

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL IMPACTO DEL EMPLOYER BRANDING EN
LA ATRACCIÓN DEL TALENTO HUMANO EN EL
SECTOR RETAIL CAJAMARCA, 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Hilda Magaly Valqui Alcalde

Asesor:

Mg. Claudia Amparo Torres Linares

<https://orcid.org/0000-0001-6319-6803>

Cajamarca - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 127 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega (enid)=1217996278

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuente excluida
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar coincidencias que permitan distinguir de una redacción normal. Si detectamos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarse.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis como símbolo de esfuerzo durante los años de estudio a mi padre y madre, Eduardo y Violeta, quienes estuvieron apoyándome emocional y económicamente en cada paso de mi vida, entregándome lo mejor de ellos a pesar de las carencias que tenían. Sus enseñanzas, paciencia y su amor inmenso ha sido mi pilar para seguir el camino correcto y así poder cumplir poco a poco mis metas.

Asimismo, a mi pequeña hija Issaela, quien ha sido mi gran motivo para no desistir en este proceso.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por las bendiciones que me ha brindado, dentro de ellas el tener unos padres, hermanos e hija amorosos y también brindarme la oportunidad de haber terminado mi carrera satisfactoriamente. Gracias Dios por guiar mi vida y no dejarme de tus manos.

A mi padre, quien está en el cielo y es mi ángel de la guarda, gracias por ser un gran ejemplo a seguir; por ser un hombre trabajador que se esforzó mucho por darnos una carrera profesional y una vida digna.

Finalmente, al padre de mi hija quien siempre estuvo en los momentos difíciles para apoyarme y de cierta forma contribuyó para cumplir esta meta.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	45
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	52
5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	52
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	64
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS.....	83

Índice de tablas

Tabla 1 Identificación de las variables del estudio junto con sus dimensiones e indicadores	43
Tabla 2 Valores y criterios del Alfa de Cronbach	49
Tabla 3 Resultado de la confiabilidad del cuestionario	49
Tabla 4 Resultados de la variable Employer Branding	52
Tabla 5 Resultados de la dimensión Identificación con la marca.....	53
Tabla 6 Resultados de la dimensión Perspectiva de imagen	54
Tabla 7 Resultados de la dimensión Recomendación de la marca	55
Tabla 8 Resultados de la variable Atracción del talento humano.....	56
Tabla 9 Resultados de la dimensión Sistema salarial	57
Tabla 10 Resultados de la dimensión Ambiente laboral	58
Tabla 11 Resultados de la dimensión Desarrollo profesional	59
Tabla 12 Prueba de normalidad	60
Tabla 13 Resultados de la comprobación de la hipótesis general	61
Tabla 14 Resultados de la comprobación de la hipótesis específica 1	61
Tabla 15 Resultados de la comprobación de la hipótesis específica 2	62
Tabla 16 Resultados de la comprobación de la hipótesis específica 3	62

Índice de figuras

Figura 1 Resultados de la variable Employer Branding	52
Figura 2 Resultados de la dimensión Identificación con la marca	53
Figura 3 Resultados de la dimensión Perspectiva de imagen.....	54
Figura 4 Resultados de la dimensión Recomendación de la marca.....	55
Figura 5 Resultados de la variable Atracción del talento humano	56
Figura 6 Resultados de la dimensión Sistema salarial.....	57
Figura 7 Resultados de la dimensión Ambiente laboral	58
Figura 8 Resultados de la dimensión Desarrollo profesional	59

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el impacto del Employer Branding en la Atracción del Talento Humano en el Sector Retail Cajamarca, 2025. Para ello, se utilizó una metodología aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, teniendo como muestra a 20 empresarios del sector retail, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. En los resultados se obtuvo una significancia de ,001 menor a 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, asumiendo que el Employer Branding impacta de manera significativa en la Atracción de talento Humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025. En tal sentido, se concluye que, mientras se mejore el Employer Branding en las empresas del sector retail, también se mejorará la atracción del talento humano.

PALABRAS CLAVES: Employer branding, Talento humano, sector retail.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El sector retail, en los últimos años ha venido desarrollándose de manera importante, extendiendo su crecimiento por diversos negocios, lo que ha permitido la generación de empleo y el aumento del consumo interno de los distintos países; así pues, el sector retail se considera un impulsor de la economía, puesto que los países que lo han desarrollado de manera más eficiente son los que han obtenido mayor riqueza en la última década. Por lo tanto, el sector retail no solo es un concepto, sino que conlleva a cambios dentro de los países y el estilo de vida de las personas, ya que es un negocio que lleva productos y servicios de manera más rápida y segura, el cual cubre las necesidades de los consumidores de diferentes estatus sociales (Solange et al., 2022).

