



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El employer branding y la atracción de personal en la empresa
Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Marin Campos, Maria Cervitas (orcid.org/0000-0002-8803-8024)

ASESOR:

Dr. Bardales Cardenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis con cariño a mi hija por ser el pilar y motivación de mis objetivos. También a las personas que me acompañaron en todo momento.

Agradecimiento

Agradezco con respeto a mis maestros por el apoyo brindado durante todo el proceso de la investigación, también a mi familia por estar presente siempre y en cada momento.

Índice de contenidos

Carátula	ii
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento	19
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla1: Técnica e instrumento de recolección de datos	16
Tabla 2: Resumen de juicio de expertos.....	17
Tabla 3: Validación de instrumentos por juicio de expertos	17
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad – Employer branding y atracción de personal.....	18
Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad – Employer branding.....	18
Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad – Atracción de personal	18
Tabla 7: Tabla cruzada de employer branding y atracción de personal	21
Tabla 8: Tabla cruzada reclutamiento y selección y atracción de personal.....	23
Tabla 9: Tabla cruzada capacitación y desarrollo y atracción de personal	25
Tabla 10: Tabla cruzada clima laboral y atracción de personal	27
Tabla 11: Pruebas de normalidad	29
Tabla 12: Correlación entre employer branding y atracción de personal	30
Tabla 13: Correlación entre reclutamiento y selección y atracción de personal.....	31
Tabla 14: Correlación entre capacitación y desarrollo y atracción de personal	32
Tabla 15: Correlación entre clima laboral y atracción de personal	33

Índice de figuras

Figura 1: Representación entre employer branding y atracción de personal	21
Figura 2: Representación entre reclutamiento y selección y atracción de personal.....	23
Figura 3: Representación entre capacitación y desarrollo y atracción de personal	25
Figura 4: Representación entre clima laboral y atracción de personal	28

RESUMEN

La presente investigación científica tuvo como objetivo determinar el employer branding y la atracción del personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022. La investigación científica desarrollada fue de nivel correlacional, de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por los 150 trabajadores de la empresa. La muestra estuvo conformada por 108 trabajadores. La técnica empleada para el recojo de la información fue la encuesta y como instrumento el cuestionario; para la validez del instrumento se consideró a 3 expertos en el tema con la finalidad que el cuestionario sea aplicable teniendo como resultado 81% de calificación. El análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS, teniendo como resultado un Alfa de Cronbach para ambas variables de 0.823 considerándose como una confiabilidad muy alta y aplicable. Se obtuvo como resultado un Rho Spearman= 0.615 indicando que existe una relación positiva considerable entre ambas variables, además un nivel de significancia 0.000 siendo menor que 0.05 que indico que existe relación entre ambas variables de estudio. Se concluye que el employer branding se relaciona con la capacidad de contratación de personal en la empresa.

Palabras clave: Employer branding, atracción de personal, reclutamiento y selección

ABSTRACT

The objective of this scientific research was to determine the employer branding and the attraction of personnel in the company Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022. The scientific research developed was of a correlational level, of an applied type with a quantitative approach and a non-experimental design. The population was made up of the 150 workers of the company. The sample consisted of 108 workers. The technique used to collect the information was the survey and the questionnaire as an instrument; For the validity of the instrument, 3 experts on the subject were considered in order for the questionnaire to be applicable, resulting in an 81% rating. Statistical analysis was developed through the SPSS program, resulting in a Cronbach's Alpha for both variables of 0.823, considered as a very high and applicable reliability. A Spearman's Rho= 0.615 was obtained as a result, indicating that there is a considerable positive relationship between both variables, as well as a significance level of 0.000, being less than 0.05, which indicates that there is a relationship between both study variables. It is concluded that employer branding is related to the ability to hire staff in the company.

Keywords: Employer branding, staff attraction, recruitment and selection

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional distintas organizaciones vienen trabajando para mejorar el employer branding, porque buscan la lealdad de sus empleados internos como incrementar la atracción del talento humano a través de la imagen que tiene la empresa como empleadora, esta técnica de marketing que vienen trabajando las empresas, Según Neme y López (2021) refirieron que les va a permitir retener al trabajador potencializando su compromiso con la empresa y permanencia, mostrándose al postulante como una empresa ideal para laborar. Sin embargo, también hay otra manera de atraer postulantes y son las recomendaciones que dan los propios empleados.

Las empresas en todo el transcurso de su funcionamiento de manera inconsciente ya se han ido creando una imagen desde el trato a sus clientes y personal. Pérez (2020), menciona que las personas ya tienen una percepción de las empresas, por lo menos una visión general de su rubro, por ende, tienen una idea del potencial de la organización para desempeñarse, del mismo modo del trato para con sus colaboradores, los beneficios que ofrece, su cultura y su clima laboral. De modo que no siempre el mensaje que pretende la empresa comunicar llega exactamente igual para los demás. Por ello, es importante tener un buen trato siempre con el cliente para que este vuelva o recomiende.

El mercado laboral busca la credibilidad de la empresa en la cual quieren trabajar, es por eso, que siempre evalúan las recomendaciones positivas y negativas mediante las redes sociales, en las cuales extrabajadores transcriben sus experiencias vividas dentro de la organización. Ávila et al., (2017) mencionaron que la marca empleadora es un proceso en la cual se crea una imagen para los empleadores y que todos los postulantes lo vean como un excelente lugar para trabajar.

Por otro lado, Ramos (2021) expuso que actualmente lo que buscan las personas es una empresa con la cual se sientan identificados y orgullosos de pertenecer a ella, que les brinde oportunidades de crecimiento profesional, ya no buscan solo la compensación monetaria, cabe recalcar que el talento humano ahora busca crecer y espera oportunidades de desarrollo dentro de la empresa muy adicional a los beneficios salariales que se les pueda ofrecer.

Según Ramos (2021) citado por Dalvi, menciona que en distintas ocasiones las

empresas no dedican recursos para mejorar su employer branding, ya que no han considerado los beneficios que podrían obtener. Por ende, como empresa se debe invertir un poco más para hacer una mejora en la marca empleadora ya que, el incremento de ingresos también depende mucho de la producción del personal dentro de la organización. Es por ello, que en la presente investigación se analizara los factores en relación al employer branding y la atracción de personal con el objetivo de mejorar la situación actual de la las organizaciones.

En el ámbito local de la empresa Ssays dedicada a tercerizar servicios de mantenimiento y salubridad, con más de 34 años en el mercado, ubicada en Lurigancho Chosica- Huachipa con aproximadamente 500 colaboradores es una sede que pertenece a la central ubicada en Pueblo Libre; el problema que se ha podido detectar en la sede de Huachipa, es la dificultad de poder contar con todos los implementos y permisos que requiere el personal para su ingreso a las unidades de labores; al ser Ssays Huachipa una sede pequeña, todo se debe solicitar vía correos a la central, quien demora en brindar una respuesta, incluyendo los contratos de trabajo para su firma, solicitudes de almacén para los uniformes, permisos para capacitaciones de algunos clientes, el ingreso del personal a las unidades y otros, generando molestar a los postulantes, porque deben esperar que llegue su contrato o su uniforme de trabajo e incluso la autorización de acceso a las unidades de trabajo, lo cual conlleva en algunas oportunidades, a que el personal seleccionado desista al proceso y firma de contrato.

Como problema general de la investigación se planteó lo siguiente:

¿Como se relaciona el employer branding y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022?

Seguidamente, se presenta los problemas específicos planteados para la investigación: i)Cuál es la relación del reclutamiento y selección con la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022?, ii)¿Cuál es la relación de la capacitación y desarrollo con la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022?, iii)¿Cuál es la relación del clima laboral con la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022?

Por otro lado, también se está trabajando los distintos tipos de justificación:

Justificación teórica, la cual permitió ampliar los conocimientos teóricos del employer branding y atracción de personal para la empresa Ssays, para mejorar su marca empleadora. Justificación práctica, los resultados que se obtuvieron de la variable de estudio, permitió plantear estrategias y mejoras para atraer más personal a la empresa permitiendo captar al mejor talento humano para los requerimientos. Justificación metodológica, se validó la investigación científica mediante el enfoque cuantitativo, con la información de datos recogidos a través del cuestionario establecido en relación de las variables de estudio. Justificación práctica, la investigación que se ejecutó en la empresa Ssays permitiendo mejorar su imagen empleadora y las experiencias laborales de los postulantes que quieren pertenecer a la organización.

Como objetivo general se planteó lo siguiente: determinar el employer branding y la atracción del personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, del mismo modo se describe a los objetivos específicos son los siguientes: i) determinar el reclutamiento y selección con la atracción del personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, ii) determinar la capacitación y desarrollo con la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, iii) determinar el clima laboral y la atracción del personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022.

Por consiguiente, se presenta la hipótesis general de la investigación: existe relación entre el employer branding y la atracción del personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, del mismo modo, se deslinda las hipótesis específicas, i) existe relación entre el reclutamiento y selección con la atracción del personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, ii) existe relación entre la capacitación y desarrollo con la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, iii) existe relación entre el clima laboral y la atracción del personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022.

II. MARCO TEÓRICO.

Para otorgarle mayor énfasis a la realidad problemática se ha fortalecido considerando estudios anteriores dentro del ámbito internacional como nacional, entre ellos:

Según Pino (2018) trabajo para optar maestría en Gestión del Talento Humano. Teniendo como objetivo desarrollar plan para implementar marca empleadora que permita atraer y retener trabajadores. La metodología consideró nivel descriptivo sistémico. El resultado muestra que, de los encuestados en torno a la marca empleadora, un 22% opina que tiene pocas opciones de otro empleo, el 135 siente que se debe a la empresa, el 10% se siente obligado, el 8% disfruta comentar de su empresa y un 7% se desempeña a gusto. Se concluyó que existe grado de identidad entre la empresa y trabajadores para lo cual se creó una propuesta de valor para el empleado.

Según Roberi (2020) con el objetivo de alinear los objetivos de la empresa con una base sólida en la motivación del empleado. La metodología de investigación fue de nivel descriptivo experimental. El resultado arrojó en relación a la atracción, que el 69.8% prefiere laborar en una empresa de trayectoria, mientras que un 30.2% desea desempeñarse en una empresa en desarrollo. Se obtuvo como conclusión que los millennials poseen más ambición por aprender y emprender, para lo cual se plantean retos, mientras que las empresas buscan talentos que satisfagan sus expectativas y que a la vez están empresas otorguen tesis para optar grado de Magíster en Gestión mayores oportunidades.

Para Gilchrist (2021) de Personas. Planteándose como objetivo generar un modelo estratégico que sirva como solución de creación de marca empleadora. La metodología que se utilizó en esta investigación fue de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo. Según el resultado a la marca desde la perspectiva de los postulantes, 38% está de acuerdo en que la empresa es un buen lugar para trabajar, un 45% escucho algo de la empresa, mientras que un 17% desconoce a la empresa. Se alcanzó como conclusión que la empresa necesita una mejora en los procesos de atracción y retención de personal como una marca empleadora.

Por otro lado, Guamán (2020) tesis para optar el grado de Maestría en Desarrollo del Talento Humano. Con el objetivo de identificar herramientas que contribuyan en fortalecer la marca empleadora. Como metodología de nivel descriptivo

con enfoque cuantitativo. Como resultado en mejora de la marca, se usó en un 21% la identidad, el 37% el marketing y un 42% el branding. Se alcanzó como conclusión que las cualidades como estrategia, reputación, compromiso y valores agregan valor y fortalecen la imagen de empresa.

Para Meneses (2019) tesis para obtener el grado de Maestra en Administración. Con el objetivo de brindar a las empresas una forma práctica de tomar decisiones en la mejora de atracción de personal. Teniendo como metodología el nivel descriptivo con enfoque mixto. El resultado mostro en concordancia con decisiones para atraer personal que un 48% es levantamiento de datos, el 15% publicidad, el 15% mejora, el 8% desempeño y un 8% compromiso. Se concluyó que las herramientas y estrategias que usan el área de recursos humanos en determinante en la aplicación del employer branding y marketing en la atracción de talento.

