



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

El Employer Branding y Modernización del Estado en una
Municipalidad de Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Baltazar Camacho, Cristian (orcid.org/0000-0001-8019-6274)

ASESORA:

Mg. Moron Valenzuela, Julia Cecilia (orcid.org/0000-0000-0002-1977-3383)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi investigación a mi familia, por apoyarme en todos los proyectos que me propongo, y estar conmigo en los días de arduo trabajo, en especial a mis dos hermosas hijas, que son la razón de mi existir, Marcela y Mariana.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a nuestra maestra, Morón Valenzuela, Julia Cecilia, que tiene una paciencia admirable, y nos ayudó a culminar este arduo camino que es la tesis.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	26
VII. CONCLUSIONES	31
VIII. RECOMENDACIONES	32
Referencias	
Anexos	

Índice de tablas

	Pág
Tabla 1 Tabla cruzada de variable employer branding y la variable modernización del estado	20
Tabla 2 Correlación entre la variable employer branding y la variable modernización del estado	21
Tabla 3 Correlación entre la dimensión beneficios emocionales y la variable modernización del estado	22
Tabla 4 Correlación entre la dimensión beneficios racionales y la variable modernización del estado	23
Tabla 5 Correlación entre la dimensión beneficios económicos y la variable modernización del estado	24
Tabla 6 Correlación entre la dimensión identidad corporativa y la variable modernización del estado	25

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo, determinar en qué medida se relaciona la herramienta del employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022, investigación de tipo básica, diseño no experimental, corte transeccional, nivel correlacional, método deductivo, el enfoque cuantitativo, con la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 20 preguntas por cada variable aplicado a 100 trabajadores de una municipalidad de la provincia de Lima, el muestreo fue probabilístico de aleatoria simple. La correlación se utilizó el estadígrafo de Spearman y se pudo concluir que, la relación entre el employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima, fue de 53.3% lo que indica una relación moderada positiva, el grado de significancia fue de 0,000 se acepta la hipótesis general propuesta, también puede indicarse que, a mejor aplicación del employer branding mejor será, la modernización del estado en una municipalidad de Lima.

Palabras clave: Employer branding, modernización del estado, beneficios racionales.

Abstract

The present research work was carried out with the objective of: determining to what extent the employer branding tool is related to the modernization of the state in a municipality of Lima 2022, basic type research, non-experimental design, transactional cut, of correlational level, deductive method, quantitative approach, with the survey technique and the instrument was the questionnaire of 20 questions for each variable applied to 100 workers of a municipality in the province of Lima, the sampling was simple random probabilistic. The correlation the Spearman statistician was used and was able to conclude that the relationship between employer branding and the modernization of the state in a municipality of Lima, was 53.3%, which indicates a moderate positive relationship, the degree of significance was 0.000, the proposed general hypothesis is accepted, it can also be It should be noted that, the better application of employer branding, the better it will be, the modernization of the state in a municipality of Lima.

Keywords: Employer branding, modernization of the state, rational benefits.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización y competencia en el aspecto laboral es un hecho en toda la región sudamericana, no solo los postulantes sino, para los empleadores, sean particulares o estatales, es este motivo que los grupos han adoptado novedosas herramientas con la finalidad de captar el mejor talento humano del medio, dejando atrás los procesos de selección de personal tradicionales, dando paso a nuevas ideas (Alarcón et al., 2019). Actualmente, las personas que buscan empleo tienen un sinnúmero de herramientas de búsqueda, y lo aprovechan con la finalidad de informarse de empresas que ofrecen empleo o las que van a postular, estas mismas personas son críticos con los empleadores, buscan informarse en internet, o piden referencias algunos trabajadores que ya laboraron anteriormente (Deloitte, 2017).

La tendencia mundial de información digital está en la cúspide, vivimos en la era digital, es por eso que el escenario en la búsqueda de talento ha cambiado, los mejores empleados eligen donde laborar, mientras aspirantes promedio buscan cualquier trabajo, los buenos empleados pueden elegir entornos laborales a su conveniencia, realizando valoraciones de pro y contra, con solo una pulsada en la base de datos laborales, observando estadísticas y calificaciones a empresas (Valdivia, 2020). Así mismo en Europa como en América Latina, los gobiernos en post de la optimización del estado, han creado políticas de digitalización, simplificación administrativa y transparencia en las acciones elaboradas por las instituciones públicas, este tipo de política que adolecen los países sudamericanos se llama modernización del estado (Zárate, 2017).

En el Perú en la última década, estaba en la cúspide del ranking económico de la región, el ingreso bruto por ciudadano, casi fue tres veces mayor y según la BBC de Londres el 2018, la tasa de pobreza se redujo al 50%, una década el Perú, lleva la punta en ser el país medio alto, la recaudación tributaria se incrementó en 13% al año, pero este crecimiento presupuestal económico no es acorde, con la calidad de servicio a los ciudadanos, desde esa época se ha debido generar condiciones para un crecimiento de sostenibilidad que nos encamine al desarrollo social y económico, objetivo de la modernización del estado.

Dentro de las comunas en general, como en gran parte de las municipalidades en Lima, no se observa el cumplimiento de la norma, son más de 20 años de la creación de la ley N° 27658, y no se viene cumpliendo lo que en su

momento sería una ley moderna, para la mejora de la ciudadanía. Los municipios en general, tienen suficiente presupuesto y se puede solventar cualquier política pública de mejora, el principal problema que afrontan los administrados es que la mayoría de los trabajadores no son idóneos con el cumplimiento de metas trazadas, si así las hubiera, en primer lugar, no es atractivo trabajar para algún profesional de calidad en una institución estatal y más si es una municipalidad.

En ese mismo sentido, Blasco et al. (2019) indicaron que, el employer branding coadyuva en la elaboración de una marca del empleador. En donde se aplican los principios de marketing a las actividades del recurso humanos, que están siempre dirigidos a los potenciales trabajadores. El employer branding son medidas innovativas en el área de reclutamiento de personal, que se sientan comprometidos con la institución.

Por estas consideraciones se procedió a formular el problema general: ¿En qué medida se relaciona la herramienta del employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022? Y como preguntas específicas se tuvo: ¿En qué medida se relaciona los beneficios emocionales que brinda el employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022?; ¿En qué medida se relaciona los beneficios racionales que brinda employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022?; ¿En qué medida se relaciona el beneficio económico del trabajador y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022? y por último ¿En qué medida se relaciona la identidad corporativa y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022?

La justificación práctica se desprende porque es importante para la ciudadanía, saber que en la actualidad la atención de la municipalidades en Lima en general, no es acorde con lo instaurado con la ley de modernización del estado desde el 2002, no tiene un programa de transparencia, el gobierno digitalizado solo se extiende a enviar correos electrónicos, y de manera teórica se justifica lo señalado por Deloitte (2017) quienes señalaron que, en el informe “Global Human Capital Trends 2017” indicó que el 80% de las instituciones a nivel mundial han priorizado el employer branding para mejorar el negocio, esta noticia es relevante para las autoridades institucionales para que apliquen otro tipo de gestión innovadora.

De manera metodológica se justifica ya que, se desarrollara un instrumento que ayude a medir la relación del employer branding y la modernización del estado. Palomino (2019) ha indicado que las investigaciones, generan instrumentos que ayudan a cumplir los objetivos trazados, la presente investigación, no tiene un instrumento que ayude a medir la relación entre el employer branding y la modernización del estado.

Así mismo se formuló el objetivo general: Determinar en qué medida se relaciona la herramienta del employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022 y como objetivos específicos se tuvo: Determinar en qué medida se relaciona los beneficios emocionales que brinda el employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022; Determinar en qué medida se relaciona los beneficios racionales que brinda employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022; Determinar en qué medida se relaciona el beneficio económico del trabajador y la modernización del en una municipalidad de Lima 2022 y por último Determinar en qué medida se relaciona la identidad corporativa y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022.

Se formuló como hipótesis general: Existe relación significativa entre el employer branding con la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022 y como hipótesis específica se tuvo: Existe relación significativa entre los beneficios emocionales que brinda el employer branding con la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022; Existe relación significativa entre los beneficios racionales que brinda employer branding con la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022; Existe relación significativa entre el beneficio económico del trabajador y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022 y último Existe relación significativa entre la identidad corporativa y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como principales antecedentes internacionales se presenta: la investigación desarrollada por Águila et al. (2014) quienes tuvieron como principal objetivo determinar la relación entre las acciones que se deben tener en cuenta para la práctica del employer branding con la retención y atracción de jóvenes profesionales en Chile, investigación de enfoque cuantitativo, se utilizó el cuestionario de 49 preguntas de 7 dimensiones y la muestra fue de 66 jóvenes de la generación "Y". Se concluyó indicando que con ello, se prevé la innovación y la generación de una unidad de negocio independiente, además concluyó la tesis señalando que el employer branding con la gestión de personal se relacionan en un .68% o un $r = .68$.

Para, Horstmann y Martin (2018) su principal fin fue: señalar como el employer branding como marketing interno idóneo, mejora y moderniza las instituciones, investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básico y fue, el análisis fue realizado teniendo en consideración las bondades que esta herramienta de marketing interno tiene sobre la políticas de gestión de RR, concluyendo que la utilización del employer branding en general es comprobado que moderniza las instituciones ya que el marketing de marca tiene como principal característica empoderar instituciones a nivel particular como estatal.

En el mismo sentido, López y Neme (2021) su principal finalidad fue identificar si los colaboradores de una organización ponen atención a las dimensiones del employer branding, investigación de enfoque cuantitativo, y se utilizó el estadígrafo de Pearson, como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo constituida por 384 empleados de una organización internacional concluyendo que el factor económico es vital para la retención del personal y está asociado con la estabilización y mejora de la institución, además se han descuidado del personal de mediana y alta gerencia, el grado R de Pearson = 561 entre el márketing interno y la buena remuneración.

Por otro lado, Sosa y Duque (2016) tuvieron como principal objetivo desarrollar el employer branding como estrategia para atraer el talento humano. Investigación mixta donde el instrumento fue la entrevista de 15 preguntas y su muestra de estudio fue 123 empleados. De la cual se concluyó que, implementando el employer branding se puede evidenciar la necesidad laboral proveniente de los

profesionales de alto renombre que busca no solo un trabajo remunerado sino un ambiente de trabajo y los beneficios personales sean óptimos, es por ese motivo que empresas de renombre buscan herramientas eficientes de márketing interno.

En el mismo orden de ideas en Argentina, Bazán (2020) tuvo como principal objetivo conocer si las organizaciones privadas, están creando políticas de retención laboral, y relaciones laborales para crear una marca empleadora, estrategia propia del employer branding, investigación descriptiva y de enfoque cuantitativo, dentro del cual participaron 77 empleados de dos organizaciones privadas, mediante un cuestionario de preguntas cerradas. De la cual se concluyó que, la marca del empleador es una estrategia que permite generar muchas ventajas dentro de una organización; ya que, mejora el comportamiento y la percepción de los empleados.