En este sentido, llevar a cabo estrategias de employer branding en el sector retail es fundamental, ya que le permite a las empresas gestionar su posicionamiento dentro del mercado en el que se desenvuelven, la cual agrega valor al permitir vincular el talento y el capital humano a su estructura organizacional, no solo para el beneficio de la administración del personal sino de los resultados comerciales, financieros y operativos; por ello, a pesar que durante muchos años, la administración del talento se ha visto como una actividad operativa, la perspectiva de relacionamiento con el consumidor ha visto la necesidad de establecer relaciones simbólicas y hasta emocionales entre la organización y su empleado (López & Neme, 2020).

Además, el employer branding es considerado como uno de los activos más valiosos de una empresa para la atracción del talento humano. En este sentido, para las

organizaciones es importante la percepción que sus trabajadores tienen respecto de ellas, y es que son ellos quienes forman la imagen pública de la empresa en base a su lealtad y compromiso, ayudando a generar un fenómeno de retención y a la vez de atracción de nuevos talentos (Duran et al., 2020).

Dentro de las unidades de gestión de talento humano, el employer branding también es fundamental para el desarrollo de procedimientos de atracción de personal, que se orientan a la identificación y selección de candidatos potenciales para un cargo en específico, tomando en consideración no solamente las exigencias organizacionales relacionadas a las funciones y responsabilidades que se debería ejecutar, sino también a las aspiraciones salariales, flexibilidad de horarios, planes de carrera y valoración e innovación (Taruchaín & Revelo, 2023).

Sin embargo, por falta de actualización de herramientas para la contratación y retención del talento humano, las empresas no emiten información idónea, ocasionando que los futuros colaboradores no reconozcan la reputación de la empresa en el mercado laboral; esto conlleva a que teman que no todos los beneficios que proporcione la empresa sean de su conveniencia y que no cuente con los beneficios corporativos esperados (Chimborazo et al., 2023).

Asimismo, a nivel internacional, la modalidad de gestión de atracción de talento humano, aún es tradicional dentro del sector retail, las cuales retrasan la diferenciación empresarial, tanto para las multinacionales, como para las empresas pequeñas. Igualmente, a pesar que el proceso de atracción y reclutamiento del talento humano es reportado como un proceso esencial para el mantenimiento de un negocio, algunos estudios describen problemas relativos a la atracción y/o limitados esfuerzos

por alinear los requerimientos de las organizaciones a las expectativas de los trabajadores (Jain, 2020).

En el contexto latinoamericano, las diversas organizaciones han tenido que enfrentarse con el constante inconveniente de la rotación del personal, perjudicando su posicionamiento en el mercado y, el cual ha conllevado a que la atracción del talento humano se realice con mayor frecuencia y que distintos profesionales apuesten por organizaciones sólidas y con una imagen corporativa distintiva. Por lo tanto, las empresas latinoamericanas, requieren desarrollar diversas estrategias de atracción del talento humano que involucre al employer branding, por ende, la creación de un ambiente laboral agradable a fin de optimizar la satisfacción profesional y laboral del talento humano (Rodríguez, 2019).

En América del Sur, diversos países como Argentina, Brasil, Ecuador y Perú, han implementado estrategias para la gestión eficiente de la atracción del talento humano, teniendo en cuenta al personal, compensación y políticas de atención, generando un efecto positivo hacia la consecución de objetivos. Empero, no todas las organizaciones lo ponen en marcha, ya que algunas de estas no consideran a la gestión del talento humano como prioridad para la efectividad empresarial, lo que les impide definir con precisión sus objetivos que les conduce hacia el desarrollo y no les permite adaptarse a las necesidades del entorno, afectando a su rentabilidad y estabilidad dentro de mercado (Ramírez et al., 2019).

Con respecto a la atracción del talento y reclutamiento de talento, en el último estudio realizado, denominado “Talent Trends Latam 2024”, el cual reunió la opinión de 567 líderes organizacionales y miembros del comité ejecutivo de 13 países de Latinoamérica, incluyendo a 161 ejecutivos del Perú, se evidenció que para la

atracción del talento humano, las empresas se enfrentan en un 35% a la expectativa salarial, al ghosting de los candidatos en un 27%, a la escasez de candidatos calificados en un 24,5% y al exceso de competencia profesional en un 11%.

De igual manera, para el año 2021, el sector retail en Perú logró ventas por un valor superior a los S/. 3, 697 millones, cifra que representó un incremento del 17,8% respecto al año anterior. Por otro lado, en enero del 2021, el sector retail generó más de 112 263 puestos de trabajo directos, donde más del 78% representan puestos de trabajo permanentes; en tanto, de dicho número de trabajadores, el 59 791 (53,3%) son mujeres y 52 472 (46,7%) son varones (Ministerio de la Producción, 2021).