Además, como antecedentes nacionales que contribuyeron en la construcción de la investigación se presentan los siguientes:

Según Martínez et al., (2018) tesis para optar el grado de magíster en dirección de personas. Tuvo como objetivo proponer nuevas estrategias para retener talentos disminuyendo la rotación. La metodología considerada fue de tipo exploratorio descriptivo con enfoque cuantitativo. Como resultado se identificaron estrategias internas de rotación donde un 49% incrementó su productividad. Se concluyó que la empresa Explora durante los dos en curso ha realizado rotación en las diferentes áreas sin considerar un análisis profundo de los resultados.

Para Guerra et al., (2020) trabajo para obtener el grado de Bachiller en Administración de Negocios. Se tuvo como objetivo determinar nivel de relación entre gestión remunerativo y prestación rotativa de servicios voluntarios. Investigación con diseño cuantitativo correlacional. El resultado expuso que, del total de encuestados respecto a gestión de salarios y beneficios, un 28% está totalmente de acuerdo, el 33% de acuerdo, el 7% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 18% en desacuerdo y un 14% totalmente en desacuerdo, un 33%. Se obtuvo como conclusión que si existe relación entre remuneración y servicio rotativo demostrando que las estrategias de retención disminuyen rotación del personal.

Según Lazo (2021) estudio para optar el grado de Maestro en Gerencia Empresarial. El objetivo del estudio fue diseñar estrategias a largo plazo para la

atracción y retención de personal. Con metodología de enfoque mixto descriptivo no experimental de corte transversal. El resultado indico que, de los encuestados en relación al desarrollo de personal, un 45 % está de acuerdo que es positivo, un 35% no está de acuerdo ni desacuerdo y un 5% no está acuerdo. Concluyendo que las capacitaciones y desarrollo de personal no es coherente con la rotación de personal y las diferentes áreas por los que pasan los nuevos trabajadores evitando un desempeño óptimo.

Para Saldaña et al., (2020) tesis para optar el grado de Bachiller en Gestión. Con el objetivo de analizar el employer branding como estrategia en la atracción de personal. Con metodología de investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo diseño no experimental. De acuerdo a los resultados en materia de éxito de atracción, un 41% tuvo dificultad para encontrar personal adecuado, mientras que el 69% satisface sus necesidades. Se concluyó que los profesionales no cuentan con las competencias requeridas dificultando contratar profesionales aptos para distintos puestos financieros

Según Távara (2021) trabajo para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA. Tuvo como objetivo de analizar la influencia del marketing interno en el employer branding. Su metodología fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional. Según el resultado en función al desarrollo, un 56.9% se encuentra en un nivel medio, el 43.1% en un nivel alto. Se concluyó que existe una fuerte relación entre el marketing interno y el employer branding a partir de la percepción de los colaboradores.

Siguiendo con la metodología científica de la investigación, se recurre a teorías previas como parte del argumento que fortalezcan las variables y dimensiones siguiendo estrictamente lo que establece la normativa APA para la citación de productos académicos.

A continuación, se define la primera variable employer branding.

Teoría del marketing de las relaciones Kotler y Keller

La clave del éxito de las empresas como marca empleadora es en gran medida la confianza y lealtad de los trabajadores hacia la compañía, sin embargo llegar a este punto es un proceso muy largo, pero que cuando se alcanza se crea un vínculo fuerte

entre los colaboradores y empresa muy beneficiosa para todos, al respecto, Kotler y Keller (2016) precisan que una de las claves fundamentales de las compañías modernas es desarrollar relaciones duraderas y profundas con los trabajadores ya que directa o indirectamente influyen en el comportamiento de los trabajadores y afectan el cumplimiento de metas. La construcción de un vínculo satisfactorio es un objetivo a largo plazo que implica a los empleados como pilares del éxito, las relaciones con el trabajador consisten en negociar necesidades y deseos teniendo como interés clave un equilibrio en rentabilidad y beneficios. Desde la perspectiva del autor atraer puede costar cinco veces más que retener, de ahí que la empresa se preocupa en mantener una posición de estabilidad y seguridad para los empleados para cuidar que no se retiren y captar nuevos trabajadores vendiendo una imagen positiva y atractiva.

Teoría del marketing interno de Kotler y Keller

Un pilar del employer branding en la construcción de marca es sin duda aquella que se fundamenta en los empleados y de cuán identificado se encuentra con la empresa, al respecto Kotler y Keller (2016) exponen que un elemento holístico del marketing consiste en la contratación, capacitación y motivación de los trabajadores para partir de un excelente servicio y culminar en una gran experiencia, es así que la empresa no depende solo de un sector o equipo sino que de la integración de todas las áreas por lo tanto se requiere de una estructura vertical desde el alto nivel hasta los departamentos operacionales aportando para alcanzar un objetivo común. Para de la creación de marca y formación de imagen empresarial es fundamental el manejo interno tanto de trabajadores como dirección, ya que una empresa exitosa cala en la percepción interna y externa para captar clientes y colaboradores.

Employer branding en el Perú de Rosario Sheen

De acuerdo a variaciones empresariales para conectar con sus empleados y posibles trabajadores las empresas se enfocan en mejorar su imagen como marca empleadora, al respecto, Sheen (2018) refiere que employer branding es la imagen que presenta la organización como un lugar ideal para laborar en la mente de los trabajadores o los postulantes, concentrándose en brindar una serie de beneficios tanto económicos como psicológicos. La marca empleadora cala en la cultura empresarial y en la experiencia, así como en la identidad de la organización para promover confianza y lealtad. La marca empleadora en el Perú es el refuerzo que realiza la empresa en la

formación de una marca poderosa y un lugar deseable para trabajar de modo que los objetivos de mejora se plasmen en la satisfacción de los empleados.

Empresas que dejan huella de Mirian Aguado y Alfonso Jiménez

Las compañías no solo se esfuerzan en buscar los mejores talentos, sino también en retener personal experimentada, es por ello que, Aguado y Jiménez (2017) opinan que el employer branding es el conjunto de acciones que la empresa realiza para mejorar su imagen como marca y posicionarse como una empresa atractiva para trabajar. La imagen proyecta los atributos y cultura empresarial buscando que los colaboradores se identifiquen con la compañía. Con el avance tecnológico y tendencias digitales, el employer branding también tiene un enfoque digital expandiendo su marca hacia un horizonte más amplio.

Por otra parte, Carazo (2018) en su estudio titulado employer branding, sostiene que las empresas consideran como parte fundamental de su imagen la manera como es percibido desde diferentes perspectivas, como son los trabajadores, clientes, proveedores y postulantes como un lugar de realización y aprendizaje, para ello se plantean estrategias de creación de marca y atracción de personal. Además, Durán et al., (2020) en su trabajo retención y enfoque employer branding, sostuvieron que es el conjunto de actividades y estrategias que la empresa realiza con la finalidad de diferenciarse empatizando con sus colaboradores y promoviéndose a sí mismo como una marca atractiva. Lo que se busca ya sea en los trabajadores que están laborando en la empresa como los que vendrán es crear una percepción positiva en ellos manifestando un compromiso real con ellos.

Según Pérez (2018) la elección de una u otra empresa dónde laborar se determinan por factores como la situación económica, oportunidad de crecimiento, estabilidad, seguridad, entre otros. En concreto, fortalecer positivamente la empresa para mejorar aspectos que otorguen calidad y estabilidad al trabajador mejora el bienestar de los integrantes y genera una perspectiva positiva para los nuevos postulantes. Así mismo, para Capital Humano (2018) el employer branding es el proceso mediante el cual las organizaciones pretenden captar y atraer talentos, para lograrlo plantean estrategias para posicionarse entre las mejores empresas para trabajar. Una de las formas de posicionamiento es por ejemplo la implementación de estrategias mediante acciones ambientales o de responsabilidad social para captar la

atención generando una idea de empresa con empatía social, en consecuencia, con sus trabajadores.

De acuerdo a la dimensión: Reclutamiento y selección

Según Capital Humano (2018) reclutamiento y selección es el proceso mediante el cual se busca atraer personal con el mejor perfil para desempeñar un cargo y que además cuente con actitudes y aptitudes solicitadas por el puesto. Para ello se utilizan diversas fuentes como son LinkedIn, Job sites, etc. Considerando fuentes digitales, sin embargo, aún persisten métodos tradicionales como avisos periodísticos, afiches y búsqueda en campo.

El reclutamiento es la identificación de los potenciales candidatos y recopilación de información para ser evaluados con la finalidad de elegir a los candidatos adecuados de acuerdo a los requerimientos de cada puesto, sin embargo, la empresa y la sociedad están en continuo cambio modificando constantemente la forma de reclutar personal (Rincón et al, 2021).

De acuerdo Alió (2019) un buen talento posee buen ojo para reclutar a otro buen talento, por ello es necesario contar con buenos profesionales multidisciplinarios para ejecutar estrategias con diferentes herramientas ya sean físicos o digitales. Ahora bien, no solo basta la capacidad del talento, sino, un ambiente adecuado con instrumentos necesarios que faciliten en su buen desempeño y máximo uso de sus habilidades. Por otra parte, es necesario adaptarse a los cambios en cuanto a métodos de reclutamiento y para ello es preponderante contar con el apoyo de la directiva para implementar plataformas digitales u otros con el objetivo de crecer y expandirse.

Para la dimensión: Capacitación y desarrollo, Pérez et al., (2020) sostuvieron que es el proceso mediante el cual las competencias de los trabajadores son potenciadas mediante el entrenamiento y una formación integral, lo que se busca es que los colaboradores adquieran nuevos conocimientos y destrezas para obtener un crecimiento profesional. Por otra parte, Calle (2019). Refiere que, desarrollar al talento humano es transformar habilidades de alto rendimiento, lo que se busca es generar ventajas competitivas y que estas propuestas de valor sean perdurables para el trabajador y la organización para alcanzar objetivos y metas en el bienestar común de todos los integrantes.

Según la dimensión: Clima laboral, según Madero (2019) son las costumbres y tradiciones dentro de la familia corporativa que determinan la convivencia social en armonía, bienestar y satisfacción. El comportamiento humano se basa en directrices como normas y reglas que se alinean a las acciones sociales en la empresa, así como la coexistencia de todos en función de objetivos. Por ello es importante la consideración de las opiniones o el reconocimiento de los esfuerzos valorando pequeños aportes, la finalidad es generar un ambiente saludable como lugar de desempeño y cumplimiento de objetivos. Mientras que Carazo (2017) sugiere que la felicidad del colaborador es prioridad, pero no como un objetivo sino como una consecuencia, implementar políticas motivadas en el bienestar integral y desarrollo de los trabajadores no solo debe considerarse como una campaña o postura de marketing, deben encaminarse hacia el fortalecimiento de los valores corporativos y la cultura en sí mismo para que los empleados se conviertan en promotores en mejora de la reputación de la empresa en un excelente clima y trabajo en equipo.

A continuación, se define la segunda variable, Atracción personal

Teoría de la psicología social de Abraham Maslow

La búsqueda de empleo nace a partir de las necesidades de la persona y la motivación, en consecuencia, la búsqueda empleo y deseos de superación, es por ello que, Maslow (1954) citado por Armas et al (2017) sostiene que existe una jerarquía de las necesidades tales como las necesidades fisiológicas correspondientes al cuerpo como los alimentos, seguridad relacionado con la estabilidad en el empleo, sociales que se fundamenta en el afecto, estima del hecho se sentirse valorados y autorrealización que se enfoca en superación de habilidades para dar lo mejor. Es decir, los trabajadores no solo buscan satisfacer necesidades económicas sino también necesitan cubrir otras necesidades como un buen ambiente laboral, oportunidades de superación, etc. De esta manera la atracción de personal parte de la teoría social de Maslow ya que se enfoca en cubrir necesidades básicas de los empleados.