Para Sánchez y Barriuso (2020) tuvieron como finalidad examinar la relación entre el employer branding con la reputación e identidad corporativa, con 26 preguntas en el cuestionario, se puede señalar que existe un paralelismo entre las principales empresas que encabezan el ranking entre reputación y lugares de excelencia para trabajar, concluyeron la investigación indicando que la estrategia del employer branding es holístico es decir las organizaciones para que sean atractivas para los empleados deben de prescindir de una gestión integral y existe una relación fuerte entre el marketing de marca para el empleador y reputación corporativa sólida.

A nivel nacional Soto (2021) tuvo como objetivo: señalar como la modernización del estado necesita mejora de las acciones administrativas gerenciales, con el objetivo central de satisfacer las necesidades de los ciudadanos, investigación de nivel correlacional donde el instrumento fue el cuestionario de 20 preguntas y fue aplicada 86 trabajadores de una unidad de fiscalización de Lima así mismo, se concluye indicando que la modernización del estado se relaciona significativamente con gestión del talento humano, como son políticas de mejoramiento del personal, la gestiona del talento humano es parte del employer branding, y la relación entre modernización y la competencias de una buena gerencia fue de 0.761 R de Pearson.

Así mismo Torres (2017) con una población censal de 80 personas, de diseño no experimental, De la cual se concluyó que la Identidad corporativa y la

modernización de las organizaciones su relación, fue directa y significativa de un Rho de Spearman $r = .301$; por tal motivo se establece que, la implementación de un modelo que gestione correctamente el talento humano servirá para que la institución tenga mayor productividad y genere mayor compromiso por parte del propio personal; además, con la implementación de talleres de sensibilización e implementación de espacios que sirvan a la reflexión, comunicación y formación se podrá evaluar, fortalecer y retroalimentar las aptitudes de los trabajadores.

Por su parte las maestras Chávez y Chávez (2019) tuvieron como finalidad determinar cómo se relaciona la nueva gestión pública y la modernidad del estado para mejorar la atención ciudadana en RENIEC, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas adaptadas del modelo SERVQUAL, teniendo como resultados que los cuestionarios son altamente confiables, concluyendo que las variables se relacionan entre sí en un $R = .760$, así mismo señalan que la nueva gestión pública y modernidad del estado contribuye con la mejora de atención al usuario siempre y cuando se aplique las buenas prácticas de manejo de instituciones públicas, otra de las conclusiones han señalado que la modernización del estado se relaciona con la mejora de atención al ciudadano.

Como primera variable se tuvo al employer branding que es la unión del marketing y los RR HH, esta terminología no está dirigido a mentir a los potenciales trabajadores, sino a fidelizar a los empleados por beneficios ciertos y entendibles, además de ofrecer beneficios emocionales, es decir que no sea un área de labor donde no se sientan cómodo los empleados, (primera dimensión), así mismo ofrecer beneficios racionales, que pueden ser entendidos como otros beneficios seguros, capacitaciones (segunda dimensión) beneficios económicos acorde o por encima del mercado (tercera dimensión) y último identidad con la institución como (cuarta dimensión) (Silvente, 2017).

En ese sentido la marca está referida a la imagen de la institución, en términos genéricos una marca es la promesa de la empresa vendedora de proporcionar a sus clientes lo que recibirán, en este caso una serie de beneficios o características, que identifican con una entidad en particular y lo hacen diferentes de los competidores (Kucherov & Samokish, 2016).

Las instituciones sean estatales o particulares crean expectativas de trabajo, las organizaciones si desean tener éxito a futuro y sostenerlas deben de retener al

personal idóneo, inclusive atraerlo ofrecerles beneficios que el mercado no ofrece, no quiere o no puede, y este ofrecimiento satisfaga sus expectativas, hay que entender no todas las expectativas son dinerarias (Fernández et al., 2014).

El employer branding es un término anglosajón, cuyo significado es marca del empleador, el Instituto Europeo de negocios (2018) indicó que no se debe de equivocar el termino employer branding con el logo o diseño de una empresa, ya que lo último son expresiones propias de la marca, el employer es el fin, es una herramienta que es utilizada para mejorar la marca del empleador.

La marca de los empleadores y los empleados esta relación es incuestionable para los académicos como para los especialistas en marketing (Whan et al.2010). Desde varias décadas atrás, el valor de las principales estrategias de las instituciones particulares como estatales se ha incrementado considerablemente, contribuyendo con varios beneficios como el incremento de la productividad y eficiencia en el servicio, es por ese motivo que la marca hoy en día es considerado como uno de los primordiales activos intangibles (Madden et al, 2006).

Así mismo Chiavenato (2007) conceptualizó la gestión del talento humano como una especial estrategia de las instituciones para la captación, contratación y retención de los trabajadores talentosos y potenciales. Para el autor cuenta con cuatro fases marcadas, “La primera es la selección, la segunda la evaluación, la tercera capacitación y la última la retención del personal o la fidelización” (p.23).

La marca del empleado es una estrategia que implementan las organizaciones con el propósito de posicionarse entre los profesionales como un buen lugar para trabajar, con el objetivo de motivar, retener y mantener el talento que necesita una determinada organización, misma que tiene como génesis desde el área del talento humano, desde la cual se gesta, se idea y se implementa, todas las estrategias que tienen que ver con el bienestar, el crecimiento del colaborador, siempre en cuando se encuentren inmersos en la organización (Kupczyk, 2021).

El segundo campo, es cuidar la imagen de la organización, que dentro de esta estrategia funciona como un altavoz, es decir a través del marketing la organización implementada, comunica al exterior o aquellos profesionales que no están vinculados a la organización todos los beneficios y las bondades que ofrece la organización a los colaboradores que ya hacen parte de ella, despertando en los

profesionales que se encuentran por fuera o en el mercado laboral el gran interés de pertenecer a ella (Backhaus, 2016).

Es importante considerar que gracias a las dos áreas más relevantes que dispone la implementación del employer branding, las organizaciones pueden percibir el aumento de la amortiguación de la fuerza de trabajo, logrando ver que ya se goza de una ventaja competitiva frente a otros profesionales, pudiendo elegir mejores lugares para trabajar. A la hora de posesionarse en el mercado facilita de alguna manera llegar a ese talento que requiere la organización para aprender de los procesos de la organización (Crespo & Francesc, 2022).

Uno de los aspectos más relevantes es el posicionamiento que puede ganar una organización pública, y no solo gozando de buenas relaciones con los administradores, o servidores públicos, sino también con los administrados y el pueblo en general debido a una correcta atención y el cumplimiento claro de las necesidades de los mismos (Bussin, 2019).

Como otra dimensión se tuvo a los beneficios emocionales que además, son subjetivos e importantes ya que es un estado de bienestar porque el individuo es consciente de sus propias capacidades y con ello es capaz de afrontar los problemas diarios normales de la trabajar de manera productiva y sobre todo aportando directamente a la comunidad, dejando en claro que es indispensable que una persona se sienta bien emocionalmente en el momento laboral (Glufke & Braga, 2020).

Parte de los beneficios emocionales es desarrollar en el colaborador la inteligencia emocional, misma que trata del pensamiento, los sentimientos y las actuaciones, creando habilidades comunicativas, teniendo como factor principal la empatía, en el que los componentes están la capacidad de auto conocerse, la motivación, la autoestima, el pensamiento positivo y demás aspectos relevantes del desarrollo personal (Sim et al., 2021).

Los beneficios emocionales, dependen del ambiente saludable en el que se encuentre un trabajador, mismo que mejoraría la productividad, y la eficiencia en las actuaciones laborales, logrando que tenga mayor habilidad para la solución de conflictos, dejando ideas claras y asertivas, en donde la comunicación es como uno da su punto de vista sin que exista un conflicto o se llegue a herir a otra persona (Kupczyk, 2021). Las empresas también deben de ofrecer el bienestar emocional,

ya que parte de una compañía dentro de la cultura organizacional se desempeña en incentivar al trabajador para que efectúe todo tipo de actuaciones positivas en aras de la mejora en sus actividades, provocando que los colaboradores se sientan identificados con sus puestos de trabajo (Backhaus, 2016).

Como segunda dimensión se puede señalar, a los beneficios racionales, estos incentiva a los trabajadores para que puedan efectuar diferentes actividades en pro de efectuar sus funciones correctamente, parte de los beneficios racionales que adquieren los colaboradores es el actuar diligente ante cualquier situación, misma que además de incrementar la eficiencia en una organización determinada, también logra que los trabajadores ideen estrategias de compromiso entre todos, apoyándose mutuamente con un solo objetivo, cumpliendo la misión de la entidad (Sim et al., 2021).

En ese lineamiento, los beneficios racionales son parte de la capacitación al personal, ya sea de manera indirecta o directa, siendo la primera la manera en la que los colaboradores tendrán tiempo y permiso suficiente para que los trabajadores puedan estudiar y mejorar sus condiciones académicas aportando mayor eficiencia a la organización, y también capacitándolos directamente por medio de seminarios o conferencias (Huseynova et al., 2021).

Como tercera dimensión se tuvo a los beneficios económicos y estos son indispensables para un buen desempeño laboral, puesto que los trabajadores se ven cada vez más motivados por sueldos que le otorguen una estabilidad económica, es decir estos beneficios son aquellos que generan equilibrio entre el tiempo que brindan los colaboradores y la retribución económica que perciben, misma que deberá ser suficiente como para que también puedan escalar en el ámbito laboral llegando a ascender (Stefańska , & Olejnik, 2021).

Más allá de los beneficios económicos, lo que buscan los colaboradores es la certeza de que podrán mantenerse en un determinado labor, sin que corran el peligro de ser designados o despedidos, es decir un trabajo estable que les abra las puertas a poder crecer profesionalmente identificándose a su vez con la organización, por lo que muchos colaboradores hacen una carrera en una institución logrando obtener cargos altos, mejores salarios y estando capacitados directamente por ellos mismos e indirectamente gracias a la misma entidad (Glufke & Braga, 2020).

En la actualidad estos beneficios son importantes, puesto que gracias a estos se genera que los trabajadores se logren capacitar más, ascendiendo a mejores puestos (Talledo, 2017). Asimismo, es importante considerar que los colaboradores no se sienten impresionados por encontrar un trabajo con un sueldo superior al mínimo vital, debido a que muchos jóvenes hoy en día optan por mantener una independencia económica, sin embargo esto ha provocado que tanto el sector privado como el sector público logran técnicas que sean llamativas para la fidelidad de un trabajador, generando estabilidad laboral, beneficios sociales, gratificaciones, entre otros aspectos que provoquen que el trabajador se sienta tranquilo laborando en las organizaciones (Glufke & Braga, 2020).