Igualmente, el sector retail creció en 8% en comparación al año 2023 y ha generado una serie de cambios y demandas en la gestión del talento humano, especialmente en su intento de migrar del sector minorista al moderno e inteligente. Además, antes del crecimiento exponencial de la inteligencia artificial y la digitalización, la atracción del talento a nivel nacional se caracterizaba porque de cada 50 postulaciones para un puesto profesional en retail, 10 se alineaban al perfil; pero en el 2024, de 50 postulaciones, solo cinco se ajustan a los requerimientos del mercado (Diario El Peruano, 2024).

En Cajamarca, las empresas del sector retail lo constituyen los supermercados, las tiendas por departamento, ferreterías, farmacias y más; las cuales se centran en cumplir las expectativas del cliente al ofrecer productos novedosos y actualizados. Sin embargo, existe escasa información sobre el manejo de metodologías para la atracción del talento humano y sobre su marca empleadora o employer branding que estas manejan, por lo tanto, es indispensable estudiar ambas variables para conocer la situación actual del sector mencionado.

Por ese sentido, en la presente investigación se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es el impacto del Employer Branding en la Atracción del Talento Humano en el Sector Retail Cajamarca, 2025? Teniendo como objetivo general al siguiente: Determinar el impacto del Employer Branding en la Atracción del Talento Humano en el Sector Retail Cajamarca, 2025. Además, se planteó la siguiente hipótesis general: El Employer Branding impacta de manera significativa en la Atracción de talento Humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.

También, se planteó los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el impacto de la identificación con la marca en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025?, ¿Cuál es el impacto de la perspectiva de imagen en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025?, ¿Cuál es el impacto de la recomendación de marca en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025? Como objetivos específicos se tuvo a los siguientes: Determinar el impacto de la identificación con la marca en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025, Determinar el impacto de la perspectiva de imagen en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025 y Determinar el impacto de la recomendación de marca en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.

Ante ello, se plantearon las siguientes hipótesis específicas: La identificación con la marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025, La perspectiva de imagen impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025 y La recomendación de marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.

Por ende, la presente investigación se justifica de manera teórica porque se fundamenta gracias a las diferentes teorías e información recolectada de bases de datos científicas sobre las variables, employer branding y atracción del talento humano, para tener un sustento y un marco teórico referencial teórico, logrando cubrir ciertos vacíos con el aporte de nuevos enfoques sobre el tema investigado, comparando distintos trabajos investigativos y contrastándolos con los resultados obtenidos. Por lo tanto, se puede decir que la presente investigación beneficia a los futuros investigadores desde un enfoque teórico, ya que servirá como un referente para incrementar sus conocimientos científicos, afianzando sus conocimientos para llevar a cabo diversos procedimientos para el análisis y estudio del employer branding y la atracción del talento humano en los diversos sectores económicos empresariales.

Desde el punto práctico, la presente investigación se justifica porque se estudia al employer branding y a la atracción del talento humano para identificar las deficiencias en el manejo de dichas variables y plantear distintas alternativas de solución para mejorarlas, beneficiando a las empresas del sector retail en cuanto a la mejora de los procesos de atracción del talento humano y a los distintos profesionales que pretenden desenvolverse profesionalmente dentro del sector retail para que su experiencia en los procesos de selección sea agradable y dinámica. Es importante precisar que los resultados obtenidos en la investigación no aportaran información solo para el sector retail, sino para otras empresas de distintos sectores económicos que pretendan estudiar al employer branding y a la atracción del talento humano para conocer la situación de dichas variables y crear estrategias de solución para mejorar los puntos débiles encontrados.

Metodológicamente, la investigación se justifica porque estudia a las variables employer branding y atracción del talento humano, junto con sus dimensiones e indicadores, aplicando una metodología con una secuencia ordenada para dar cumplimiento a los objetivos planteados. De esta manera, se hace uso de instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron previamente validados por expertos para su posterior aplicación con la finalidad de recopilar información idónea y necesaria para realizar el procesamiento y análisis de los datos, teniendo en cuenta el tipo y alcance donde la investigación se enmarca; por lo tanto, se puede decir que el trabajo investigativo abordado tiene un carácter científico.

Referente a la viabilidad de la investigación, esta se centra en determinar el impacto del Employer Branding en la Atracción del talento humano en el sector Retail en empresas de Cajamarca. Por lo tanto, los recursos materiales que se utilizaron en la presente investigación serán estudios previos relacionados con las variables de interés, los que fueron considerados como sustento teórico o antecedentes de la investigación. Además, para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo la creación y aplicación de dos cuestionarios, los cuales fueron elaborados de acuerdo a las variables de estudio, los mismos que sirvieron para recopilar información pertinente al tema estudiado. Por último, como investigadora, no anticipé la presencia de limitaciones significativas, ya que mi experiencia previa ha contribuido a fortalecer mis habilidades metodológicas y mi comprensión de los procesos de investigación.