Teoría X e Y de Douglas McGregor

Generalmente en la empresa existen diferentes posiciones sobre el empleado, su desempeño y el cumplimiento de metas, para algunos gerentes los trabajadores son poco interesado y que no se esfuerzan lo suficiente sino es bajo presión, para otros

gerentes los empleados se esfuerzan, pero necesitan motivación y reconocimiento, al respecto McGregor (1960) citado por Armas et al (2017) precisa que las teorías X e Y genera dos posturas entre empresa tradicional y moderna. Por un lado, para la teoría X al trabajador le falta iniciativa y evita asumir responsabilidades y necesita control, dirección y exigencia. Por otro lado, la teoría Y sugiere que los empleados no necesitan presión y que si son responsables y se esfuerzan comprometiéndose con los objetivos de la empresa. Es decir, estas dos teorías sirven como pilar para definir el tipo de empresa y cuan beneficioso puede ser para la atracción de personal a las hora de buscar talento para cubrir puestos, es de saber que los postulantes buscan un buen salario, pero también un lugar saludable dónde trabajar.

Administrador de recursos humanos de Dessler

De acuerdo a Dessler (2011) la atracción de personal es una fuerza enfocada en influir positivamente en el trabajador o futuros trabajadores y para lograrlo se implementan estrategias de reclutamiento intentando calar en la percepción que se tiene de la empresa, así también, los factores como la inducción puede crear confianza en la empresa, sin embargo, la efectividad en la comunicación es importante para transmitir adecuadamente los atributos de la empresa.

Gestión de recursos humanos para atraer, retener y desarrollar de Randall Schuller

Así mismo, Schuller et al (2007) refieren que atraer, retener y desarrollar indica que la atracción se ve afectada por factores económicos, puesto que los postulantes exigen mayor salario, sin embargo, un salario elevado exige mayor grado de habilidades según el puesto y muchos no califican. Es por ello que las empresas desarrollan a su personal profesionalizándolos.

Además, Durán et al., (2020) atracción de personal es la proyección positiva y beneficiosa que expone a los trabajadores buscando una comunicación efectiva entre el objetivo organizacional de elegir a los mejores talentos y satisfacción del trabajador en el cumplimiento de sus metas personales como crecimiento laboral generando una casi simbiosis entre necesidad y objetivo de ambos en un ambiente colaborativo. Además, Calle (2019) opina que las empresas deben contar con herramientas suficientes para captar talentos con el objetivo de fortalecer personal humano, para ello, la organización debe ser visto atractivo para aquellas personas que desean

desarrollar su potencial. Existen dos maneras de atraer personal, una de ellas es captar trabajadores de otras empresas ofreciendo mejores alternativas y beneficios, éstos previamente han desarrollado capacidades, así como experiencia. La otra es mediante la identificación a través de un buen proceso de reclutamiento y selección.

De acuerdo la dimensión: Redes sociales, según Amigo (2017) la incorporación de las redes sociales en la gestión de talentos resulta crucial para identificar a los futuros trabajadores, comunicarse más rápido y mejor con ellos y por supuesto para optimizar tiempos en la identificación y captación. Además, tiene un impacto preponderante en la generación Z ya que nacieron en plena era tecnológica y las redes sociales amplía el horizonte en el área de influencia para llegar a ellos. Además, Bascán (2018) sobre las redes sociales, dice que los cambios digitales han permitido que las empresas giren hacia el uso de herramientas tecnológicas y sistemas informáticos mediante dispositivos inteligentes transformando el trabajo tradicional hacia uno digital, el área de recursos humanos hace uso de estas herramientas para una comunicación efectiva con los trabajadores y postulantes, especialmente gestionando tareas mediante plataformas virtuales como son las redes sociales las cuales permiten la movilidad de datos ya sea de la oficina o lejos con autonomía y flexibilidad.

Para la dimensión: Diversidad e inclusión, según Rincón et al., (2021) la diversidad es la reunión de individuales diferentes para sumar de manera conjunta un proyecto común, esto conlleva a la inclusión como un compromiso empresarial de valorar a todo el personal sin importar características de la persona, únicamente el talento y habilidades. Del mismo modo, Guerrero et al (2022) piensa que la diversidad laboral es la fuerza heterogénea desde sus variados y tipos de perfiles profesionales sin considerar características o rasgos de la persona. Es la ruptura de estereotipos tradicionales exclusivos a los géneros hacia una sociedad generacional de naturaleza colaborativa y talento. Con un nuevo concepto que se resume en fuerza laboral basado en el profesionalismo, valores e inclusión.

Según la dimensión: Construcción de marca, según Amigo (2017) el decálogo en la construcción de marca recae en el valor de la cultura corporativa, en sus herramientas de comunicación no solo de informar acciones sino en la implementación de contenidos de alto impacto como la segmentación de mensajes de acuerdo a un

determinado sector, también el compromiso de crear un sentimiento de pertenencia convirtiendo a cada trabajador en embajador de la empresa. Del mismo modo para Baraybar (2018) la marca se entiende como una forma material y simbólica de los deseos, así como aspiraciones de los postulantes que tienen hacia la empresa al intentan postular. Sin embargo, la gestión de marca es un proceso que utiliza herramientas tradicionales como el storytelling basada en la valoración y comunicación de acciones de mejora que tiene la empresa o recientemente el storydoing que tiene que ver la manera cómo la empresa ya no vende un producto sino experiencia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

La investigación científica se realizó cuidadosamente de manera empírica con opinión crítica y siguiendo procedimientos sistemáticos proyectándose a generar

conocimiento como investigación básica, así mismo tiene como objeto resolver un problema de estudio por cual es aplicada Fernández et al. (2018)

3.1.2 Enfoque

La investigación fue de enfoque cuantitativo por que intenta simplificar y generalizar resultados de manera deductivo y secuencial. El conjunto de procedimientos en la investigación deriva de la medición de aspectos de los fenómenos u objetos de estudio lo cual se sustenta en un marco conceptual a partir del problema identificado. Se genera una serie de postulados con la finalidad de encontrar relación entre las variables mediante la deducción y que se trata de simplificar en resultados cuantificables (Bernal, 2016).

3.1.3 Nivel

Fue de nivel correlacional ya que busco asociar variables con la finalidad de conocer aspectos generales del fenómeno para un conocimiento completo interactuando entre las variables a fin de establecer la existencia de relación entre ellas (Yuni et al, 2014)

3.1.4 Diseño

El diseño fue no experimental y de corte transversal. El diseño es la estrategia asumida en la recolección de información siguiendo técnicas genuinas sin intervenciones ni manipulación en un momento único dado por cual es no experimental (Bernal, 2016).

Además, (Hernández et al, 2018) refiere que en una investigación no experimental no existe manipulación deliberada de las características del objeto de estudio y que es transeccional ya que el ejercicio se realiza por única vez.

3.2 Variables y operacionalización

3.1.2 Employer branding

Definición conceptual

Según Pérez (2020) refirió que, el employer branding puede ser medido, por parte de los integrantes de la empresa, también por los aspirantes externos o futuros postulantes. Rodríguez (2018) agregó que el employer branding es un ejercicio que implica un ciclo completo desde la atracción, la formación y consolidación del personal

como un talento comprometido e identificado con capacidad de transmitir experiencias.

Definición operacional

Se procedió a medir a través de la técnica de la encuesta y aplicando el cuestionario que consta de 3 dimensiones cada una con 2 indicadores y 12 ítems.

3.2.2 Atracción de personal

Definición conceptual

Según Ávila (2017) menciona que, en la actualidad las empresas con la finalidad de mejorar la atracción del talento humano, están utilizando nuevos procesos. Es por ello que cada día realizan distintas estrategias para poder atraer al mejor talento para formar parte de la organización para que contribuyan con sus habilidades.

Definición operacional

Se procedió a medir a través de la técnica de la encuesta y aplicando el cuestionario que consta de 3 dimensiones cada una con 2 indicadores y 12 ítems.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 población

La población para esta investigación estuvo conformada por los 150 trabajadores contratados, como promedio mensual por la empresa Ssays, correspondiendo al global de elementos necesarios para la investigación, del mismo modo, Hernández et al., (2018) precisa que la población se conforma por el total de casos con cierta similitud en cuanto a sus características específicas.

3.3.2 Criterios de selección

Criterio de inclusión

Se incluyeron a los trabajadores seleccionados y contratados por la empresa Ssays Huachipa, para el ejercicio de labores de mantenimiento.

Criterio de exclusión

Se excluyeron a los trabajadores de oficina de la empresa Ssays Huachipa.

3.3.3 Muestra

La muestra como una parte de la población considero utilizar la fórmula de población conocida para determinar la cantidad de personas que se sometieron a la recogida de datos, para ello, se realizó con una confianza del 95% y un error del 5%. Según Hernández et al., (2018) la formula se utiliza para minimizar la muestra en términos de costo. Para mayor detalle de la fórmula ver: (Anexo 2). Como resultado se determinó que la cantidad de personas a encuestar fue de 108.

3.3.4 Muestreo

La unidad de muestreo se estableció para delimitar la población, en este caso se aplicó el tipo de aleatorio simple, por lo cual los encuestados fueron elegidos según su disponibilidad al azar.

3.3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis fue el colaborador con contrato vigente para los diferentes clientes de la empresa Ssays S.A.C Huachipa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Para realizar el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta, el cual servirá para la medición técnica para determinar resultados.

3.4.2 Instrumento

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el cuestionario que se forma a partir de preguntas siguiendo la estructura de la operacionalización de variables e indicadores.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Employer branding	Encuesta	Cuestionario
Atracción de personal	Encuesta	Cuestionario

3.4.3 Validez

Para validar el instrumento se consideró la aprobación de 3 expertos que según

la validez de contenido dieron el visto bueno para proceder con la investigación validando que el instrumento tiene cohesión con las variables de estudio y sus dimensiones. Según Lao y Takakuwa (2017) el instrumento debe ser revisado entre indicadores e ítems para que las dimensiones puedan ser medidos.

Tabla 2

Resumen de juicio de expertos

Experto	Grado	Universidad	Opinión
Edgar Cervantes Ramon	Dr.	Universidad César Vallejo	Aplicable
Carlos Enrique Anderson	Dr.	Universidad César Vallejo	Aplicable
Marco Antonio Candia	Dr.	Universidad César Vallejo	Aplicable

Tabla 3

Validación de instrumentos por juicio de expertos

Expertos	Dr. Edgar Cervantes Ramon		Dr. Carlos Enrique Anderson		Dr. Marco Antonio Candia		Promedio por indicador		Promedio total
	1ra.	2da.	1ra.	2da.	1ra.	2da.	1ra.	2da.	
	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	
CLARIDAD	80%	80%	83%	83%	80%	80%	82%	81%	81%
OBJETIVIDAD	80%	80%	83%	83%	80%	80%	82%	81%	81%
PERTINENCIA	80%	80%	83%	83%	80%	80%	82%	81%	81%
ACTUALIDAD	80%	80%	83%	83%	80%	80%	82%	81%	81%
ORGANIZACIÓN	80%	80%	83%	83%	80%	80%	82%	81%	81%
SUFICIENCIA	80%	80%	83%	83%	80%	80%	82%	81%	81%
INTENCIONALIDAD	80%	80%	83%	83%	80%	80%	82%	81%	81%
CONSISTENCIA	80%	80%	83%	83%	80%	80%	82%	81%	81%
COHERENCIA	80%	80%	83%	83%	80%	80%	82%	81%	81%
METODOLOGÍA	80%	80%	83%	83%	80%	80%	82%	81%	81%
TOTAL	80%	80%	83%	83%	80%	80%	82%	81%	81%

La tabla 3 muestra el detalle de las puntuaciones que dieron los expertos para consolidar la elaboración del instrumento y su estructura, es así que para la variable employer branding el primer jurado otorgó una calificación de 80%, el segundo un 83% y el tercer jurado calificó con un 80%, además la primera variable cuenta con un

promedio de 82%. Respecto a la segunda variable atracción de personal, el primer jurado le dio una calificación de 80%, el segundo un 83% y el tercer jurado un 80%, con promedio de 81%. Finalmente, la calificación global para ambas variables fue de 81% que se interpreta como excelente.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad se inició con una prueba piloto con el 10% de la muestra, es decir, 18 colaboradores. De acuerdo a Lao y Takakuwa (2017) para estimar si el instrumento es fiable se debe recurrir al Alfa de Cronbach mediante el SPSS y se considera confiable si se acerca a la unidad.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad – Employer branding y atracción de personal

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	24

En la tabla 4 se evidenció un Alfa de Cronbach de 0.823 que indica que los ítems están correlacionados entre las variables employer branding y atracción de personal, con una confiabilidad muy alta de modo que el instrumento de investigación es aplicable (Anexo 03).