La estabilidad financiera provoca que los trabajadores se sientan motivados, cumpliendo también con funciones importantes, mismas que benefician a la organización. Puesto que los trabajadores buscan beneficios laborales, al igual que vacaciones pagadas, y demás beneficios susceptibles de valor económico. Es un concepto ampliamente considerado relacionado con la estabilidad financiera provenientes de las actividades económicas efectuadas por los colaboradores (Soman et al., 2022).

Como última dimensión de la primera variable se tuvo a la identidad con la institución, se puede señalar que la importancia de la captación de trabajadores con talento y eficientes (employer branding) es que en cualquier institución albergue a trabajadores comprometidos (Medina, 2018).

Así mismo la identidad con la institución es el sentir subjetivo del empleado para con su organización manteniendo fidelidad y compromiso en las funciones que ejerce, siempre considerando que, como parte de esa entidad, también representar la imagen de la misma, por lo que sus actividades deben de ser diligentes ante cualquier situación interna y externa en el horario laboral (Cresco & Francesc, 2022).

En el mismo sentido es la base para que los colaboradores hagan suyo los mismos objetivos que corresponden a la entidad, provocando con diferentes acciones que correspondan a su labora el cumplimiento de los mismos. Es decir, los colaboradores demuestran interés para que la institución realice un desempeño adecuado, satisfaciendo las necesidades de los administrados (Roque, 2020).

Como segunda variable se tuvo a la modernización del estado Menecozzi (2020) sobre el análisis de modernización del estado ha estudiado los principales instrumentos que han sido pilares para la mejora de los países Europeos y su reforma en el sector público, los cuales señalan la administración abierta (como primera dimensión), presupuesto por resultados, (segunda dimensión), gestión del rendimiento o transparencia como tercera dimensión y, terminando con la cultura de los empleados públicos. (Como última dimensión).

De acuerdo a organización del desarrollo OCDE (2014) dimensiona la modernización del estado de la siguiente manera presentando como primera dimensión la administración abierta, y se refiere básicamente a la transparencia de las decisiones de gobierno. Los ciudadanos han pasado a reclamar y a tener el derecho legal de acceso a la información. En el mundo entero se ha pasado de la situación anterior, donde el Estado elegía qué información facilitar, al principio según el cual toda la información referida al gobierno y la administración es pública y accesible, a no ser que pueda contravenir un interés público claramente definido.

Así mismo la apertura de la Administración es parte esencial de un gobierno democrático, de la estabilidad social y del desarrollo económico. Una Administración abierta es un reto para todos los países. Los principios de buen gobierno transparencia y responsabilidad; justicia y equidad; eficiencia y eficacia; Estado de derecho, y conducta ética constituyen las bases sobre las que construir una Administración abierta (Liem et al., 2020), este tipo de administración tiene como objetivo principal el acercar correctas administraciones públicas para la ciudadanía, logrando también que exista clara transparencia entre las actuaciones que se efectúen dentro de la administración pública para los administrados, dando a conocer la ética laboral en la que se encuentran inmersos los colaboradores de estas organizaciones en servicio de la población (Neme-Chaves, y López-Rodríguez, 2021).

Como segunda dimensión de la variable modernización del estado, la OCDE (2014) señala al presupuesto por resultado que esta direccionado de manera simple al control de informes de rendimiento, para definir de manera práctica el presupuesto por resultado podemos señalar que es la manera de formular el presupuesto y que estos son asignados para resultados medibles.

Gran cantidad de gobiernos en el mundo han decidido realizar como política de estado la gestión y elaboración del presupuesto a la obtención de resultados. En teoría, conviene este tipo de política ya que flexibiliza a los gestores de las instituciones a mejorar de alguna manera el rendimiento, con la condición que estos rindan cuentas de los resultados realizados en términos de efectos de productos (Vargas et al, 2020).

Es un tipo de gestión pública que logra el nexo entre la asignación de los recursos presupuestales en bienes y servicios, acuñada estrechamente a la población, con el fin de lograr que estos sean medibles directamente (Cresco & Francesc, 2022).

Dentro del control administrativo se da el control preventivo, teniendo como función que exista todo tipo de actividades sin la necesidad de que tenga algún tipo de riesgo, se lleva a cabo antes de realizar una acción. Asimismo, el control concurrente, que se efectúa durante los procesos, asegurándose de que los mismos se lleven a cabo de manera óptima en vías de su mismo objetivo cumpliendo con la satisfacción para los usuarios y administrados (Pantius, 2022).

El control de una organización conlleva a un control de retroalimentación, mismo que se efectúa una vez finalizado el proceso o actividad, su objetivo es recabar información acerca del diseño del proceso con la finalidad de mejorar los aspectos vacíos dentro del proceso productivo (Hoppe & Keller, 2022).

Por lo tanto, se puede comprender que el control se mantiene en vigencia en todas las etapas del proceso productivo de la organización. Dentro de las etapas de un control administrativo consiste en los estándares y objetivos, a partir de ellos se sabe si la empresa ha logrado los objetivos o no, asimismo la medición de los resultados de eficiencia, mismos que se evalúan según el desempeño y avance burocrático de los documentos, así como los usuarios satisfechos (Rizman & Azam, 2022).

Parte del control es la retroalimentación y toma de decisiones, con la finalidad de efectuar ajustes en un determinado proceso, logrando mejoras notorias en el control y la supervisión de cómo se llevan a cabo las actividades dentro de la administración pública (Groza, 2022).

Como siguiente dimensión de la variable modernización del estado, la OCDE (2014) señaló que la definición de cultura de los empleados públicos es: un conjunto

de conocimientos, ideas, tradiciones y son sesgos que caracterizan al trabajador público, son sesgos que tienen los trabajadores del estado.

La importancia de una política de modernización del estado es que tiene como objetivo principal el avance y mejora del gestión amiento público, para que con ello los administrados mejores su estilo de vida, además eficiente y acorde con la tecnología presente. Pasco (2015) indicó que la modernización del estado está dirigido a mejorar la atención al ciudadano, también a efectivizar el aparato estatal, y siempre estar a la vanguardia de la tecnología en pos de tener un gobierno electrónico.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación fue básica por que no cambiará en efecto automático la realidad, solo quedará como teoría, las investigaciones puras sirven por lo general como pilares de otras investigaciones (Flick, 2017).

La investigación fue del diseño no experimental, que es nada menos, el diseño cuando la variable no es manipulada, y se mantiene en su forma natural (Palomino, 2019)

La investigación fue de enfoque cuantitativo para Campos (2016) define el enfoque cuantitativo cuando los resultados se presentan mediante estadísticas, este tipo de enfoque tiene relación con el método positivista, prioriza la numeración a la cualidad.

Palomino (2019) señaló que por lo general los resultados numéricos cuantitativos, se tabulan en un programa italiano SPSS, o también en Excel donde se realizan inferencias lógicas numéricas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Employer branding

Definición conceptual. -

Como primera variable: employer branding, es la unión del marketing y los RR HH, esta terminología no está dirigido a mentir a los potenciales trabajadores, sino a fidelizar a los empleados por beneficios ciertos y entendibles, además de ofrecer beneficios emocionales, es decir que no sea un área de labor donde no se sientan cómodo los empleados, (primera dimensión), así mismo ofrecer beneficios racionales, que pueden ser entendidos como otros beneficios seguros, capacitaciones (segunda dimensión) beneficios económicos acorde o por encima del mercado (tercera dimensión) y último identidad con la institución como cuarta dimensión (Silvente, 2017).

Definición operacional.-

Dimensión 1: Beneficios Emocionales

Indicador 1: Ambiente de trabajo

Indicador 2: Prestigio de la empresa

Indicador 3: Realización del personal

Dimensión 2: Beneficios Racionales

Indicador 1: Competitividad de salario

Indicador 2: Condiciones de trabajo

Indicador 3: Oportunidad de desarrollo de carrera profesional

Dimensión 3: El Salario

Indicador 1: Bonos de desempeño

Indicador 2: Descuentos de empleados

Indicador 3: Acorde al mercado de las empresas top

Dimensión 4: La Identidad Corporativa

Indicador 1: Posicionamiento de la empresa

Indicador 2: Nivel de fidelidad del cliente interno

Indicador 3: Reputación corporativa

Variable de naturaleza cualitativa.

Variable 2: **Modernización Del Estado**

Definición conceptual. -

De acuerdo a organización del desarrollo OCDE (2014) dimensionó la modernización del estado de la siguiente manera presentando como primera dimensión la administración abierta, y se refiere básicamente a la transparencia de las decisiones de gobierno. Los ciudadanos han pasado a reclamar y a tener el derecho legal de acceso a la información. En el mundo entero se ha pasado de la

situación anterior, donde el Estado elegía qué información facilitar, al principio según el cual toda la información referida al gobierno y la administración es pública y accesible, a no ser que pueda contravenir un interés público claramente definido.

Definición operacional. -

Dimensión 1: Administración abierta

Indicador 1: Transparencia

Indicador 2: Accesibilidad

Indicador 3: Receptividad

Dimensión 2: Presupuesto por resultados

Indicador 1: Flexibilidad a los gestores

Indicador 2: Mejorar el rendimiento

Dimensión 3: Control

Indicador 1: Plan adoptado

Indicador 2: Medidas correctivas

Dimensión 4: Cultura de los empleados públicos

Indicador 1: Ideas

Indicador 2: Tradiciones

Variable de naturaleza cualitativa

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

La población para la presente investigación estuvo compuesta por 136 trabajadores de una municipalidad de Lima.

Para Hernández y Mendoza (2018) conceptualizan a la población como un conjunto de personas o cosas que tienen en común una o varias características. La población es lo que se va estudiar, es un aglomerado de cosas o personas.

Criterio de inclusión: La población a estudiar tiene las siguientes características de inclusión:

- Los empleados del poder judicial
- Que sean personal administrativo

Criterios de exclusión: La población a estudiar tiene las siguientes características de exclusión:

- Los trabajadores ocasionales
- Practicantes (secigra)

El muestreo probabilístico es la manera de escoger la muestra mediante probabilidades, se utiliza formula de reducción, forma aleatoria para elegir la muestra, el principal requisito es que todas las personas dentro de la población tengan la misma oportunidad de ser elegida (Valmi, Driessnack y Costa, 2017).

Se utilizó el muestreo probabilístico de aleatoria simple con elección al azar de las 100 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, que en palabras de Palomino (2019) es la técnica que se usa preferentemente en las investigaciones cuantitativas, consiste en la organización de un grupo de preguntas por lo general nominales u ordinales que son plasmados en un cuestionario, esta técnica sirve para recoleccionar datos de la muestra elegida, estos datos fueron después tabulados según las respuestas para poder cumplir con el objetivo que es brindar información para la culminación de la investigación.

