		✓		✓		
9	Los colaboradores no se alinean a las exigencias del cumplimiento de las tareas asignadas por la empresa.	✓		✓		✓		
10	Las tareas asignadas a los colaboradores no están acorde a sus capacidades.	✓		✓		✓		
11	Se identifica selección de personal no idóneo al puesto requerido.	✓		✓		✓		
12	Existe selección de personal, no acorde a las necesidades del puesto.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 23 de junio del 2020



Firma del Experto Informante

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO EMPLOYER

BRANDING Autores: -Bustamante Herrera Luz Doris

-Lozano Levano Andrea Lizeth

Asesora: Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Nombre del instrumento: "Medición del employer branding"

Año de elaboración: 2020

Objeto de estudio: HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C.

Fecha de aplicación: septiembre 2020

Objetivo: El instrumento tiene como finalidad poder medir el employer branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C., 2020.

Forma de aplicación: Es una encuesta de participación anónima, para responder de manera individual, en el cual se debe marcar opciones que demuestren de acuerdo o aceptación a cada ítem.

Tiempo de aplicación: Se aplica una sola vez, mediante formularios de Google.

INSTRUMENTO EMPLOYER BRANDING

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

Por favor marque con una **X** en el recuadro en blanco que le corresponde a cada afirmación y en la alternativa que elija.

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	-------------------------------------	----------------	---------------------------

N°	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1)	A los colaboradores les resulta fácil expresar sus opiniones en su lugar de trabajo.					
2)	Los colaboradores se sienten conformes y satisfechos en la empresa					
3)	En la empresa existe un ambiente de respeto y confianza que favorece la unión entre colaboradores.					
4)	La empresa lo hace sentir miembro importante de ella y que puede aportar para la mejora de esta.					
5)	La empresa brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.					
6)	La empresa permite el desarrollo de nuevas habilidades que permitan su desarrollo profesional.					
7)	La empresa permite que los colaboradores desarrollen sus habilidades blandas para el cumplimiento de sus metas personales.					
8)	La empresa brinda capacitación constante por cada puesto de trabajo.					
9)	Los colaboradores reciben el salario justo de acuerdo a sus actividades.					
10)	El pago mensual de los colaboradores es realizado a tiempo.					
11)	La empresa brinda bonos, comisiones o cualquier otro tipo de beneficio económico a sus colaboradores por el cumplimiento de metas.					
12)	La empresa reconoce el buen desempeño de sus colaboradores.					

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO ROTACIÓN DE PERSONAL

Autores: -Bustamante Herrera Luz Doris

-Lozano Levano Andrea Lizeth

Asesora: Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Nombre del instrumento: "Medición de la rotación de personal"

Año de elaboración: 2020

Objeto de estudio: HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C.

Fecha de aplicación: septiembre 2020

Objetivo: El instrumento tiene como finalidad poder medir la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C., 2020.

Forma de aplicación: Es una encuesta de participación anónima, para responder de manera individual, en el cual se debe marcar opciones que demuestren de acuerdo o aceptación a cada ítem.

Tiempo de aplicación: Se aplica una sola vez, mediante formularios de Google.

INSTRUMENTO ROTACIÓN DE PERSONAL

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

Por favor marque con una **X** en el recuadro en blanco que le corresponde a cada afirmación y en la alternativa que elija.

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	-------------------------------------	----------------	---------------------------

N°	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1)	Los colaboradores se sienten disconformes con las políticas de la empresa.					
2)	Los objetivos de la empresa no guardan relación con la ética y la moral de sus colaboradores.					
3)	La empresa hace evidente el favoritismo para unos cuantos colaboradores, generando un pésimo clima laboral entre los equipos.					
4)	La empresa no fomenta la complementación y colaboración activa de los equipos de trabajo.					
5)	La empresa no está comprometida con el desarrollo y crecimiento de sus colaboradores					
6)	Los colaboradores se sienten insatisfechos por la falta de oportunidades dentro de la empresa.					
7)	La empresa tiene variación de personal de forma constante.					
8)	La empresa decide cambios de puesto de acuerdo a necesidades.					
9)	Los colaboradores no se alinean a las exigencias del cumplimiento de las tareas asignadas por la empresa.					
10)	Las tareas asignadas a los colaboradores no están acorde a sus capacidades.					
11)	Se identifica selección de personal no idóneo al puesto requerido.					
12)	Existe selección de personal, no acorde a las necesidades del puesto.					

RESULTADOS DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Valoración de fiabilidad

Rango	Magnitud
0.00 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1	Muy alta

Fuente: Tomado de Ruiz Bolívar (2002)

Resumen de procesamiento de cuestionario de employer branding

	N	%
Válido	8	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	8	100,0

Fuente: Datos obtenidos de la prueba piloto

Confiabilidad de employer branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	12

Fuente: Datos obtenidos de la prueba piloto

Interpretación

El resultado obtenido por el instrumento indica que la variable “Employer branding” cuentan con un coeficiente de 0,783 lo cual según la escala de confiabilidad da a conocer el estudio como alta y por ende viene a ser confiable

Resumen de procesamiento de cuestionario de rotación de personal.

	N	%
Válido	8	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	8	100,0

Fuente: Datos obtenidos de la prueba piloto

Confiabilidad de rotación de personal

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	12

Fuente: Elaboración base a los resultados de SPSS

Interpretación

El resultado obtenido por el instrumento indica que la variable “Rotación de personal” cuenta con un coeficiente de 0,773 lo cual según la escala de confiabilidad da a conocer el estudio como alta y por ende viene a ser confiable.

ANEXO 9

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

EMPLOYER BRANDING											
3	5	3	3	2	1	3	3	1	3	5	3
4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	3
4	3	4	3	3	4	5	2	3	4	5	4
4	3	2	2	3	4	5	5	4	5	5	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	5	3	4	1	5	4
3	2	3	3	2	3	3	4	1	2	5	3
4	2	3	2	3	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	3	4	1	3	3	4	5	4
5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5
4	2	1	4	1	4	4	1	2	3	5	5
1	2	2	1	2	2	4	2	1	2	5	1
2	1	1	1	1	2	3	5	4	4	5	1
4	4	3	2	2	2	3	4	5	4	4	3
5	3	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4
3	2	4	3	3	4	4	3	2	4	2	3

ROTACION DE PERSONAL											
2	2	1	2	5	2	2	2	2	2	4	2
2	2	5	4	2	2	2	2	2	5	4	5
2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4
2	2	4	5	2	2	5	2	2	2	2	2
5	5	2	4	2	2	5	5	4	2	2	4
2	2	4	1	2	4	5	4	4	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4
1	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2
4	2	4	2	2	5	2	4	2	4	2	4
2	1	2	2	2	5	2	2	4	2	4	2
2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1
2	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1
2	4	2	2	4	2	1	2	2	1	1	2
2	4	4	5	5	4	4	2	2	2	5	4
2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	3

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD DE ESTUDIO

Yo Martin Karlo Verastegui Ponce con DNI 42299326. Cargo Gerente Comercial en la empresa HLS HARD-LINE SOLUTIONS PERU S.A.C., otorgo mi consentimiento informado para que los alumnos:

Lozano Levano Andrea Lizeth DNI 77439963

Bustamante Herrera Luz Doris DNI: 45197965

Estudiantes de la universidad Cesar Vallejo de la carrera de Administración de Empresas, realicen su proyecto de investigación titulado Employer Branding en la rotación de personal de la empresa HLS Hard-Line Solutions Peru S.A.C., San Martín de Porres, 2020

Para tal efecto firmo y sello el presente documento.



Martin Karlo Verastegui Ponce

Gerente Comercial