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad – Employer branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	12

De la misma manera se realizó la prueba de confiabilidad para la primera variable employer branding, donde la tabla se indicó un Alfa de Cronbach de 0.768 que se interpreta que los ítems esta correlacionados con una confiabilidad alta de modo que el instrumento de investigación es aplicable (Ver anexo 03).

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad – Atracción de personal

Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	12

Del mismo modo se realizó la prueba piloto para calcular la confiabilidad de la segunda variable atracción de personal, donde la tabla indica un Alfa de Cronbach de 0.760 que indica que los ítems esta correlacionados con una confiabilidad alta de modo que el instrumento de investigación es aplicable (Anexo 03)

3.5 Procedimiento

Se inicio con el planteamiento del problema, a continuación, se redactó el marco teórico para profundizar las variables, seguidamente se definió la metodología para luego enviar a revisión el instrumento desde la opinión de expertos para poder ejecutar el recojo de datos a través del cuestionario el cual fue autorizado para ser aplicado en el estudio a través de la encuesta.

3.6 Método de análisis de datos

La información fue procesada por el software de análisis estadístico SPSS para definir confiabilidad y correlación de variables, posteriormente fueron trasladados a la investigación siguiendo normas APA.

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

Como parte de la estadística se enfoca en la búsqueda de información para luego analizarla y simplificarla en datos interpretables mediante cuadros, tablas y figuras a través de software Spss Statistics.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Es la interpretación de datos que se emplea para probar la hipótesis y estimar parámetros dentro de la estadística, de tal manera que se trata de la interpretación de tablas y figuras de los resultados obtenidos.

3.7 Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación se siguió estrictamente procedimientos académicos y normas de la investigación científica, para tales efectos se empleó la metodología APA para la citación de fuentes, así mismo se recurrió a materiales bibliográficos siempre bajo lineamientos académicos en el traslado de teorías para no

infringir derechos de autor ni intelectual, teniendo como pilares de investigación la ética profesional consciente y voluntaria. Donde se está considerando principios rectores como, principios de buena fe, presunción de autoría, responsabilidad, transparencia y respeto.

IV. RESULTADOS

Luego del procesamiento de datos a través del SPSS, los resultados obtenidos fueron analizados de manera descriptiva e inferencial.

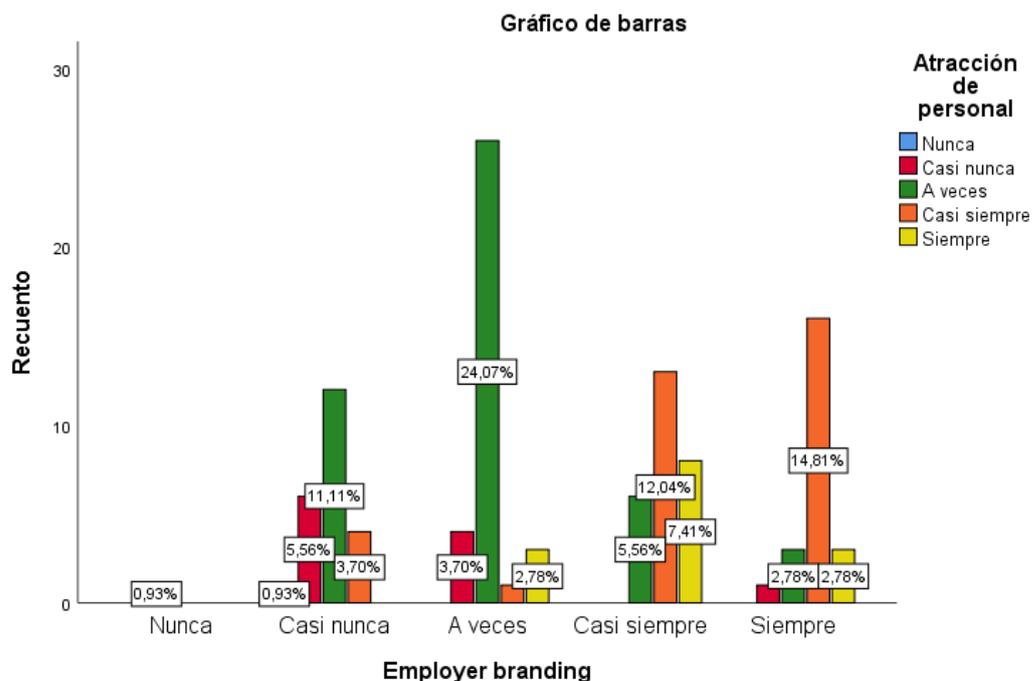
Estadística descriptiva

A través de la siguiente tabla, se explican los datos obtenidos en la encuesta y se detallaran los resultados alcanzados en la investigación.

Tabla 7*Tabla cruzada de employer branding y atracción de personal*

		Atracción de personal						
			Casi nunca		Casi siempre			
		Nunca	nunca	A veces	siempre	Siempre	Total	
Employer branding	Nunca	Recuento 0	1	0	0	0	1	
		% del total	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
	Casi nunca	Recuento 1	6	12	4	0	23	
		% del total	0,9%	5,6%	11,1%	3,7%	0,0%	21,3%
	A veces	Recuento 0	4	26	1	3	34	
		% del total	0,0%	3,7%	24,1%	0,9%	2,8%	31,5%
	Casi siempre	Recuento 0	0	6	13	8	27	
		% del total	0,0%	0,0%	5,6%	12,0%	7,4%	25,0%
Siempre	Recuento 0	1	3	16	3	23		
	% del total	0,0%	0,9%	2,8%	14,8%	2,8%	21,3%	
Total	Recuento 1	12	47	34	14	108		
	% del total	0,9%	11,1%	43,5%	31,5%	13,0%	100,0%	

Figura 1*Representación entre employer branding y atracción de personal*



De la tabla 7 y figura 1 se interpreta lo siguiente:

Del 9% de encuestados, precisaron que nunca se da employer branding, de los cuales el 9% indicaron que casi nunca se da atracción de personal.

Del 21.3% de encuestados, señalaron que casi nunca se da la employer branding, de los cuales el 0.9% indicaron que nunca se da atracción de personal, el 5.6% que casi nunca se da atracción de personal, el 11.1% que a veces se da atracción de personal y el 3.7% que casi siempre se da atracción de personal.

Del 31.5% de encuestados, indicaron que a veces se da employer branding, de los cuales el 3.7% indicaron que a casi nunca se da atracción de personal, el 24.1% que a veces se da atracción de personal, el 0.9% que casi siempre se da atracción de personal y el 2.8% que siempre se da atracción de personal.

Del 25% de encuestados, señalaron que siempre se da employer branding, de los cuales el 5.6% indicaron que a veces se da atracción de personal, el 12% que casi siempre se da atracción de personal y el 7.4% que siempre se da atracción de personal.

Del 21.3% de encuestados, opinaron que siempre se da employer branding, de los cuales el 0.9% indicaron que casi nunca se da atracción de personal, el 2.8% que

a veces se da atracción de personal, el 14.8% que casi siempre se da atracción de personal y el 2.8% que siempre se da la atracción de personal.

Por lo tanto, del 100% de encuestados, indistintamente del nivel del employer branding, el 0.9% refirieron que casi nunca se da atracción de personal, el 2.8% que a veces se da atracción de personal, el 14.8% que casi siempre se da la atracción de personal y el 2.8% que siempre se da la atracción de personal.

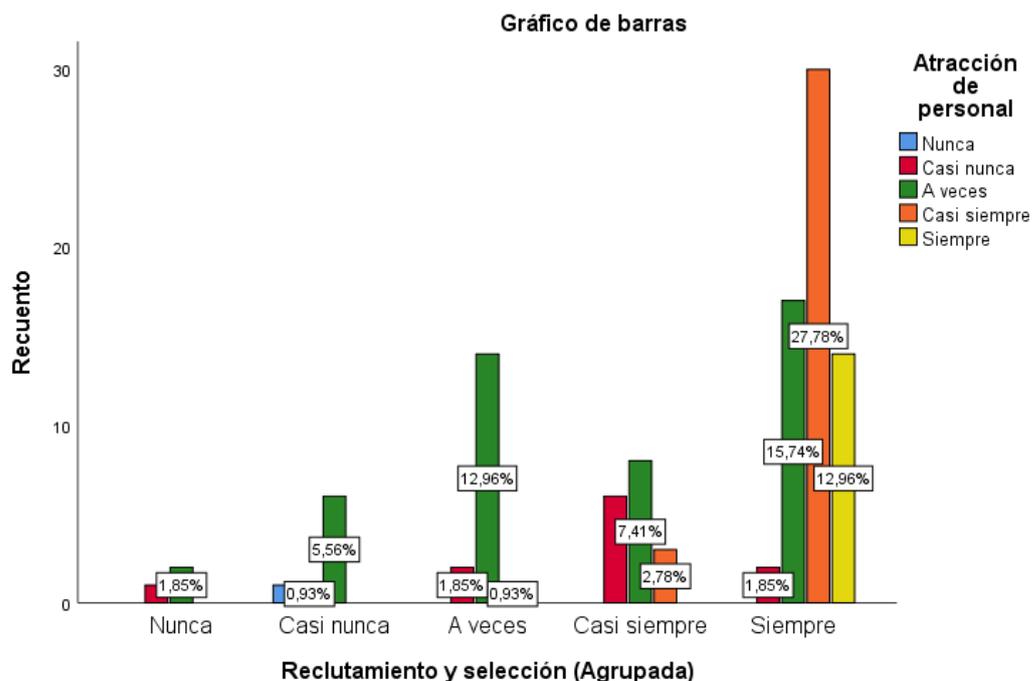
Tabla 8

Tabla cruzada reclutamiento y selección y atracción de personal

		Atracción de personal					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Reclutamiento y selección	Nunca	Recuento 0	1	2	0	0	3	
		% del total	0,0%	0,9%	1,9%	0,0%	0,0%	2,8%
	Casi nunca	Recuento 1	1	6	0	0	8	
		% del total	0,9%	0,9%	5,6%	0,0%	0,0%	7,4%
	A veces	Recuento 0	2	14	1	0	17	
		% del total	0,0%	1,9%	13,0%	0,9%	0,0%	15,7%
	Casi siempre	Recuento 0	6	8	3	0	17	
		% del total	0,0%	5,6%	7,4%	2,8%	0,0%	15,7%
	Siempre	Recuento 0	2	17	30	14	63	
		% del total	0,0%	1,9%	15,7%	27,8%	13,0%	58,3%
Total		Recuento 1	12	47	34	14	108	
		% del total	0,9%	11,1%	43,5%	31,5%	13,0%	100,0%

Figura 2

Representación entre reclutamiento y selección y atracción de personal



De la tabla 8 y figura 2 se interpreta lo siguiente:

Del 2.8% de encuestados comunicaron que nunca se da reclutamiento y selección, de los cuales el 9% indicaron que casi nunca se da atracción de personal, el 1.9% que a veces se da atracción de personal.

Del 7.4% de encuestados señalaron que casi nunca se da la reclutamiento y selección, de los cuales el 0.9% indicaron que nunca se da atracción de personal, el 0.9% que casi nunca se da atracción de personal, el 5.6% que a veces se da atracción de personal.