Instrumento

Se utilizó el cuestionario, es un conjunto de preguntas cerradas o predeterminadas que ayuda a recolectar información (Palomino, 2019).

Ficha técnica de instrumento 1:

Nombre: Cuestionario para medir la variable employer branding

Autor: Propio y no es una adaptación

Dimensiones: Beneficios Emocionales, beneficios racionales, beneficios económicos e identidad corporativa

Baremos: Ineficiente, regular y eficiente

Ámbito de aplicación: Trabajadores de la municipalidad

Duración: 20 minutos

Ficha técnica de instrumento 2:

Nombre: Cuestionario para medir la variable Modernización del estado

Autor: Propio y no es una adaptación

Dimensiones: Administración abierta, presupuesto por resultados, Control Cultura de los empleados públicos,

Baremos: Ineficiente, regular y eficiente

Ámbito de aplicación: Trabajadores de la municipalidad

Duración: 20 minutos.

La validez de un cuestionario es la manera como expertos dan el visto bueno, de la construcción de un cuestionario (Hernández et al, 2014).

La confiabilidad para la primera variable 1 employer branding = .809

La confiabilidad para la primera variable 2 modernización del estado = .810

Para las dos variables la confiabilidad es altamente confiable, según la tabla de valores de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Se elaboró un cuestionario a raíz de los indicadores de las dimensiones, se validó mediante expertos en el tema, además acto seguido se aplicó el alpha de cronbach para medir la fiabilidad, se realizó una prueba piloto, para después aplicar el cuestionario a la totalidad de la muestra, se trabajó en un Excel para poder

calcular los baremos, después se utilizó pruebas descriptivas como las tablas de frecuencia y las pruebas inferenciales como el Spearman.

3.6. Método de análisis de datos

Primero se realizó el estudio de confiabilidad mediante el estadígrafo Alpha de Cronbach, esta medición para que sea favorable debe de estar por encima del 70% de confiabilidad para que sea altamente confiable.

En segundo lugar, después de haber realizado la creación de los baremos, se realizó según corresponda los estudios descriptivos, mediante la frecuencia y las tablas cruzadas, para la prueba de normalidad por ser la muestra mayor a 50 personas se utilizara el Kolmogorov Smirnov, para la prueba de normalidad (opcional), ya que como se señaló desde la descripción del cuestionario, las variables son cualitativas, deben de ser no paramétricas por criterio propio ya que no se pueden medir y no fueron paramétricas de ninguna manera.

3.7. Aspectos éticos

En añadidura, se cumplió con citar todas las referencias que sirvieron al desarrollo de la base teórica de esta investigación. Investigación que se encuentra desarrollada en base a principios éticos básico como la buena fe, beneficencia y no maleficencia; ello debido a que las acciones correctas se direccionada a cuestiones éticas, se utilizó para citar el formato APA, y dentro del cuestionario estuvo el consentimiento informado, además las encuestas quedaron en el anonimato.

En cuanto al principio de beneficencia, no se realizó ninguna clase de copia y tiene su cuota de originalidad, en cuanto al principio de no maleficencia, en ningún aspecto se tuvo mala fe en el enunciado de la investigación ya que su contenido no es crítico por el contrario es un aporte académico.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Tabla cruzada de variable employer branding y la variable modernización del estado

			Modernización del Estado			
			Ineficiente	Regular	Eficiente	Total
Employer Branding	Ineficiente	Recuento	12	14	0	26
		% del total	12,0%	14,0%	0,0%	26,0%
	Regular	Recuento	6	43	11	60
		% del total	6,0%	43,0%	11,0%	60,0%
	Eficiente	Recuento	0	6	8	14
		% del total	0,0%	6,0%	8,0%	14,0%
Total	Recuento	18	63	19	100	
	% del total	18,0%	63,0%	19,0%	100,0 %	

En la tabla 1, se puede entender que el 12% han señalado que la utilización del employer branding, se encuentra en un nivel ineficiente, así mismo en un nivel ineficiente de modernización del estado, en ese mismo orden el 6% han señalado que el employer branding se encuentra en un nivel regular y la modernización en un nivel ineficiente, además 8% del total de encuestados señalaron que el employer branding, se encuentra en un nivel eficiente y por ende una eficiente modernización del estado, según la interpretación de la tabla, una ineficiente utilización del employer branding permite una ineficiente modernización del estado.

Tabla 2

Correlación entre la variable employer branding y la variable modernización del estado

		Modernización del Estado	
Rho de Spearman	Employer Branding	Coefficiente de correlación	,533**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

En la tabla 2 el grado de correlación entre las variables, employer branding y modernización del estado fue de 0,533 o 53%, correlación moderada positiva, el nivel de significancia fue = ,000 y este dato ≤ 0.05 , por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta y se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que a mayor utilización del employer branding, mayor será la modernización del estado.

Tabla 3

Correlación entre la dimensión beneficios emocionales y la variable modernización del estado

		Modernización del Estado
Beneficios emocionales	Coeficiente de correlación	,470**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

En la tabla 3 el grado de correlación entre la dimensión beneficios emocionales y la variable modernización del estado fue de 0,470 o 47%, correlación moderada positiva, el nivel de significancia fue = ,000 y este dato ≤ 0.05 , por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta y se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que a mayores beneficios emocionales a los trabajadores del estado mayor será la modernización del estado.

Tabla 4

Correlación entre la dimensión beneficios racionales y la variable modernización del estado

		Modernización del Estado	
Rho de Spearman	Beneficios racionales	Coeficiente de correlación	,454**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

En la tabla 4 el grado de correlación entre la dimensión beneficios racionales y la variable modernización del estado fue de ,454 o 45.4%, correlación moderada positiva, el nivel de significancia fue = ,000 y este dato ≤ 0.05 , por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta y se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que a mayores beneficios racionales a los trabajadores del estado mayor será la modernización del estado

Tabla 5

Correlación entre la dimensión beneficios económicos y la variable modernización del estado

		Modernización del Estado	
Rho de Spearman	Beneficios económicos	Coeficiente de correlación	,297**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

En la tabla 5 el grado de correlación entre la dimensión beneficios económicos y la variable modernización del estado fue de 0,297 o 29.7%, correlación moderada positiva, el nivel de significancia fue = ,000 y este dato ≤ 0.05 , por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta y se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que a mayores beneficios económicos a los trabajadores del estado mayor será la modernización del estado

Tabla 6

Correlación entre la dimensión identidad corporativa y la variable modernización del estado

		Modernización del Estado	
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,395**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

En la tabla 6 el grado de correlación entre la dimensión identidad corporativa y la variable modernización del estado fue de, 395 o 39.5%, correlación moderada positiva, el nivel de significancia fue = ,000 y este dato ≤ 0.05 , por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta y se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que a mayor identidad corporativa, mayor será la modernización del estado

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar en qué medida se relaciona la herramienta del employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022, por esa consideración, en este capítulo se trabajó en una comparación, primero con los antecedentes y las teorías que sustentan el marco teórico de la investigación, el employer branding, es una herramienta de marketing interno, que ayuda a enlistar a los mejores trabajadores del medio, es una estrategia de marketing de marca, donde los mejores profesionales, pretenden tener una oportunidad, pero no es siempre por el sueldo sino, por otros beneficios como capacitación constante, legajo, beneficios emocionales, esta estrategia según la investigación guarda relación con la modernización del estado.

En cuanto a la hipótesis aceptada en la investigación según el grado de significancia que fue: ,000 H_1 Existe relación significativa entre el employer branding con la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022, En la tabla 1, se puede entender que el 12% de los encuestados, han señalado que la utilización del employer branding, se encuentra en un nivel ineficiente, así mismo en un nivel ineficiente de modernización del estado, en ese mismo orden el 6% han señalado que el employer branding se encuentra en un nivel regular y la modernización en un nivel ineficiente, además 8% del total de encuestados señalaron que el employer branding, se encuentra en un nivel eficiente y por ende una eficiente modernización del estado, según la interpretación de la tabla, una ineficiente utilización del employer branding permite una ineficiente modernización del estado, estos datos guardan relación con lo señalado por el teórico que además es el autor que tomo como libro base, Silvente (2017) quien indicó employer branding que es la unión del marketing y los RR HH, esta terminología no está dirigido a mentir a los potenciales trabajadores, sino a fidelizar a los empleados por beneficios ciertos y entendibles, además de ofrecer beneficios emocionales, es decir que no sea un área de labor donde no se sientan cómodo los empleados, también se relaciona ya desde el 2006, con lo señalado por Madden et al, quien manifestó que, el valor de las principales estrategias de las instituciones particulares como estatales se ha incrementado considerablemente, contribuyendo con varios beneficios como el incremento de la productividad y eficiencia en el

servicio, es por ese motivo que la marca hoy en día es considerado como uno de los primordiales activos intangibles.

En cuanto al objetivo específico 1: Determinar en qué medida se relaciona los beneficios emocionales que brinda el employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022, el grado de correlación entre la dimensión beneficios emocionales y la variable modernización del estado fue de ,470 o 47%, el nivel de significancia fue = 0,000 y este dato ≤ 0.05 , por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta y se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que a mayores beneficios emocionales a los trabajadores del estado mayor será la modernización del estado, se puede inferir que lo importante no solo es el tema económico, sino la tranquilidad laboral, el ambiente donde una se desarrollara, y el personal con quien se interactuará, hace que sea atractivo laborar en el estado y de esa manera más profesionales de talla, postularan para puestos claves con la finalidad de mejorar la modernización del estado, estos datos guardan relación con indicado por los antecedentes de Sosa y Duque (2016) quienes indicaron que, implementando el employer branding se puede evidenciar la necesidad laboral proveniente de los profesionales de alto renombre que busca no solo un trabajo remunerado sino un ambiente de trabajo y los beneficios personales sean óptimos, es por ese motivo que empresas de renombre buscan herramientas eficientes de márketing interno, así mismo guarda relación con lo señalado por Chávez y Chávez (2019) que las variables nuevas e innovadores políticas se relacionan con la mejora de la modernización del estado en un $r = .760$, así mismo señalan que la nueva gestión pública y modernidad del estado contribuye con la mejora de atención al usuario siempre y cuando se aplique las buenas prácticas de manejo de instituciones públicas, otra de las conclusiones han señalado que la modernización del estado se relaciona con la mejora de atención al ciudadano.