Del 15.7% de encuestados alegaron que a veces se da reclutamiento y selección, de los cuales el 1.9% indicaron que a casi nunca se da atracción de personal, el 13% que a veces se da atracción de personal, el 0.9% que casi siempre se da atracción de personal.

Del 15.7% de encuestados señalaron que siempre se da reclutamiento y selección, de los cuales el 5.6% indicaron que casi nunca se da atracción de personal, el 7.4% que a veces se da atracción de personal y el 2.8% que casi siempre se da atracción de personal.

Del 58.3% de encuestados expresaron que siempre se da reclutamiento y selección, de los cuales el 1.9% indicaron que casi nunca se da atracción de personal,

el 15.7% que a veces se da atracción de personal, el 27.8% que casi siempre se da atracción de personal y el 13% que siempre se da atracción de personal.

Por lo tanto, del 100% de encuestados, indistintamente del nivel del reclutamiento y selección, el 0.9% refirieron que nunca se da atracción de personal, 11.1% que casi nunca se da atracción de personal, el 43.5% que a veces se da atracción de personal, el 31.5% que casi siempre se da atracción de personal y el 13% que siempre se da atracción de personal.

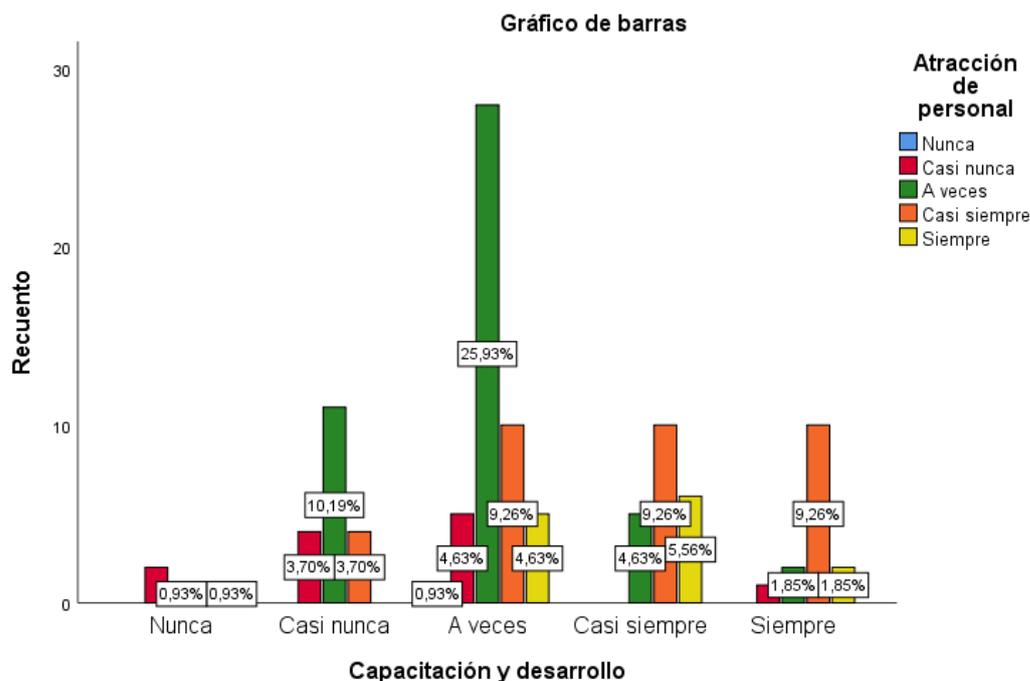
Tabla 9

Tabla cruzada capacitación y desarrollo y atracción de personal

		Atracción de personal					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Capacitación y desarrollo	Nunca	Recuento	0	2	1	0	1	4
		% del total	0,0%	1,9%	0,9%	0,0%	0,9%	3,7%
Casi nunca		Recuento	0	4	11	4	0	19
		% del total	0,0%	3,7%	10,2%	3,7%	0,0%	17,6%
A veces		Recuento	1	5	28	10	5	49
		% del total	0,9%	4,6%	25,9%	9,3%	4,6%	45,4%
Casi siempre		Recuento	0	0	5	10	6	21
		% del total	0,0%	0,0%	4,6%	9,3%	5,6%	19,4%
Siempre		Recuento	0	1	2	10	2	15
		% del total	0,0%	0,9%	1,9%	9,3%	1,9%	13,9%
Total		Recuento	1	12	47	34	14	108
		% del total	0,9%	11,1%	43,5%	31,5%	13,0%	100,0%

Figura 3

Representación entre capacitación y desarrollo y atracción de personal



De la tabla 9 y figura 3 se interpreta lo siguiente:

Del 3.7% de encuestados opinaron que nunca se da capacitación y desarrollo, de los cuales el 1.9% indicaron que casi nunca se da atracción de personal, el 0.9% que a veces se da atracción de personal y el 0.9% que siempre se da atracción de personal.

Del 17.6% de encuestados señalaron que casi nunca se da la capacitación y desarrollo, de los cuales el 3.7% que casi nunca se da atracción de personal, el 10.2% que a veces se da atracción de personal y el 3.7% que casi siempre se da atracción de personal.

Del 45.4% de encuestados atestiguaron que a veces se da capacitación y desarrollo, de los cuales el 0.9% indicaron que a nunca se da atracción de personal, el 4.6% que casi nunca se da atracción de personal, el 25.9% que a veces se da atracción de personal, el 9.3% que casi siempre se da atracción de personal y el 4.6% que siempre se da atracción de personal.

Del 19.4% de encuestados, señalaron que siempre se da capacitación y desarrollo, de los cuales el 4.6% indicaron que a veces se da atracción de personal, el 9.3% que casi siempre se da atracción de personal y el 5.6% que siempre se da atracción de personal.

Del 13.9% de encuestados señalaron que siempre se da capacitación y desarrollo, de los cuales el 0.9% indicaron que casi nunca se da atracción de personal, el 1.9% que a veces se da atracción de personal, el 9.3% que casi siempre se da atracción de personal y el 1.9% que siempre se da atracción de personal.

Por lo tanto, del 100% de encuestados, indistintamente del nivel del capacitación y desarrollo, el 0.9% que nunca se da atracción de personal el 11.1% refirieron que casi nunca se da atracción de personal, el 43.5% que a veces se da atracción de personal, el 31.5% que casi siempre se da atracción de personal y el 13% que siempre se da atracción de personal.

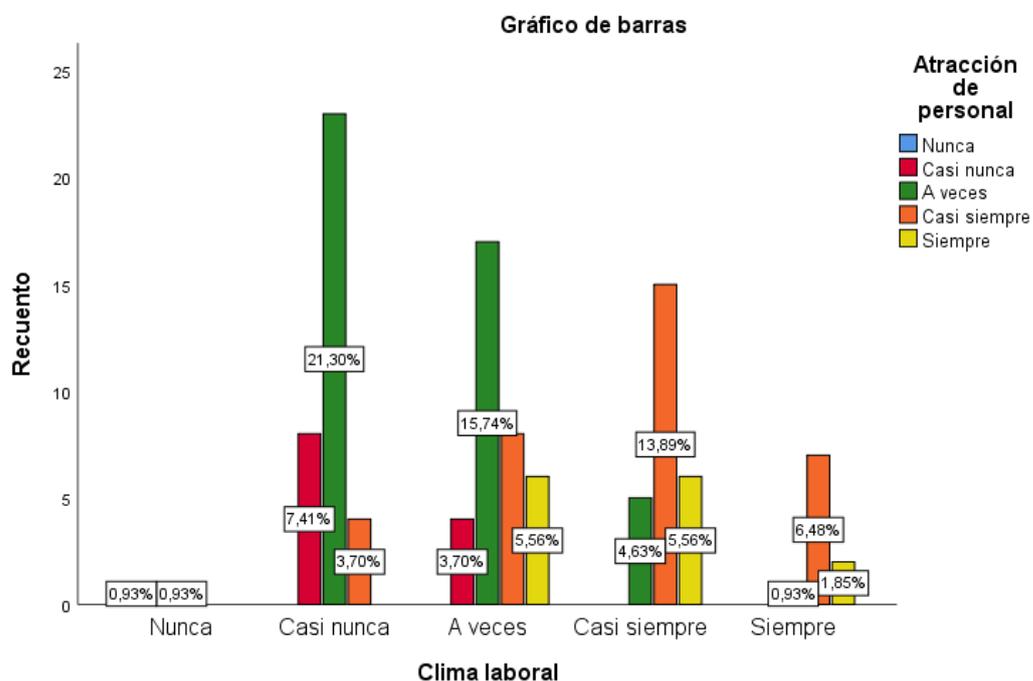
Tabla 10

Tabla cruzada clima laboral y atracción de personal

		Atracción de personal					Total		
		Casi Nunca		Casi Siempre					
		Recuento	nunca	A veces	siempre	Siempre			
Clima laboral	Nunca	Recuento	1	0	1	0	2		
		% del total	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,9%	
	Casi nunca	Recuento	0	8	23	4	0	35	
		% del total	0,0%	7,4%	21,3%	3,7%	0,0%	32,4 %	
	A veces	Recuento	0	4	17	8	6	35	
		% del total	0,0%	3,7%	15,7%	7,4%	5,6%	32,4 %	
	Casi siempre	Recuento	0	0	5	15	6	26	
		% del total	0,0%	0,0%	4,6%	13,9%	5,6%	24,1 %	
	Siempre	Recuento	0	0	1	7	2	10	
		% del total	0,0%	0,0%	0,9%	6,5%	1,9%	9,3%	
	Total		Recuento	1	12	47	34	14	108
			% del total	0,9%	11,1%	43,5%	31,5%	13,0%	100, 0%

Figura 4

Representación entre clima laboral y atracción de personal



De la tabla 10 y figura 4 se interpreta lo siguiente:

Del 1.9% de encuestados mencionaron que nunca se da clima laboral, de los cuales el 0.9% indicaron que nunca se da atracción de personal y el 0.9% que a veces se da atracción de personal.

Del 32.4% de encuestados señalaron que casi nunca se da clima laboral, de los cuales el 7.4% indicaron que casi nunca se da atracción de personal, el 21.3% que a veces se da atracción de personal y el 3.7% que casi siempre se da atracción de personal.

Del 32.4% de encuestados sostuvieron que a veces se da clima laboral, de los cuales el 3.7% indicaron que a casi nunca se da atracción de personal, el 15.7% que a veces se da atracción de personal, el 7.4% que casi siempre se da atracción de personal y el 5.6% que siempre se da atracción de personal.

Del 24.1% de encuestados señalaron que siempre se da clima laboral, de los cuales el 4.6% indicaron que a veces se da atracción de personal, el 13.9% que casi

siempre se da atracción de personal y el 5.6% que siempre se da atracción de personal.

Del 9.3% de encuestados comentaron que siempre se da clima laboral, de los cuales el 0.9% que a veces se da atracción de personal, el 6.5% que casi siempre se da atracción de personal y el 1.9% que siempre se da atracción de personal.

Por lo tanto, del 100% de encuestados, indistintamente del nivel del clima laboral, el 0.9% refirieron que nunca se da atracción de personal, el 11.1% que casi nunca se da atracción de personal, el 43.5% que a veces se da atracción de personal, el 31.5% que casi siempre se da atracción de personal y el 13% que siempre se da atracción de personal.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de Normalidad

A continuación, se precedió a ejecutar el procesamiento de datos para determinar si las variables se relacionan.

Hipótesis de normalidad

H₀: La distribución de los datos de la muestra es normal

H₁: La distribución de los datos de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si la significancia es ≥ 0.05 se acepta la H₀

Si la significancia es < 0.05 se rechaza la H₀

Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Employer branding	,122	108	,000	,952	108	,001
Atracción de personal	,123	108	,000	,974	108	,032

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 11 se verificó que la muestra fue de 108 elementos, por lo tanto, se empleó el estadístico Kolmogórov-Smirnov. Obteniendo una significancia de 0.000

menor $\alpha = 0,05$, por ende, se pudo rechazar H_0 y aceptar H_1 , es decir, se trata de un estadístico no paramétrico y que no es normal, por consiguiente, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para determinar la correlación de variables.

3.3. Contrastación de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

H_0 : No existe relación entre el employer branding y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022

H_1 : Existe relación entre el employer branding y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 12

Correlación entre employer branding y atracción de personal

			Employer branding	Atracción de personal
Rho	deEmployer	Coeficiente	de1,000	,615**
Spearman	branding	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Atracción	deCoeficiente	de,615**	1,000
	personal	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

De acuerdo a los resultados detallados en la tabla 12 se alcanzó a corroborar que existe una relación en la hipótesis general al haber obtenido un resultado de 0.615 que se interpreta como una correlación positiva considerable (Anexo 4) de igual

manera con un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 se rechazó H_0 y se aceptó H_1 , es decir, existe correlación entre employer branding y atracción de personal.

Prueba de Hipótesis específica

H_0 : No existe relación entre reclutamiento y selección y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022

H_1 : Existe relación entre reclutamiento y selección y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 13

Correlación entre reclutamiento y selección y atracción de personal

		Atracción	
		Reclutamiento y de	
		selección	personal
Rho	deReclutamiento	de1,000	,583**
Spearman	y selección	coeficiente	
		correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108
	Atracción	deCoeficiente	de,583**
	personal	correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108

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

De acuerdo a los resultados detallados en la tabla 13 se alcanzó a corroborar que existe una relación entre en la hipótesis específica y la variable al haber obtenido un resultado de 0.583 se interpreta como una correlación positiva considerable (Anexo 4) de igual manera con un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 se rechazó H_0 y se aceptó H_1 , es decir, existe correlación entre reclutamiento y selección y atracción de personal.

Prueba de Hipótesis específica

H₀: No existe relación entre capacitación y desarrollo y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022

H₁: Existe relación entre capacitación y desarrollo y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H₀

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H₀

Tabla 14

Correlación entre capacitación y desarrollo y atracción de personal

		Atracción y de Capacitación desarrollo personal		
Rho	deCapacitación	Coefficiente	de1,000	,440**
Spearman	y desarrollo	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Atracción	deCoefficiente	de,440**	1,000
	personal	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

De acuerdo a los resultados detallados en la tabla 14 se alcanzó a corroborar que existe una relación en la hipótesis específica al haber obtenido un resultado de 0.440 se interpreta como una correlación positiva media (Anexo 4) de igual manera con un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 se rechazó H₀ y se aceptó H₁, es decir, existe correlación entre capacitación y desarrollo y atracción de personal.

Prueba de Hipótesis específica

H₀: No existe relación entre clima laboral y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022

H₁: Existe relación entre clima laboral y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H₀

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H₀

Tabla 15

Correlación entre clima laboral y atracción de personal

		Clima laboral		Atracción de personal
Rho	deClima laboral	Coefficiente	de1,000	,650**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Atracción de personal	deCoefficiente	de,650**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

De acuerdo a los resultados detallados en la tabla 15 se alcanzó a corroborar que existe una relación en la hipótesis específica al haber obtenido un resultado de 0.650 se interpreta como una correlación positiva considerable (Anexo 4) de igual manera con un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 se rechazó H₀ y se aceptó H₁, es decir, existe correlación entre clima laboral y atracción de personal.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron han permitido realizar la comparación con estudios de otros autores.

De acuerdo con el objetivo general, determinar el employer branding y la atracción del personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, mediante los resultados alcanzados, en la tabla 12 en la que el Rho de Spearman arrojó el resultado de 0.615, lo cual señala una correlación positiva considerable, así mismo con una significancia de 0.000 menor a 0.05 se rechazó H_0 , de modo que existe correlación entre el employer branding y atracción de personal. El resultado se compara con el estudio de Saldaña (2020) teniendo como objetivo analizar el employer branding como estrategia en la atracción de personal. La cual tuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.527 considerándose una correlación positiva considerable entre las variables. Después de los datos obtenidos se puede establecer coincidencia entre ambas investigaciones respecto a la correlación de las variables como así también en lo referente al nivel de la correlación. Así mismo, López (2020) expone la importancia que representa en las organizaciones el employer branding como una propuesta de valor para los colaboradores encaminándolos como embajadores para atraer más talentos.

Para el primer objetivo específico, determinar el reclutamiento y selección con la atracción del personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, mediante los resultados alcanzados, en la tabla 13 en la que el Rho de Spearman arrojó el resultado de 0.583, lo cual señala una correlación positiva considerable, así mismo con una significancia de 0.000 menor a 0.05 se rechazó H_0 , de modo que existe una relación entre el reclutamiento y selección y atracción de personal. El resultado se compara con el estudio de Gilchrist (2021) en su trabajo Marca empleadora y su propuesta de valor desde el área de Reclutamiento y Selección para la atracción de Jóvenes profesionales, 2021, teniendo como objetivo generar un modelo estratégico que sirva como solución de creación de marca empleadora. La cual tuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.761 considerándose una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Además, ambas investigaciones coinciden respecto a la correlación, sin embargo, divergen en el nivel Rho de Spearman. Así mismo, Ruiz (2020) explica que el proceso de selección

parte de adquisición dando a conocer la marca, activación generando confianza y retención fidelizando al personal.

De acuerdo al segundo objetivo específico, determinar la capacitación y desarrollo con la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, mediante los resultados alcanzados, en la tabla 14 en la que el Rho de Spearman arrojó el resultado de 0.440, lo cual señala una correlación positiva media, así mismo con una significancia de 0.000 menor a 0.05 se rechazó H_0 , de modo que existe una relación entre la capacitación y desarrollo y atracción de personal. El resultado se compara con el estudio de Martinez et al., (2018) en su trabajo plan de atracción, desarrollo y retención del talento humano para la empresa ICR consultores, 2021, teniendo como objetivo diseñar estrategias a largo plazo para la atracción y retención de personal. La cual tuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.429 considerándose una correlación positiva media entre las variables. Además, ambas investigaciones coinciden en tener una correlación, y en el nivel de correlación. Así mismo, Guerrero (2022) explica que frente al paradigma de fugas de talentos se deben enfocar el desarrollo de habilidades funcionales basados en principios y valores.

De acuerdo al tercer objetivo específico, determinar el clima laboral y la atracción del personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, mediante los resultados alcanzados, en la tabla 15 en la que el Rho de Spearman arrojó el resultado de 0.650, lo cual señala una correlación positiva media, así mismo con una significancia de 0.000 menor a 0.05 se rechazó H_0 , de modo que existe una relación entre la capacitación y desarrollo y atracción de personal. El resultado se compara con el estudio de Roberi (2020) en su trabajo Marca empleadora: Cómo atraer y retener a la “Generación Y”, 2020, teniendo como objetivo alinear los objetivos de la empresa con una base sólida en la motivación del empleado. La cual tuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.726 considerándose una correlación positiva considerable entre las variables. Además, ambas investigaciones coinciden en tener una correlación, es decir el nivel correlacionas de ambos estudios son muy parecidos. Así mismo, Caparrós (2018) explica que un ambiente laboral sano influye en la salud y productividad del trabajador, además que mejora las relaciones entre los miembros de la organización.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y resultados alcanzados se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera. - En cuanto al objetivo general, se precisa que existe una correlación positiva considerable ($Rho=0,615$) entre el employer branding y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, se concluye que al mejorar el employer branding en la capacidad de contratación en la empresa, mejora la imagen de marca en la conciencia de los trabajadores de modo que Ssays genera una percepción positiva para desarrollarse y crecer profesionalmente.

Segundo. - Para el primer objetivo específico, se obtuvo una correlación positiva considerable ($Rho = 0,583$) entre reclutamiento y selección y atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, se concluye que un buen reclutamiento y selección de personal que contemple las estrategias adecuadas permiten seleccionar al personal adecuado para el puesto que ofrece busca cubrir la empresa.

Tercera. - En cuanto al segundo objetivo específico, se obtuvo una correlación positiva media ($Rho = 0,440$) entre capacitación y desarrollo y atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, concluyendo que una buena capacitación laboral permite mejorar el desarrollo y atracción del personal en la empresa, logrando que se sienta más atraído porque quieren seguir aprendiendo y desarrollándose mejor en el trabajo y puedan tener oportunidades de ascender.

Cuarta. - Para el tercer objetivo específico, se obtuvo una correlación positiva considerable ($Rho = 0.650$) entre clima laboral y atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, se concluye que un buen clima laboral es muy importante, porque ayuda que el personal se mantenga un buen tiempo en la empresa y puedan dar buenas referencias e incluso recomendarlo como un buen lugar para trabajar, de esa manera se va atraer más personal.

VII. RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos en la investigación se propone las siguientes recomendaciones:

Primera. – Debido a que se observa una correlación positiva considerable entre el employer branding y la atracción de personal, se recomienda a la empresa Ssays Huachipa plantear nuevas estrategias para mejorar su imagen de marca respecto de los integrantes de la organización, pero también de las personas de su entorno externo.

Segundo. – Puesto que se demostró que existe una correlación positiva considerable entre reclutamiento y selección y atracción de personal, se recomienda a la empresa mejorar las estrategias de reclutamiento para llegar a los postulantes con más relevancia generando interés en el puesto de trabajo.

Tercera. – Debido a que se observó una correlación positiva media entre capacitación y desarrollo y atracción de personal se recomienda a la empresa Ssays Huachipa ampliar las oportunidades de superación y mejora continua en relación con las habilidades por medio de capacitaciones, pero también en desarrollar el potencial de cada trabajador para impregnar la marca en la mejora del trabajador.

Cuarta. – puesto que se determinó una correlación positiva considerable entre clima laboral y atracción de personal se recomienda a la empresa Ssays Huachipa implementar mejores normas de convivencia, poniendo énfasis en el reconocimiento de logros individuales y de equipo.

REFERENCIAS

- Ahmed, R. R., Azam, M., Qureshi, J. A., Hashem E, A. R., Parmar, V., & Md Salleh, N. Z. (2022). The Relationship Between Internal Employer Branding and Talent Retention: A Theoretical Investigation for the Development of a Conceptual Framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 859614. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.859614>
- Alió, J. (2019). Las 6 claves para optimizar un proceso de selección. *Capital Humano*, 340, 60–61. <https://acortar.link/biWxE0>
- Amigo, A. (2017). Quédate conmigo o cómo conseguir que mi empresa sea la mejor para trabajar. *Capital Humano*, 30(317), 82–91. <https://acortar.link/zFaADv>
- Ávila, B, Granados, A y Vento, J. (2017). Marca empleadora como medio de atracción del talento humano juvenil de la Pontificia Universidad Católica del Perú: estudio de caso de una empresa del sector bancario denominada ABD. Uri: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11823>
- BARAYBAR FERNÁNDEZ, A., & DE MARCOS, J. L. (2018). Nuevas Tendencias en La Construcción De Marcas: Una Aproximación Al Storydoing. *Revista Prisma Social*, 23, 435–458. <https://acortar.link/VSaqpD>
- Bascán, J. M. (2018). Smart Working, hacia una nueva cultura del trabajo. *Capital Humano*, 31(331), 72–73. <https://acortar.link/OBE0Fk>
- Beltejar, J. (2018). Más allá de la obligación, una oportunidad para la excelencia en la gestión de personas. *Capital Humano*, 31(332), 56–59. <https://acortar.link/BUxtHH>
- Buchelt, B., Ziębicki, B., Jończyk, J., & Dzieńdziora, J. (2021). The enhancement of the employer branding strategies of Polish hospitals through the detection of features which determine employer attractiveness: a multidimensional perspective. *Human Resources for Health*, 19(1), 77. <https://doi.org/10.1186/s12960-021-00620-0>
- Burguet Lago, N., & Burguet Lago, I. (2018). Propuesta de una metodología para la capacitación en Buenas Prácticas de Farmacovigilancia. *Revista CENIC Ciencias Biologicas*, 49(2), 15–23. <https://acortar.link/MFgcKd>
- Caldera González, D. del C., Arredondo Hidalgo, M. G., & Zárate Negrete, L. E. (2019). Rotación De Personal en La Industria Hotelera en El Estado De Guanajuato,