En cuanto a la hipótesis específica 1 aceptada en la investigación según el grado de significancia que fue = 0,000 H_1 Existe relación significativa entre los beneficios emocionales con la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022,

Glufke & Braga (2020) quienes señalaron que los beneficios emocionales son subjetivos, son importantes ya que es un estado de bienestar porque el

individuo es consciente de sus propias capacidades y con ello es capaz de afrontar los problemas diarios normales de la trabajar de manera productiva y sobre todo aportando directamente a la comunidad, dejando en claro que es indispensable que una persona se sienta bien emocionalmente en el momento laboral.

En cuanto al objetivo específico 2: Determinar en qué medida se relaciona los beneficios racionales que brinda employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022, el grado de correlación entre la dimensión beneficios emocionales y la variable modernización del estado fue de ,454 o 454%, el nivel de significancia fue = 0,000 y este dato ≤ 0.05 , por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta y se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que a mayores beneficios racionales a los trabajadores del estado mayor será la modernización del estado, esto guarda relación con lo señalado por los antecedentes, Sánchez y Barriuso (2020) quienes concluyeron que la investigación, indicando que la estrategia del employer branding es holístico es decir las organizaciones para que sean atractivas para los empleados deben de prescindir de una gestión integral y existe una relación fuerte entre el marketing de marca para el empleador y reputación corporativa sólida, esta gestión de atraer al mejor personal, no solo debe atraer de la forma convencional es decir, con el incremento del beneficio económico sino, sentir el trabajo como un fin o una meta.

En cuanto a la hipótesis específica 2 aceptada en la investigación según el grado de significancia que fue = 0,000 H_1 Existe relación significativa entre los beneficios racionales con la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022, guarda relación con lo indicado por el artículo escrito por Sim et al. (2021) Donde indican que, parte de los beneficios racionales que adquieren los colaboradores es el actuar diligente ante cualquier situación, misma que además de incrementar la eficiencia en una organización determinada, también logra que los trabajadores ideen estrategias de compromiso entre todos, apoyándose mutuamente con un solo objetivo, cumpliendo la misión de la entidad, es decir los beneficios racionales tiene que ver

En cuanto al objetivo específico 3: Determinar en qué medida se relaciona los beneficios económicos que brinda employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022, el grado de correlación entre la

dimensión beneficios económicos y la variable modernización del estado fue de, 0,297 o 29.7%, el nivel de significancia fue = ,000 y este dato ≤ 0.05 , por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta y se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que a mayores beneficios económicos a los trabajadores del estado mayor será la modernización del estado, estos datos guardan relación con lo señalado por López y Neme (2021) concluyendo que el factor económico es vital para la retención del personal y está asociado con la estabilización y mejora de la institución, el grado r de Pearson = 0.561 entre el máquetin interno y la buena remuneración.

En cuanto a la hipótesis específica 3 aceptada en la investigación según el grado de significancia que fue = ,000 H_1 Existe relación significativa entre los beneficios económicos con la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022, claro está que uno de las maneras de retener al personal es la paga, a mejor paga mejor personal y hasta identificación con la organización donde labora estos hallazgos guarda relación con lo indicado por los teóricos Stefańska y Olejnik (2021) quienes señalaron que los beneficios económicos y estos son indispensables para un buen desempeño laboral, puesto que los trabajadores se ven cada vez más motivados por sueldos que le otorguen una estabilidad económica, es decir estos beneficios son aquellos que generan equilibrio entre el tiempo que brindan los colaboradores y la retribución económica que perciben, misma que deberá ser suficiente como para que también puedan escalar en el ámbito laboral llegando a ascender

Por ultimo en cuanto al objetivo específico 4: Determinar en qué medida se relaciona la identidad corporativa que brinda employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022, el grado de correlación entre la dimensión identidad corporativa y la variable modernización del estado fue de $r = ,395$ o 39.5%, el nivel de significancia fue = 0,000 y este dato ≤ 0.05 , por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta y se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que a mayor identidad corporativa mayor será la modernización del estado, estos datos pueden ser corroborado son el antecedente de Soto (2021) quien señaló que la modernización del estado se relaciona significativamente con gestión del talento humano, como son políticas de mejoramiento del personal, la gestiona del talento humano es parte del employer branding, y la relación entre modernización y la

competencias de una buena gerencia fue de 0.761 R de Pearson, así mismo el employer branding potencia la identidad corporativa, por otro lado el grado de significancia fue de 0,000 se acepta la hipótesis propuesta H₁ Existe relación significativa entre la identidad corporativa y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022, este hallazgo guarda relación con lo señalado por las teorías de Cresco & Francesc (2022) quienes indicaron que la identidad con la institución es el sentir subjetivo del empleado para con su organización manteniendo fidelidad y compromiso en las funciones que ejerce, siempre considerando que, como parte de esa entidad, también representar la imagen de la misma, por lo que sus actividades deben de ser diligentes ante cualquier situación interna y externa en el horario laboral.

El employer branding, es una herramienta que las instituciones particulares deben de utilizar, con la finalidad de mejorar la calidad de trabajadores, en función de mejorar la modernización del estado y por ende, dentro de esta la calidad de servicio, la simplificación administrativa, el gobierno electrónico y demás ítem de mejora, el employer branding es una herramienta de imagen corporativa es decir, la marca empleadora es una especie de mejora del personal.

VI. CONCLUSIONES

Primera

La relación entre el employer branding y la modernización del estado, fue de 53.3% lo que indica una relación moderada positiva, el grado de significancia fue de ,000 se acepta la hipótesis general propuesta y se puede inferir que a mayor utilización del employer branding, mayor será la modernización del estado en una municipalidad de Lima.

Segunda

La relación entre los beneficios emocionales y la modernización del estado, fue de 47% lo que indica una relación moderada positiva, el grado de significancia fue de ,000 se acepta la hipótesis específica 1 propuesta y se puede inferir que a mayores beneficios emocionales en los trabajadores de la municipalidad, mayor será la modernización del estado.

Tercera

La relación entre los beneficios racionales y la modernización del estado, fue de 54.3% lo que indica una relación moderada positiva, el grado de significancia fue de ,000 se acepta la hipótesis específica 2 propuesta y se puede inferir que a mayores beneficios racionales en los trabajadores de la municipalidad, mayor será la modernización del estado.

Cuarta

La relación entre los beneficios económicos y la modernización del estado, fue de 29.7% lo que indica una relación muy baja positiva, el grado de significancia fue de ,000 se acepta la hipótesis específica 3 propuesta. y se puede inferir que a mayores beneficios económicos en los trabajadores de la municipalidad, mayor será la modernización del estado.

Quinta

La relación entre la identidad corporativa y la modernización del estado, fue de 39.5% lo que indica una relación muy baja positiva, el grado de significancia fue de ,000 se acepta la hipótesis específica 4 propuesta. y se puede inferir que a mayor identidad con la institución de los trabajadores de la municipalidad, mayor será la modernización del estado.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a las autoridades municipales, que implementen estrategias de marketing interno con la finalidad de atraer al mejor personal del medio, con la finalidad de cumplir con la ley de modernización del estado, y de esta forma mejorar la imagen de las instituciones públicas, en especial de las comunas, que por lo general, tienen deficiencias en la atención del usuario.

Segunda

Se recomienda al director de Recursos humanos de la municipalidad, mejorar aspectos de, trabajo en equipo, armonía en el trabajo, empatía con los colaboradores con la finalidad que estos recomienden la labor dentro de una municipalidad y señalen que es cómodo laborar en una comuna.

Tercera

Se recomienda a los alcaldes de las municipalidades, reforzar beneficios racionales, que consiste en promocionar a los mejores trabajadores e impulsarlos a realizar la carrera municipal, con ascensos según el desenvolvimiento del trabajador

Cuarto

Se recomienda a los directivos de recursos humanos, evaluar el sueldo ofertado a los trabajadores de las comunas, con la finalidad de realizar un aumento considerable con la finalidad que más trabajadores de buen perfil postule a puestos estratégicos y de esa manera contribuir con el cumplimiento de la modernización del estado.

Quinta

Por último se recomienda, a los directivos de las municipalidades, trabajar en el área de imagen institucional y realizar charlas de identidad con la institución, esto quiere decir que se tenga acercamiento con el trabajador, además trabajar en una política de vinculación entre trabajador e institución en este caso la municipalidad.

Referencias

- Alarcón, M. Freire, L. Pérez, O. Frías, R. y Nogueira, D (2019). Medición del rendimiento del talento humano en instituciones de educación superior: producción científica. *Ingeniería Industrial*, Vol. 40, Nº. 1, 24-36. <https://acortar.link/ZgtHGc>
- Ahmed, R. R., Azam, M., Qureshi, J. A., Parmar, V., y Salleh, N. Z. M. (2022). He Relationship Between Internal Employer Branding and Talent Retention: A Theoretical Investigation for the Development of a Conceptual Framework. *Frontiers in Psychology*. 13(6) 46-76. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4095621
- Águila, F., Rubio, D. y Silva, D. (2014). *Dimensiones determinantes del employer branding en atracción y retención de jóvenes profesionales chilenos* [Tesis de grado de la Universidad de Chile] <https://acortar.link/MrXbCB>
- Blasco, F., Rodríguez, A, y Fernández, S.(2014). Marca empleadora: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Revista Empresarial Universia*, (44), 34-53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43332746002>
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Biswas, M. y Suar, D. (2018). Antecedentes y consecuencias de la marca empleadora. *Revista de ética empresarial*, 136, pp. 57–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2502-3>
- Bazán, L. V. (2020). *Marca Empleadora: Mediante la comunicación interna y una propuesta de valor al empleado* [Tesis de Licenciatura de la universidad siglo 21 de Argentina] <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/19101>
- Bussin Mark, H. M. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African. Journal of Economic and*

Management Sciences, 22(1), 1-8.
http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2222-34362019000100013&lang=en

Crespo, J. L., Fondevila-Gascón, J. F., y Marqués-Pascual, J. (2022). Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 32(83), 51-62.
<https://www.jstor.org/stable/27093750>

Castillo Sánchez, S. G., & Huamán Huillca, D. D. L. C. (20). *RSE como estrategia de employer branding en estudiantes de administración y negocios internacionales de USIL y UNMSM pertenecientes a la generación Z con interés en laborar en el sector bancario peruano*. [Tesis de grado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://acortar.link/499iOL>

De la Cruz, L. D. L., Martínez, L., y García, A. (2019). *Employer Branding Para Pymes* [Tesis de Mestría Business School] <https://acortar.link/A25YpP>

Deloitte M.(2017).*Global Human Capital Trends. Reescribiendo las reglas para la era digital*.<https://www2.deloitte.com/hn/es/pages/human-capital/articles/introduction-human-capital-trends-2017.html>

Glufke Germano R.y Braga, B. (2020). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Journal ben* 51, 103-116.
<https://acortar.link/jKNBAw>