- México. Revista Ibero-Americana de Estrategia (RIAE), 18(4), 615–629.
<https://doi.org/10.5585/riae.v18i4.16232>
- Capell, J. (2020). La rotación de personal, un reto pendiente para muchas empresas. *Capital Humano*, 349, 271–274. <https://acortar.link/5ltCYl>
- Carazo, J. A. (2017). La felicidad, una bola de nieve que impulsa la productividad y el compromiso. *Capital Humano*, 30(320), 52–57. <https://acortar.link/PhEV0S>
- Carazo, J. A. (2018). “Employer Branding”, de Almudena Rodríguez-Tarodo, Nuria Recuero y Francis Blasco. *Capital Humano*, 31(331), 126–128. <https://acortar.link/kQMuD6>
- Ccorisapra, F. (2019) *“relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en docentes universitarios de la región Arequipa, 2019”*
- Christopher Michael McLeod (2021) *Marca de empleador centrada en el alta durante la entrada al mercado de las ligas rivales*. Recuperado de:
compromiso organizacional. Recuperado de:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13298/Ramos_Cortijo_Alexandra.pdf?sequ
- Concha, J. R., & Gómez, O. A. (2016). Análisis de atracción de inversión extranjera a países de la Alianza del Pacífico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 369–380. <https://acortar.link/YS0BXW>
- Cortés, M. E. (2021). «GAMAN» y «MERAKI» o cómo la determinación asegura los procesos de selección. *Capital Humano*, 365, 19–26. Recuperado de:
<https://acortar.link/AjO2z6>
- Crespo, J. L., Fondevila-Gascón, J.-F., & Marqués-Pascual, J. (2022). Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32(83), 51–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- de la Calle-Durán, M. del C., García Muiña, F. E., & Alonso Osuna, A. (2020). Análisis de la gestión del talento en función de sus dimensiones y procesos. Un estudio de casos. *Cuadernos de Administración* (01203592), 33, 1–23. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao33.agtfdp>
- de los Ángeles Freile Pinargote, M. (2019). Marca empleador orientado a mujeres de nivel jerárquico superior en el sector público en Ecuador. Caso de estudio.

- Folletos Gerenciales, 23(1), 11–20. <https://acortar.link/rnjGQy>
- Durán-Seguel, I. M., Gallegos, M. E., Dauvin, G. A., & Rojas, J. A. (2020). Valoración de los factores que determinan la atracción laboral de las empresas desde la perspectiva de los futuros colaboradores. *Formación Universitaria*, 13(5), 15–26. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000500015>
- DURAN-SEGUEL, I., MORENO MARTÍNEZ, D., VALENZUELA HENRÍQUEZ, K., & ALARCÓN HENRÍQUEZ, N. (2020). Aproximación a la retención de talento: enfoque employer branding en las universidades. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25, 12–20. <https://acortar.link/AgvJ8k>
- Elías López-Rodríguez, C., & Ricardo Neme-Chaves, S. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(2), 1–26. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Employer Branding Digital: Otra forma de acercarse al talento. (2018). *Capital Humano*, 31(335), 80–90. <https://acortar.link/AGA8a1>
- Glufke Reis, G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *RAUSP Management Journal*, 51(1), 103-116. [fecha de Consulta 9 de Noviembre de 2022]. ISSN: . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553863995008>
- GONZÁLEZ PORTILLO, A., & JARAÍZ ARROYO, G. (2020). Las políticas de inclusión social en Andalucía desde la perspectiva discursiva y lexicométrica. Un análisis comparativo del discurso técnicopolítico. *EMPIRIA: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 45, 75–111. <https://doi.org/10.5944/empiria.45.2020.26305>
- Guerrero Alvarado, M., Sotelo González, J., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 27, 54–69. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-206>
- Gulati, T. (2019). Futuristic Employer Branding Strategies: A Perspective beyond the Traditional HR with Social Media. *Amity Global Business Review*, 9, 27–31. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=142338755&lang=es&site=ehost-live>
- Hernández Chávez, Y., Jaramillo Villanueva, J. L., & Hernández Chávez, G. (2021).

- La Relación Entre El Compromiso Organizacional Y La Rotación De Personal Obrero. *Estudios de Administración*, 28(1), 102–129.
<https://doi.org/10.5354/0719-0816.2021.60211>
<https://e-space.mmu.ac.uk/617347/1/Evaluation%20and%20decision-making%20in%20social%20media%20marketing.pdf>
- Ignacio Castillo-Villagra, R., Tordoya-Gálvez, J., Queupumil-Luza, M., & Segovia-Barros, V. (2020). Propuesta de asignación de personal mediante simulación para una empresa de servicios mineros. *Ingeniería Industrial*, 41(3), 1–13.
<https://acortar.link/4j2PEK>
- Kashive, N., Khanna, V. T., Kashive, K., & Barve, A. (2022). Gamifying Employer Branding: Attracting Critical Talent in Crisis Situations like COVID-19. *Journal of Promotion Management*, 28(4), 487–514.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2008575>
- Krys, S., & Konradt, U. (2022). Losing and Regaining Organizational Attractiveness During the Recruitment Process: A Multiple-Segment Factorial Vignette Study. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 38(1), 43-58. [fecha de Consulta 9 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1576-5962. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231371930004>
- La hora del Employer Branding y la Experiencia de Empleado. (2018). *Capital Humano*, 31(332), 96–107. <https://acortar.link/EoVJEc>
- Lao Li, T., & Takakuwa, R. (2017). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista De Iniciación Científica*, 2(2), 64-75.
- Lao Li, T., & Takakuwa, R. (2017). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista De Iniciación Científica*, 2(2), 64-75. Recuperado a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249>
- Liderazgo y talento: claves para el futuro. (2020). *Capital Humano*, 359, 69–73.
<https://acortar.link/XqVjHj>
- López Sánchez, N. M., & Castiblanco Melo, K. A. (2021). Clima Laboral Como Factor Influyente en El Nivel De Productividad: Caso Unión Soluciones S.A.S. *Revista*

- Chilena de Economía y Sociedad, 15(1), 78–91. <https://acortar.link/neOUEL>
- López, C Y Neme, S. (2021). *El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia*. Recuperado de:
- Madero Gómez, S. M. (2019). Modelo de Retención Laboral de Millennials, desde la Perspectiva Mexicana. *Investigación Administrativa*, 48(124), 2–24. <https://acortar.link/JghWd1>
- Másfamilia, F. (2021). La conciliación de las empresas como marca empleadora: avances y retos. *Capital Humano*, 367, 3–7. <https://acortar.link/JeUeyN>
- McLeod, C. M. (2021). Athlete-Centric Employer Branding During Rival Leagues' Market Entry. *Sport Marketing Quarterly*, 30(4), 249–264. <https://doi.org/10.32731/SMQ.304.1221.01>
- Michael, C. (2021) *Marca de empleador centrada en el atleta Durante la entrada al mercado de las ligas rivales*.
- Morando, J. M., (2023). Settlements v. Judgements: A Prospect Theory Analysis. *Revista Facultad de Jurisprudencia*, 13(), .[fecha de Consulta 9 de Noviembre de 2022]. ISSN: . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=600271948001>
- MÜCELDİLİ, B., TATAR, B., & ERDİL, O. (2021). Retaining the Best Talents: The Impact of Employer Branding and Psychological Capital. *Journal of Yasar University*, 16(63), 1414–1429. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=152750856&lang=es&site=ehost-live>
- Neme, S y López, C, (2021). Employer branding: una exploración del campo de conocimiento a partir de indicadores bibliométricos. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v12n26/2027-5692-sdn-12-26-83.pdf>
- Pavitra, K. H. (2018). Employer Branding Approach and Student Preferences of Employer in Campus Placements. *IUP Journal of Brand Management*, 15(4), 30–46. <https://acortar.link/uJHIKD>
- Pérez Soltero, A., Salcido Flores, R., Ochoa Hernández, J. L., & López Muñoz, M. E. (2020). Una propuesta metodológica basada en la gestión del conocimiento y con apoyo de SharePoint para identificar y aprovechar el conocimiento

- adquirido mediante la capacitación. *Administración y Organizaciones*, 23(45), 54–67. <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rajo/2020v23n45/perez>
- Perez, B (2020). Influencia del employer branding en la retención del talento humano de la corporación adc Tacna, periodo 2020. Recuperado de: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1883/Perez-Perez-Elena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, L. (2018). retener el talento, clave para las empresas. *Capital Humano*, 26–28. <https://acortar.link/zrW8sQ>
- Ramos, A. (2021) relación entre la percepción de la marca empleadora y el
- Rincón Roldán, F., & López Cabrales, Á. (2021). Valores de la Economía Social: Gestión de Recursos Humanos y Sostenibilidad. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 102, 33–59. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.102.18291>
- Rodríguez-Fuentes, A., & Caurcel Cara, M. J. (2020). Análisis actitudinal de las nuevas generaciones docentes hacia la inclusión educativa. (Spanish). *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.7203/relieve.26.1.16196>
- Roque Gomes, D., & Neves, J. (2010). Employer Branding Constrains Applicants' Job Seeking Behaviour?. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(3),223-234.[fecha de Consulta 9 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1576-5962. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231316502006>
- Rosiles Villalobos, A., Lugo Ramírez, L. A., Clara Zafra, M. Á., & Ramírez Dolores, C. A. (2020). Análisis estadístico de la relación entre clima laboral y satisfacción laboral: Caso de una dependencia gubernamental en Coatzacoalcos, México. *Aposta*, 86, 86–102. <https://acortar.link/Zzc73n>
- Ruiz, A. (2020). Affinity PetCare: Cómo usar «employer branding» para atraer talento. *Capital Humano*, 349, 14–21. <https://acortar.link/sWGcJv>
- Salgado Cruz, M., Amaro Suárez, L., & Suárez Rodríguez, L. (2021). Modelo de gestión para la capacitación dirigido a Entidad en Aprendizaje Permanente. *Folleto Gerenciales*, 25(4), 261–274. <https://acortar.link/zUvfQg>
- Salvador, k y Cárdenas, I. (2018). *Implementación de estrategias de Employer*

Branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional.