Chávez Soto M.E, y Chávez Soto E.V. (2019). *La nueva gestión pública y su relación con la modernidad del estado para mejorar la atención al ciudadano mac/RENIEC lima norte 2016-2018* [Tesis de Maestría de la Universidad San Martín de Porres]. <https://acortar.link/b7blpc>

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. Colombia: McGraw- Hill.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humano*. 8va Ed. Colombia: McGraw- Hill. Recuperado de:
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>

- Fernández, S., Gavilán D., Avello M y Blasco F. (2014). D Research ESIC International, *Journal of Communication Research*. <https://acortar.link/GxtT2d>
- Groza, M. D., Zmich, L. J., y Groza, M. P. (2022). Growing the Talent Pool: How Sponsorship of Professional Sales Programs Enhances Employer Branding. *Journal of Marketing Education*, 44(1), 72-84. <https://acortar.link/y6inH9>
- Hoppe, D., Keller, H., y Horstmann, F. (2022). Got Employer Image? How Applicants Choose Their Employer. *Corporate Reputation Review*, 25(2), 139-159. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->
- Horstmann Sendagorta, L y Martin Rodrigo M. J. (2018). Análisis del fenómeno del «Employer Branding» como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas. icade. *Revista de la Facultad de Derecho*, (100) <https://doi.org/10.14422/icade.i100.y2017.008>
- Huseynova, A., Matošková, J., y Gregar, A. (2022). Linking employer branding and firm-level performance: The case of Azerbaijani firms registered on Glassdoor. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1) 128-142. <https://acortar.link/oju9u8> -
- Instituto de estudios peruanos (2019). *Cómo evalúan los peruanos a sus alcaldes?*. <https://iep.org.pe/noticias/como-evaluan-los-peruanos-a-sus-alcaldes-por-jorge-morel/>
- Hernández, R y Mendoza C. (2018). *Metodología de la Investigación*. (7ed). México: McGraw-Hill
- Hernández R, Fernández C y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Kupczyk, T., Szymańska, A., Kubicka, J., y Oleszkiewicz, A. (2016). The relationships between diversity management and employer branding. *Journal of US-China Public Administration*, 13(2), 82-90. <https://acortar.link/1T3ZVy>
- Kavitha, G. y Jublee, D. (2018). Analysis of building successful employer branding. , *Cosmos Impact Factor*, 6(12) 49-54. <https://acortar.link/5UZOLW>

- Kucherov Dmitry, V.S., & Samokish, V. (2016). Employer brand equity measurement. *Strategic HR, Review*, 15(1), 29-33.<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SHR-08-2015-0068/full/html>
- Liem, N., Widya, P., Nguyet, Q. y Nam, T. (2020). It takes two to tango: The role of customer empathy and resources to improve the efficacy of frontline employee empathy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891930949X>
- López Rodríguez, E., y Neme Chávez, S.R.(2021). Employer branding in organizations that internationalize logistics operation services in Bogota Colombia. *Contaduría y administración*, 66(2), 00011.<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Madden, T.J., Fehle, F., y Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Academy of Marketing Science. Journal*, 34(2), 224-235. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070305283356>
- Mennecozi, C.A. (2019). Modernización del Estado Rionegrino, desde los 90 hasta la actualidad. *Anuario Pilquen. Sección Divulgación Científica*, 2(2). <http://170.210.83.53/index.php/anuariocurza/article/view/2494>
- Medina Tapia, V. (2018). *El Marketing Interno y su incidencia en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Empresa Inmobiliaria internacional* [Tesis de Maestría de la Universidad Ricardo Palma] <https://acortar.link/ksMqsK>
- Nappa, A., Robertson, J y Ericksson T. (2022). All for one and one for all: Encouraging ecosystem citizenship behaviour to strengthen employer branding. *Scandinavian Journal of Management*, 38(2), 101 – 115. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85127489084&origin=resultslist&sort=plf->
- Neme-Chaves, S. R., y López-Rodríguez, C. E (2021). Employer branding an exploration of the field of knowledge from bibliometric indicators. *Suma de*

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2021000100083

Orozco Araoz, E. (2018). *Gestión de Talento Humano y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, 2018* [Tesis de Maestría de la Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20083>

Pasco J.(2015). State modernization in Peru. *Rev. Est. de Políticos Publicans*. <file:///C:/Users/user/Videos/Downloads/38487-1-132922-2-10-20170112.pdf>

Pantius S. Arsanti, S. D. A., y Indriati, F (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?. *Heliyon*, 8(4), 56-78. <https://acortar.link/62yaVI>

Ramallo, J. M., y Ruiz, P. S. (2018). *Estudio sobre el employer branding del sector seguros en España*. Fundación Mapfre. <https://www.segurostv.es/data/prensa/INFORME-completo%20Mafre.pdf>

Roque, D. (2020). Employer branding constrains applicants job seeking behaviour?. *Rev. psicol. trab. organ* 7(23) 189-197. https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1576-59622010000300006&script=sci_abstract&tlng=pt

Stefańska, M., & Olejnik, I (2021). Employee pension programmes in the employers' branding strategy. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, (83) 3 219-233. <https://essentials.ebsco.com/search/eds/details/the-use-of-employer-branding-dimensions-to-attract-fresh->

Sim, M., Hariman, B. y Allen, A. (2021). The use of employer branding dimensions to attract fresh graduates. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 23(1) 3-15. <https://bit.ly/3ft0PIb>

Soman, S., Volkova N., Ato J., Y Opoku, E. (2022). Using text mining and crowdsourcing platforms to build employer brand in the US banking

industry. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4). 6-7.
<https://bit.ly/3Sonk9B>

Santiago, J. (2022). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*. 8(13). 178-183.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-12-2018-0136/full/html>

Sosa Moreno, L. y Duque Cadavid, E. (2016). *Employer branding como una estrategia de atracción del talento humano* [Tesis de Maestría de la Universidad Pontificia Bolivariana].
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4504>

Sánchez Hernández, I. y Barriuso Iglesias, M.C. (2020). *Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer branding. Conocimientos, innovación y emprendedores: Camino al futuro*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234846>

Soto Cristóbal F. T.(2021). *Modernización de la gestión pública y su relación con las competencias gerenciales en la Unidad de Fiscalización Administrativa de la Municipalidad de San Isidro, 2020* [Tesis de Maestría de la Universidad Continental]. <https://acortar.link/QnUWz5>

Torres, K. (2017). *Gestión del talento humano y calidad educativa en las instituciones educativas privadas “Sor Ana de los Ángeles” San Juan de Lurigancho - 2017* [Tesis de Maestría de la Universidad Cesar Vallejo].<https://hdl.handle.net/20.500.12692/11196>

Vargas, J, y Zavaleta W. (2020). The management of the budget for results and the quality of expenditure in local governments. *Visión de futuro*, 24(2)<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.002.es>

Valdivia Tasilla, M. E.(2020). *La capacitación en la gestión del talento humano*. [Tesis de grado de la universidad Garcilazo de la Vega].
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/886>

- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., y Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Villani Leyva, P.S. (2017). *La marca empleadora como estrategia de atracción y retención de talento* [Tesis de Maestría de la Universidad de Lima]. <https://acortar.link/AYzNbt>
- Vizán Vian, S. (2021). *Employer branding para atraer talento a las organizaciones. Casos ilustrativos de empresas españolas*: [Tesis de Grado de la Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51829>
- Zarate Ruiz, G.(2017). *Modernización del Estado y gestión del cambio en la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo - Lima* [Tesis de Maestría de la Universidad Cesar Vallejo].2017. <https://acortar.link/zlgOkT>

Anexo 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Employer Branding

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Como primera variable se tienen al employer branding que es la unión del marketing y los RR HH, esta terminología no está dirigida a mentir a los potenciales trabajadores, sino a fidelizar a los empleados por beneficios ciertos y entendibles, además de ofrecer beneficios emocionales, es decir que no sea un área de labor donde no se sientan cómodo los empleados, (primera dimensión), así mismo ofrecer beneficios racionales, que pueden ser entendidos como otros beneficios seguros, capacitaciones (segunda dimensión) beneficios económicos acorde o por encima del mercado (tercera dimensión) y último o identidad con la institución como cuarta dimensión (Silvente, 2017).	La variable employer Branding se divide en 4 dimensiones con 13 indicadores, se realizó un cuestionario con 20 preguntas, la escala es ordinal.	Beneficios Emocionales	Ambiente de trabajo	1,2	Ineficiente [5- 11]
			Prestigio de la empresa	3	Regular [12 - 18]
			Realización del personal	4,5	Eficiente [19 - 25]
		Beneficios Racionales	Competitividad de salario	6,7	Ineficiente [5- 11]
			Condiciones de trabajo	8	Regular [12 - 18]
			Oportunidad de desarrollo de carrera profesional	9,10	Eficiente [19 - 25]
		Beneficio económicos	Bonos de desempeño	11,12	Ineficiente [5- 11]
			Descuentos de empleados	13	Regular [12 - 18]
			Acorde al mercado de las empresas top	14,15	Eficiente [19 - 25]
		La Identidad Corporativa	Posicionamiento de la empresa	16,17	Ineficiente [5- 11]
			Nivel de fidelidad del cliente interno	18	Regular [12 - 18]
			Reputación corporativa	19,20	Eficiente [19 - 25]

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Modernización del estado

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Pinedo (2022) indica que la modernización del estado se basa en una adecuación y actualización que busca otorgar la mejor calidad de servicio posible a los ciudadanos mediante herramientas, siendo necesario que para ello se puedan aplicar herramientas de transparencia y eficiencia que permitan al estado una toma de acciones con estrategias continuas de mejora.	La variable Modernización del estado dimensiona en 4 ítems, con 10 indicadores y un cuestionario de 20 preguntas, con una escala de medición ordinal	Administración abierta	Transparencia	1,23	Ineficiente [5- 11] Regular [12 - 18] Eficiente [19 - 25]
			Accesibilidad	4	
			Receptividad	5	
		Presupuesto por resultados	Flexibilidad a los gestores	6,7,8	Ineficiente [5- 11] Regular [12 - 18] Eficiente [19 - 25]
			Mejorar el rendimiento	9,10	
			Plan adoptado	11,12,12	Ineficiente [5- 11] Regular [12 - 18] Eficiente [19 - 25]
		Control	Medidas correctivas	14,15	
			Cultura de los empleados públicos	Ideas	16,17
				Tradiciones	18,19,20
					Total