- Shanmuga Priya, G., & M, U. (2021). A Study on Strategy of Employer Branding and its impact on Talent management in IT industries. *Ilkogretim Online*, 20(5), 3441–3451. <https://acortar.link/szQy6V>
- Sheen, R (2018). El employer branding en el Perú: oportunidades y buenas prácticas empresariales en el entorno global del trabajo. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10176/Sheen_employer_brand.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Smith, C. J., & Smylie, C. (2021). Isomorphic Patterns with Unique Flair: Employer Branding Strategies Emerge among Top-performing Employers. *International Journal of Strategic Communication*, 15(5), 463–486. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1966014>
- Tsitskari, E., & Batrakoulis, A. (2022). Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 43, 264–273. <https://acortar.link/YAF6MA>
- Ubelaker Andrade, L., (2019). Connected in Print: Selecciones del Reader's Digest, U.S. Cultural Relations, and the Construction of a Global Middle Class. *Palabra Clave*, 22(4),2247.[fecha de Consulta 9 de Noviembre de 2022]. ISSN: 0122-8285. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64961436007>
- Wells, C., Malik, R. F., & Edmondson, V. C. (2021). The Influence of Diversity Climate on Employer Branding: 2020 and Beyond. *IUP Journal of Brand Management*, 18(1), 32–47. <https://acortar.link/dN8idB>

ANEXOS

Anexo 01: Variables y operacionalización

El employer branding y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
El employer branding	Según Pérez (2020) Refirió que, el employer branding se basa en las estrategias que la empresa asume para atraer clientes y mejorar su posición frente a sus competidores.	Se midió a través de la aplicación de la técnica de la encuesta y por medio del instrumento del cuestionario que consta de 3 dimensiones cada una con 2 indicadores y se aplicó el cuestionario que consta de 12 ítems.	reclutamiento y selección	Preselección	1 y 2	Ordinal
				Selección	3 y 4	
			capacitación y desarrollo	Adquirir habilidades	5 y 6	
				Línea de carrera	7 y 8	
			clima laboral	Trabajo en equipos	9 y 10	
				Capacitación de los trabajadores	11 y 12	
La atracción de personal	Según Ávila, et al., (2017) mencionaron que: la atracción es una cuestión de identificar, evaluar y utilizar las más adecuadas fuentes de candidatos	Se midió a través de la aplicación de la técnica de la encuesta y por medio del instrumento del cuestionario que consta de 3 dimensiones cada una con 2 indicadores y se aplicó el cuestionario que consta de 12 ítems.	redes sociales	Facebook	13 y 14	Ordinal
				Instagram	15 y 16	
			diversidad e inclusión	Rasgos inherentes (nacionalidad, sexo, color religión, lengua)	17 y 18	
				Diversidad cognitiva	19 y 20	
			construcción de marca empleadora	Clientes identificados	21 y 22	
				Postulantes atraídos	23 y 24	

ANEXO 02. CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 x N p x Q}{i(N - 1) + z_{\alpha}^2 x P x Q}$$

$$n = \frac{((1.96)^2)(0.5)(0.5)(150)}{((0.05)^2)(150-1) + ((1.96)^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108.152$$

$$n = 108$$

ANEXO 03. NIVELES DE CONFIABILIDAD

Escala	Magnitud
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy baja

NEXO 04. GRADO DE RELACION SEGUN COEFICIENTE DE CORRELACION

Escala	Magnitud
-0.90	= Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	= Correlación negativa considerable.
-0.50	= Correlación negativa media.
-0.25	= Correlación negativa débil.
-0.10	= Correlación negativa muy débil.
0.00	= No existe correlación alguna en la comparativa de variables.
+0.10	= Correlación positiva muy débil.
+0.25	= Correlación positiva débil.
+0.50	= Correlación positiva media.
+0.75	= Correlación positiva considerable.
+0.90	= Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	= Correlación positiva perfecta

ANEXO 05. VALIDACION DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Marin Campos Maria Cervitas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: EL EMPLOYER BRANDING

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			

03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

83%

Ate, 18 de setiembre del 2022



Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén

Firma de experto informante

DNI N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Marin Campos Maria Cervitas

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: EL EMPLOYER BRANDING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			

02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICAR

PROMEDIO DE VALORACION

80%

Ate, 24 de setiembre del 2022



Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón

DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CANDIA MENOR MARCO ANTONIO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Dr. en Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Marin Campos Maria Cervitas

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					80
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					80
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					80
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					80
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					80
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					80
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					80
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios					80
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					80
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					80
PROMEDIO DE VALORACIÓN						80

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: EL EMPLOYER BRANDING

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			

02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80%

Ate, 19 de setiembre del 2022



Firma de experto informante

DNI N°10050551

ANEXO 06. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

EL EMPLOYER BRANDING Y LA ATRACCIÓN DE PERSONAL

Buenos días/ tardes, estamos realizando un estudio sobre el employer branding y la atracción de personal en la Empresa Ssays S.A.C-2022. Su opinión es de carácter confidencial únicamente con fines académicos. Responda de 1 al 5 donde 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5= siempre

PRIMERA VARIABLE: El employer branding			
Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tipo de escala
reclutamiento y selección	Preselección	Confía en que será citado a una entrevista	ORDINAL Escala de valoración: Likert 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		Considera que será seleccionado al momento de postular	
	Selección	En su opinión, es necesario la vestimenta formal para una entrevista	
		Según su experiencia, se prepara para la entrevista	
capacitación y desarrollo	Adquirir habilidades	En la empresa se aprende nuevas habilidades	
		Cree que sus habilidades mejoran con la rotación de puestos	
	Línea de carrera	Tiene como objetivo personal hacer línea de carrera en la empresa	
		Se matricula en oportunidades de profesionalización de	

		Ssays	
clima laboral	Trabajo en equipos	Cree en, todos para uno y uno para todos para alcanzar metas	
		Contribuye con el equipo de trabajo a conciencia	
	Capacitación de los trabajadores	La empresa, realiza capacitaciones constantemente	
		Realiza cursos de manera independiente respecto a su área de trabajo	

SEGUNDA VARIABLE: La atracción de personal			
Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tipo de escala
redes sociales	Facebook	Ha utilizado Facebook para buscar trabajo	ORDINAL Escala de valoración: Likert 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES
		Cree que Facebook es un medio confiable para buscar empleo	
	Instagram	La empresa lo ha contactado por medio de redes sociales	
		Se comunica por	

		redes sociales con sus superiores	4. CASI SIEMPRE
diversidad e inclusión	Rasgos inherentes (nacionalidad, sexo, color, religión, lengua)	En su opinión, las habilidades están sobre la apariencia	5. SIEMPRE
		Cree que la nacionalidad es importante para trabajar	
	Diversidad cognitiva	Los ideales influyen en el trabajo	
		Si tiene una idea para mejorar comunica a su líder	
construcción de marca empleadora	Clientes identificados	Recomienda a la empresa si es excelente lugar de trabajo	
		En su opinión, si la empresa apoya merece lealtad	
	Postulantes atraídos	Es mejor trabajar en una empresa conocida que por conocer	
		Cree que la imagen de la empresa importa para atraer talentos	

NEXO 07. DOCUMENTO DE AUTORIZACION



CONSENTIMIENTO INFORMADO

SEÑORES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - CAMPUS ATE**

A través de la presente, **PATRICIA DE LA CRUZ ORIZANO**, identificada con **DNI 70066010** representante de la empresa SSAYS SAC de la sede Huachipa, identificada con **RUC 20102187211.**, con el cargo de coordinadora de reclutamiento y selección, autorizo a la señorita estudiante **MARIN CAMPOS MARIA CERVITAS**, con **DNI 77094885** el permiso de usar el nombre de la empresa para el desarrollo de su tesis, sobre el tema relacionado al Employer Branding y la Atracción del personal de la empresa.

Se extiende el presente documento, para fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink is written over a printed name and title. The printed text reads: 'SSAYS', 'Coordinador de Reclutamiento y Selección', and 'PATRICIA DE LA CRUZ ORIZANO'. The signature is a cursive-style name that appears to be 'Patricia de la Cruz Orizano'.

PATRICIA DE LA CRUZ ORIZANO

DNI: 70066010

COORDINADORA

ANEXO 08. MATRIZ DE DATOS

1	EL EMPLOYER BRANDING Y ATRACCIÓN DE PERSONAL																															
2	V1								V2								V1				V2											
3	D1		D2		D3		D4		D1		D2		D3		D4		SD1	SD2	SD3	SV1	SD1	SD2	SD3	SV2								
4	3	3	3	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	9	11	12	45	11	12	13	50		
5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	4	4	3	9	12	10	43	9	11	8	39	
6	3	3	3	3	3	4	5	1	3	4	1	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	3	9	10	9	37	9	12	9	41
7	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	1	1	1	3	3	2	2	3	3	9	12	11	43	10	3	8	29
8	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	2	3	5	9	13	13	48	11	9	12	42
9	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	2	3	2	3	5	5	2	2	3	9	11	9	44	9	7	13	36
10	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	2	1	4	1	4	5	4	5	3	3	3	4	4	9	12	10	42	6	13	11	41
11	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	1	2	4	4	5	4	4	9	10	9	39	10	10	10	43
12	3	3	3	3	4	5	3	4	3	5	5	2	4	4	4	5	5	2	3	3	3	4	5	9	12	10	43	12	15	8	47	
13	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	2	2	1	5	5	3	3	4	2	9	12	13	44	12	5	13	39
14	3	3	3	3	4	5	3	1	4	4	3	2	5	5	4	2	2	1	2	5	3	3	5	2	9	12	8	38	14	5	10	39
15	3	3	3	3	4	2	1	4	4	5	2	5	5	4	4	5	2	1	2	4	3	3	5	5	9	9	9	39	13	8	9	43
16	3	3	3	3	5	5	4	3	4	5	2	3	4	4	4	2	5	1	2	4	3	3	5	5	9	13	11	43	12	8	9	42
17	3	3	3	3	5	5	3	1	4	5	3	2	5	5	4	2	5	1	5	4	3	3	5	5	9	13	8	40	14	8	12	47
18	3	3	3	3	3	5	1	3	4	5	5	2	5	4	4	2	2	1	2	4	3	3	4	2	9	11	8	40	13	5	9	36
19	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	1	4	5	3	1	3	5	3	5	4	3	9	13	10	46	9	9	11	41
20	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	2	3	4	5	1	5	3	5	4	4	3	5	9	10	14	47	9	11	12	44
21	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4	3	5	4	4	3	2	5	5	4	3	2	2	5	5	9	11	8	40	11	12	9	44
22	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	1	3	5	3	2	5	3	4	4	9	9	13	43	12	9	10	42
23	3	3	3	3	5	5	4	1	3	3	4	5	3	5	4	5	2	1	3	3	5	2	5	3	9	13	8	42	12	8	11	41
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	36	5	7	9	30
25	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	1	1	3	3	4	5	3	4	5	3	9	12	12	46	8	7	12	39
26	3	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	4	3	1	2	5	1	5	4	5	3	4	3	9	9	9	38	8	8	14	40	
27	3	3	3	3	4	4	4	1	4	3	4	4	3	4	3	2	4	1	4	5	4	2	3	4	9	11	9	40	10	7	13	39
28	3	3	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	9	11	10	39	13	12	10	47
29	3	3	3	3	5	3	1	3	5	4	2	2	5	3	4	4	5	4	5	4	5	2	3	3	9	11	9	37	12	13	14	47
30	3	3	3	3	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	1	4	2	2	3	2	2	4	3	9	13	11	45	10	7	7	33	
31	3	3	3	3	5	5	1	1	3	5	2	3	5	1	3	1	5	2	4	4	5	4	5	5	9	13	5	37	9	8	13	44
32	3	3	3	3	4	5	4	2	3	4	3	2	2	1	2	1	3	3	4	5	3	2	5	4	9	12	9	39	5	7	12	35
33	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	2	3	4	2	4	1	3	3	5	4	4	3	9	10	12	43	9	7	11	38
34	3	3	3	3	3	4	3	1	5	5	3	4	5	4	3	4	3	2	5	4	5	3	5	3	9	10	9	40	12	9	14	46
35	3	3	3	3	5	5	4	1	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	9	13	8	42	10	12	10	43
36	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	2	5	2	4	5	5	3	2	3	5	2	3	4	9	9	14	44	11	13	10	43	
37	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	2	2	5	2	1	3	5	3	3	3	4	4	3	3	9	11	12	43	8	10	13	43
38	3	3	3	3	4	3	1	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	3	9	10	11	41	10	8	11	40
39	3	3	3	3	4	4	2	4	4	5	4	4	3	2	3	5	3	2	5	4	3	4	4	4	9	10	10	41	6	8	10	34
40	3	3	3	3	4	5	5	1	5	5	2	4	2	1	1	2	4	1	4	4	4	2	5	4	9	11	6	33	9	9	12	39
41	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	1	2	1	3	2	5	4	3	2	3	4	9	10	6	37	7	11	14	45
42	3	3	3	3	4	5	4	3	5	4	5	2	5	2	2	5	3	2	2	3	4	5	4	5	9	11	7	40	11	12	13	46
43	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4	4	3	5	9	11	11	43	7	10	12	39
44	3	3	3	3	4	3	4	2	4	5	5	5	3	1	4	4	3	3	5	3	2	3	5	5	9	10	11	40	7	7	10	36
45	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	2	4	4	1	4	3	3	4	3	5	4	4	9	9	9	38	8	10	8	36



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "

El employer branding y la atracción de personal en la empresa Ssays S.A.C., Huachipa, Lurigancho Chosica 2022

", cuyo autor es MARIN CAMPOS MARIA CERVITAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 17 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 01-12-2022 23:17:51

Código documento Trilce: TRI - 0443864