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia							
Título: El employer branding y modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022							
Autor: Cristian Baltazar Camacho							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿En qué medida se relaciona la herramienta del employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿En qué medida se relaciona los beneficios emocionales que brinda el employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona los beneficios racionales que brinda employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el beneficio económico del trabajador y la modernización del estado en una municipalidad de Lima?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar en qué medida se relaciona la herramienta del employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar en qué medida se relaciona los beneficios emocionales que brinda el employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022.</p> <p>Determinar en qué medida se relaciona los beneficios racionales que brinda employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre el employer branding con la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre los beneficios emocionales que brinda el employer branding con la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022</p> <p>Existe relación significativa entre los beneficios racionales que brinda employer branding con la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022;</p> <p>Existe relación significativa entre el beneficio económico del trabajador y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022</p>	Variable 1: Employer Branding				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Beneficios Emocionales	Ambiente de trabajo	1,2	Escala: Ordinal	<p>Ineficiente</p> <p>Regular</p> <p>Eficiente</p>
				Prestigio de la empresa	3		
				Realización del personal	4,5		
			Beneficios Racionales	Competitividad de salario	6,7	Completamente en desacuerdo (1)	
				Condiciones de trabajo	8	En desacuerdo (2)	
				Oportunidad de desarrollo de carrera profesional	9,10	A veces (3)	
			Beneficio económicos	Bonos de desempeño	11,12	De acuerdo (4)	
				Descuentos de empleados	13	Completamente de acuerdo (5)	
	Acorde al mercado de las empresas top	14,15					
La Identidad Corporativa	Posicionamiento de la institución	16,17					

¿En qué medida se relaciona la identidad corporativa y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022?	Determinar en qué medida se relaciona el beneficio económico del trabajador y la modernización del estado en la en una municipalidad de Lima 2022	Existe relación significativa entre la identidad corporativa y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022.	Nivel de fidelidad del cliente interno	18		
	Determinar en qué medida se relaciona la identidad corporativa y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022.		Reputación corporativa	19,20		
Variable 2: Modernización del estado						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Administración abierta	Transparencia	1,2,3	Escala: Ordinal
				Accesibilidad	4	
				Receptividad	5	
			Presupuesto por resultados	Flexibilidad a los gestores	6,7,8	Completamente en desacuerdo (1)
				Mejorar el rendimiento	9,10	En desacuerdo (2)
			Control	Plan adoptado	11,12,13	A veces (3)
				Medidas correctivas	14,15	De acuerdo (4)
			Cultura de los empleados públicos	Ideas	16,17	Completamente de acuerdo (5)
				Tradiciones	18,19,20	
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
Nivel: Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal	Población: Está constituido por 136 trabajadores Muestra probabilística	Variable 1: Employer Branding Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Año: 2022 Monitoreo: Individual		DESCRIPTIVA: Análisis descriptivo simple		

<p>Método: Hipotético – deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>100 trabajadores de una municipalidad de Lima</p>	<p>Ámbito de Aplicación: A los Trabajadores de una municipalidad de Lima</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación en tablas de frecuencia y figuras - Interpretación de los resultados - Conclusiones <p>INFERENCIAL:</p> <p>Contrastación de hipótesis: Mediante el estadístico Rho de Spearman</p>
		<p>Variable 2: Modernización del estado</p> <p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Año: 2022 Monitoreo: Individual Ámbito de Aplicación: A los Trabajadores de una municipalidad de Lima</p>	

Anexo 3: Validación del Instrumento

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	S i	No	
	DIMENSIÓN 1 Beneficios Emocionales					S i	No	
1	Es idóneo el ambiente laboral dentro del municipio	x		x		x		
2	El municipio cuenta con instalaciones modernas	x		x		x		
3	La municipalidad tiene prestigio en el medio laboral peruano	x		x		x		
4	Los directivos de la municipalidad se preocupan por la realización de los trabajadores	x		x		x		
5	La realización es parte de la política de la municipalidad	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Beneficios Racionales	Si	No	Si	No	S i	No	
6	El salario que recibe en la municipalidad cubre sus necesidades	x		x		x		
7	Las condiciones de trabajo dentro de la municipalidad son optimas	x		x		x		
8	La modalidad de trabajo ayuda al desempeño de las labores cotidianas	x		x		x		
9	La municipalidad promueve capacitaciones para el personal	x		x		x		
10	Los trabajadores desempeñan labores de acuerdo a su perfil profesional	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Beneficio económicos	Si	No	Si	No	S i	No	
11	Recibe bonos de producción en la municipalidad	x				x		
12	Ha recibido algún incentivo como reconocimiento a su labor	x		x		x		
13	Ha recibido algún beneficio económico	x		x		x		

14	Los sueldos que se ofrecen en la municipalidad está por encima del promedio	x		x		x	
15	Considera que el sueldo recibido por la municipalidad es alto	x		x		x	
	DIMENSIÓN 4 La Identidad Corporativa	Si	No	Si	No	S i	No
16	Los trabajadores están comprometidos con la misión de la municipalidad	x		x		x	
17	La municipalidad es un buen lugar para trabajar	x		t		x	
18	Los trabajadores se sienten a gusto con su labor	x		x		x	
19	Los trabajadores de la municipalidad están satisfecho con sus puestos de trabajo	x		x		x	
20	La municipalidad paga puntual las remuneraciones a los trabajadores	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el cuestionario

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Marlon Víctor Matos Rojas. **DNI: 72739865**

Especialidad del validador: Maestro en Gestión Públi

8 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA MODERNIZACION DEL ESTADO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Administración abierta							
1	En la municipalidad existe portales web de decisiones tomadas por la municipalidad	x		x		x		
2	Desde su perspectiva, la municipalidad actúa con total transparencia en sus decisiones tomadas.	x		x		x		
3	Existen transparencia entre las actuaciones que se efectúen dentro de la municipalidad para los administrados	x		x		x		
4	La municipalidad tiene una política receptiva con los usuarios	x		x		x		
5	Se puede mejorar con la receptividad brindada por los trabajadores de la municipalidad	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Presupuesto por resultados							
6	Los gestores municipalidad tienen la política de mejorar los servicios que se brinda a los usuarios.	x		x		x		
7	Los directivos de la municipalidad trabajan de manera conjunta con los empleados	x		x		x		
8	Se puede mejorar los informes presupuestales en la municipalidad.	x		x		x		
9	El rendimiento de trabajo de los directivos en la municipalidad es el más óptimo.	x		x		x		

10	Se tiene la política de mejora para los trabajadores dentro de la municipalidad.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Control	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Se trabaja con un plan anual dentro de la municipalidad.	x		x		x		
12	La municipalidad comunica a los empleados del plan anual	x		x		x		
13	Tienen reuniones para mejorar de las falencias que ocurren dentro de la municipalidad.	x		x		x		
14	La mejora del rendimiento en cuanto al presupuesto es parte de la información que se les brinda a los usuarios.	x		x		x		
15	Tiene conocimientos de lo que significa el presupuesto por resultados.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4 Cultura de los empleados públicos	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Existen participación de mejora, por parte de los empleados	x		x		x		
17	Se toman en cuenta las ideas de mejora de los servidores en la municipalidad.	x		x		x		
18	Existen tradiciones negativas dentro de la municipalidad donde trabaja	x		x		x		
19	Existe pro actividad de los trabajadores dentro de la municipalidad.	x		x		x		
20	Las acciones negativas por parte de los servidores a la hora de atender al público en general se ha hecho una costumbre	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el cuestionario

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Marlon Víctor Matos Rojas. **DNI:** 72739865
Especialidad del validador: Maestro en Gestión Pública

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

8 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

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 Emocionales					Si	No	
1	Es idóneo el ambiente laboral dentro del municipio	x		x		x		
2	El municipio cuenta con instalaciones modernas	x		x		x		
3	La municipalidad tiene prestigio en el medio laboral peruano	x		x		x		
4	Los directivos de la municipalidad se preocupan por la realización de los trabajadores	x		x		x		
5	La realización es parte de la política de la municipalidad	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Beneficios Racionales	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El salario que recibe en la municipalidad cubre sus necesidades	x		x		x		
7	Las condiciones de trabajo dentro de la municipalidad son optimas	x		x		x		
8	La modalidad de trabajo ayuda al desempeño de las labores cotidianas	x		x		x		
9	La municipalidad promueve capacitaciones para el personal	x		x		x		
10	Los trabajadores desempeñan labores de acuerdo a su perfil profesional	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Beneficio económicos	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Recibe bonos de producción en la municipalidad	x				x		
12	Ha recibido algún incentivo como reconocimiento a su labor	x		x		x		
13	Ha recibido algún beneficio económico	x		x		x		

14	Los sueldos que se ofrecen en la municipalidad está por encima del promedio	x		x		x	
15	Considera que el sueldo recibido por la municipalidad es alto	x		x		x	
	DIMENSIÓN 4 La Identidad Corporativa	Si	No	Si	No	S	No
						i	
16	Los trabajadores están comprometidos con la misión de la municipalidad	x		x		x	
17	La municipalidad es un buen lugar para trabajar	x		t		x	
18	Los trabajadores se sienten a gusto con su labor	x		x		x	
19	Los trabajadores de la municipalidad están satisfecho con sus puestos de trabajo	x		x		x	
20	La municipalidad paga puntual las remuneraciones a los trabajadores	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el cuestionario

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Especialidad del validador: Maestro en Matemáticas Y física, Metodóloga

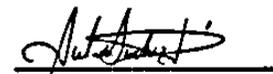
8 de mayo del 2022

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


Firma del Experto Informante.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA MODERNIZACION DEL ESTADO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a ¹		Relevanci a ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Administración abierta							
1	En la municipalidad existe portales web de decisiones tomadas por la municipalidad	x		x		x		
2	Desde su perspectiva, la municipalidad actúa con total transparencia en sus decisiones tomadas.	x		x		x		
3	Existen transparencia entre las actuaciones que se efectúen dentro de la municipalidad para los administrados	x		x		x		
4	La municipalidad tiene una política receptiva con los usuarios	x		x		x		
5	Se puede mejorar con la receptividad brindada por los trabajadores de la municipalidad	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Presupuesto por resultados	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los gestores municipalidad tienen la política de mejorar los servicios que se brinda a los usuarios.	x		x		x		
7	Los directivos de la municipalidad trabajan de manera conjunta con los empleados	x		x		x		
8	Se puede mejorar los informes presupuestales en la municipalidad.	x		x		x		
9	El rendimiento de trabajo de los directivos en la municipalidad es el más óptimo.	x		x		x		
10	Se tiene la política de mejora para los trabajadores dentro de la municipalidad.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Control	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Se trabaja con un plan anual dentro de la municipalidad.	x		x		x		
12	La municipalidad comunica a los empleados del plan anual	x		x		x		

13	Tienen reuniones para mejorar de las falencias que ocurren dentro de la municipalidad.	x		x		x		
14	La mejora del rendimiento en cuanto al presupuesto es parte de la información que se les brinda a los usuarios.	x		x		x		
15	Tiene conocimientos de lo que significa el presupuesto por resultados.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4 Cultura de los empleados públicos	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Existen participación de mejora, por parte de los empleados	x		x		x		
17	Se toman en cuenta las ideas de mejora de los servidores en la municipalidad.	x		x		x		
18	Existen tradiciones negativas dentro de la municipalidad donde trabaja	x		x		x		
19	Existe pro actividad de los trabajadores dentro de la municipalidad.	x		x		x		
20	Las acciones negativas por parte de los servidores a la hora de atender al público en general se ha hecho una costumbre	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el cuestionario

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

Apellidos y nombres del juez validador.

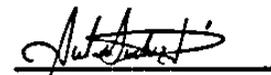
Especialidad del validador: Maestro en Matemáticas Y física, Metodóloga

8 de mayo del 2022

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


 Firma del Experto Informante.

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 EMPLOYER BRANDING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Beneficios Emocionales					S	No	
1	Es idóneo el ambiente laboral dentro del municipio	x		x		x		
2	El municipio cuenta con instalaciones modernas	x		x		x		
3	La municipalidad tiene prestigio en el medio laboral peruano	x		x		x		
4	Los directivos de la municipalidad se preocupan por la realización de los trabajadores	x		x		x		
5	La realización es parte de la política de la municipalidad	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Beneficios Racionales	Si	No	Si	No	S	No	
6	El salario que recibe en la municipalidad cubre sus necesidades	x		x		x		
7	Las condiciones de trabajo dentro de la municipalidad son optimas	x		x		x		
8	La modalidad de trabajo ayuda al desempeño de las labores cotidianas	x		x		x		
9	La municipalidad promueve capacitaciones para el personal	x		x		x		
10	Los trabajadores desempeñan labores de acuerdo a su perfil profesional	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Beneficio económicos	Si	No	Si	No	S	No	
11	Recibe bonos de producción en la municipalidad	x				x		
12	Ha recibido algún incentivo como reconocimiento a su labor	x		x		x		
13	Ha recibido algún beneficio económico	x		x		x		
14	Los sueldos que se ofrecen en la municipalidad está por encima del promedio	x		x		x		
15	Considera que el sueldo recibido por la municipalidad es alto	x		x		x		

	DIMENSIÓN 4 La Identidad Corporativa	Si	No	Si	No	S	No	
						i		
16	Los trabajadores están comprometidos con la misión de la municipalidad	x		x		x		
17	La municipalidad es un buen lugar para trabajar	x		t		x		
18	Los trabajadores se sienten a gusto con su labor	x		x		x		
19	Los trabajadores de la municipalidad están satisfecho con sus puestos de trabajo	x		x		x		
20	La municipalidad paga puntual las remuneraciones a los trabajadores	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el cuestionario

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Juan Cesar Mattos Muñoz DNI 07630600

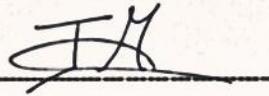
Especialidad del validador: Maestro en psicología educativa

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



Firma del Experto Informante.

8 de mayo del

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA MODERNIZACION DEL ESTADO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a ¹		Relevanci a ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Administración abierta							
1	En la municipalidad existe portales web de decisiones tomadas por la municipalidad	x		x		x		
2	Desde su perspectiva, la municipalidad actúa con total transparencia en sus decisiones tomadas.	x		x		x		
3	Existen transparencia entre las actuaciones que se efectúen dentro de la municipalidad para los administrados	x		x		x		
4	La municipalidad tiene una política receptiva con los usuarios	x		x		x		
5	Se puede mejorar con la receptividad brindada por los trabajadores de la municipalidad	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Presupuesto por resultados	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los gestores municipalidad tienen la política de mejorar los servicios que se brinda a los usuarios.	x		x		x		
7	Los directivos de la municipalidad trabajan de manera conjunta con los empleados	x		x		x		
8	Se puede mejorar los informes presupuestales en la municipalidad.	x		x		x		
9	El rendimiento de trabajo de los directivos en la municipalidad es el más óptimo.	x		x		x		
10	Se tiene la política de mejora para los trabajadores dentro de la municipalidad.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Control	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Se trabaja con un plan anual dentro de la municipalidad.	x		x		x		

12	La municipalidad comunica a los empleados del plan anual	x		x		x		
13	Tienen reuniones para mejorar de las falencias que ocurren dentro de la municipalidad.	x		x		x		
14	La mejora del rendimiento en cuanto al presupuesto es parte de la información que se les brinda a los usuarios.	x		x		x		
15	Tiene conocimientos de lo que significa el presupuesto por resultados.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4 Cultura de los empleados públicos	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Existen participación de mejora, por parte de los empleados	x		x		x		
17	Se toman en cuenta las ideas de mejora de los servidores en la municipalidad.	x		x		x		
18	Existen tradiciones negativas dentro de la municipalidad donde trabaja	x		x		x		
19	Existe pro actividad de los trabajadores dentro de la municipalidad.	x		x		x		
20	Las acciones negativas por parte de los servidores a la hora de atender al público en general se ha hecho una costumbre	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el cuestionario

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Juan Cesar Mattos Muñoz DNI 07630600

Especialidad del validador: Maestro en psicología educativa

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



Firma del Experto Informante.

8 de mayo d

Anexo 4 instrumentos

El employer branding y modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022										
Estimado usuario:										
A través del presente documento, invito a su persona a participar en la siguiente encuesta, que consta de 40 preguntas y tiene un tiempo estimado entre 5 a 10 minutos, con el objetivo de Objetivo: Determinar en qué medida se relaciona la herramienta del employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022										
Se le pone en conocimiento que, participar en esta investigación es voluntaria y toda la información relacionada con la presente investigación está protegida y será anónima. Al iniciar el presente cuestionario usted declara haber leído los lineamientos y estar de acuerdo con los mismos. Si desea completar el cuestionario marque con un aspa aquí ()										
ESACALA DE MEDIDA	Completamente de acuerdo	En desacuerdo	A veces	De acuerdo	Completamente de acuerdo					
	1	2	3	4	5					
VARIABLE: Employer Branding										
DIMENSIÓN 1 Beneficios Emocionales						1	2	3	4	5
1	Es idóneo el ambiente laboral dentro del municipio									
2	El municipio cuenta con instalaciones modernas									
3	La municipalidad tiene prestigio en el medio laboral peruano									
4	Los directivos de la municipalidad se preocupan por la realización de los trabajadores									
5	La realización es parte de la política de la municipalidad									
DIMENSIÓN 2 Beneficios Racionales						1	2	3	4	5
6	El salario que recibe en la municipalidad cubre sus necesidades									
7	Las condiciones de trabajo dentro de la municipalidad son optimas									
8	La modalidad de trabajo ayuda al desempeño de las labores cotidianas									
9	La municipalidad promueve capacitaciones para el personal									

10	Los trabajadores desempeñan labores de acuerdo a su perfil profesional					
DIMENSIÓN 3 Beneficio económicos		1	2	3	4	5
11	Recibe bonos de producción en la municipalidad					
12	Ha recibido algún incentivo como reconocimiento a su labor					
13	Ha recibido algún beneficio económico					
14	Los sueldos que se ofrecen en la municipalidad está por encima del promedio					
15	Considera que el sueldo recibido por la municipalidad es alto					
DIMENSIÓN 4 La Identidad Corporativa		1	2	3	4	5
16	Los trabajadores están comprometidos con la misión de la municipalidad					
17	La municipalidad es un buen lugar para trabajar					
18	Los trabajadores se sienten a gusto con su labor					
19	Los trabajadores de la municipalidad están satisfecho con sus puestos de trabajo					
20	La municipalidad paga puntual las remuneraciones a los trabajadores					

El employer branding y modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022

Estimado usuario:

A través del presente documento, invito a su persona a participar en la siguiente encuesta, que consta de 40 preguntas y tiene un tiempo estimado entre 5 a 10 minutos, con el objetivo de Objetivo: Determinar en qué medida se relaciona la herramienta del employer branding y la modernización del estado en una municipalidad de Lima 2022

Se le pone en conocimiento que, participar en esta investigación es voluntaria y toda la información relacionada con la presente investigación está protegida y será anónima. Al iniciar el presente cuestionario usted declara haber leído los lineamientos y estar de acuerdo con los mismos. Si desea completar el cuestionario marque con un aspa aquí ()

ESCALA DE MEDIDA	Completamente de acuerdo	En desacuerdo	A veces	De acuerdo	Completamente de acuerdo
	1	2	3	4	5

VARIABLE: Modernización del estado						
DIMENSIÓN 1 Administración abierta		1	2	3	4	5
1	En la municipalidad existe portales web de decisiones tomadas por la municipalidad					
2	Desde su perspectiva, la municipalidad actúa con total transparencia en sus decisiones tomadas.					
3	Existen transparencia entre las actuaciones que se efectúen dentro de la municipalidad para los administrados					
4	La municipalidad tiene una política receptiva con los usuarios					
5	Se puede mejorar con la receptividad brindada por los trabajadores de la municipalidad					
DIMENSIÓN 2 Presupuesto por resultados		1	2	3	4	5
6	Los gestores municipalidad tienen la política de mejorar los servicios que se brinda a los usuarios.					

7	Los directivos de la municipalidad trabajan de manera conjunta con los empleados					
8	Se puede mejorar los informes presupuestales en la municipalidad.					
9	El rendimiento de trabajo de los directivos en la municipalidad es el más óptimo.					
10	Se tiene la política de mejora para los trabajadores dentro de la municipalidad.					
DIMENSIÓN 3 Control		1	2	3	4	5
11	Se trabaja con un plan anual dentro de la municipalidad.					
12	La municipalidad comunica a los empleados del plan anual					
13	Tienen reuniones para mejorar de las falencias que ocurren dentro de la municipalidad.					
14	La mejora del rendimiento en cuanto al presupuesto es parte de la información que se les brinda a los usuarios.					
15	Tiene conocimientos de lo que significa el presupuesto por resultados.					
DIMENSIÓN 4 Cultura de los empleados públicos		1	2	3	4	5
16	Existen participación de mejora, por parte de los empleados					
17	Se toman en cuenta las ideas de mejora de los servidores en la municipalidad.					
18	Existen tradiciones negativas dentro de la municipalidad donde trabaja					
19	Existe pro actividad de los trabajadores dentro de la municipalidad.					
20	Las acciones negativas por parte de los servidores a la hora de atender al público en general se ha hecho una costumbre					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORON VALENZUELA JULIA CECILIA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El employer branding y modernización del Estado en una municipalidad de Lima 2022", cuyo autor es BALTAZAR CAMACHO CRISTIAN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORON VALENZUELA JULIA CECILIA DNI: 21562085 ORCID 0000-0002-1977-3383	Firmado digitalmente por: JCMORONM el 17-08- 2022 22:47:30

Código documento Trilce: TRI - 0385877