De esa forma, la metodología utilizada es de tipo básica aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance explicativo descriptivo; además, la población consta de 20 empresarios del sector retail formalizados legalmente ubicados en Cajamarca, cuya información fue obtenida de la Municipalidad Provincial de

Cajamarca (Ver Anexo 4), teniendo una muestra censal y considerando a los 20 empresarios de dicho sector para la aplicación de los dos cuestionarios creados para la recolección de datos, cuyo contenido estuvo relacionado a las variables de estudio.

Así pues, la presente investigación consta de seis capítulos.

En el primer capítulo, Introducción, se desarrolla la realidad problemática de la investigación, se plantea la pregunta de investigación, los objetivos y las hipótesis.

En el segundo capítulo, Marco Teórico, se presenta los antecedentes del estudio, las bases teóricas por cada variable y la definición de los términos básicos.

En el tercer capítulo, Hipótesis y Variables, se muestra la formulación de las hipótesis, junto a la operacionalización de las variables de estudio.

En el cuarto capítulo, Metodología, se desarrolla el diseño metodológico y muestral con la determinación de la población y la muestra; además, se presenta el instrumento de recolección de datos, junto con la validez y confiabilidad, el procesamiento de los datos y, finalmente, los aspectos éticos.

En el quinto capítulo, Resultados, se muestra el procesamiento de los datos a través de tablas y figuras de acuerdo a los objetivos planteados, junto con la contrastación de las hipótesis formuladas.

Finalmente, en el sexto capítulo, Discusión y Conclusiones, se realiza la comparación de los resultados obtenidos en la presente investigación con los resultados de los trabajos previos considerados como antecedentes, terminando con las conclusiones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

El estudio de Astor (2021), titulado “Employer Branding y compromiso organizacional en la empresa Alignet S.A.C., Miraflores – 2020”, realizado en Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre el employer branding y el compromiso organizacional de dicha empresa. Para lograr este propósito se utilizó una metodología de alcance correlacional, tipo aplicada, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. En los resultados se pudo notar que existe una relación positiva considerable ($r=0,690$) entre el employer branding y el compromiso organizacional, con un nivel de significancia de 0,000, el cual es menor a 0,05. De esta manera, se concluyó que en la medida que la empresa se preocupe por mejorar los procesos de aplicación del employer branding, se generará un mayor compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Alignet S.A.C.

Además, el estudio de Córdova y Sotomayor (2022), titulado “Employer Branding y compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022”, realizado en Perú, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el employer branding y el compromiso organizacional en una entidad financiera. Para ello, la investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional. Teniendo como resultado principal que el employer branding se relaciona con el compromiso organizacional de la entidad estudiada, ya que se obtuvo una fuerza de relación de ($Rho=0,469$) y una significancia de 0,000. Por tal motivo, los autores concluyeron que mientras más se mejore el employer branding, los trabajadores van a sentirse más motivados por realizar su trabajo y cumplir con los objetivos planteados en la organización

También, el estudio de Pérez (2020), titulado “Influencia del employer branding en la retención del talento humano de la corporación DCT Tacna, periodo 2020”, realizado en Perú, tuvo como objetivo principal determinar de qué manera el employer branding influye en la retención del talento humano en dicha organización. Por lo tanto, la metodología utilizada fue la aplicada, con diseño no experimental y alcance correlacional. En los resultados se pudo verificar la hipótesis utilizando un nivel de confianza del 95%, donde se obtuvo una correlación de 0,781; la cual mostró que existe una correlación alta entre las variables. Por lo tanto, se concluyó que el employer branding tiene una influencia positiva en la retención del talento, ya que, a mayor inducción de los trabajadores, el employer branding tendrá más significancia dentro de la corporación DCT Tacna.

En la misma línea, el estudio de León (2022), titulado “Employer branding y su influencia en la retención del talento humano en la Corporación SERVIPAC SAC, Pacasmayo 2021”, realizado en Perú, tuvo como objetivo principal comprobar la influencia del employer branding en la retención del talento humano en la Corporación SERVIPAC SAC. Para ello, tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental y de alcance correlacional. En los resultados se pudo evidenciar una influencia positiva media (0,048) entre las variables, lo que significa que la aplicación de la estrategia employer branding influye en la retención del talento humano, pero que, por parte de la empresa lo aplica de manera media y aun requiere mejoras. Se concluyó que existe relación entre las variables, lo que valida la hipótesis de la investigación, ya que los colaboradores de la empresa se encuentran conformes con la aplicación del employer branding porque perciben que existe la

preocupación de la alta gerencia por generar un ambiente de trabajo optimo, incrementando su compromiso con sus labores.

Igualmente, el estudio de Arana (2023), titulado “Employer branding en los colaboradores de la Caja Municipal Cusco, sucursal Av. Ejército de la Provincia del Cusco-2022”, realizado en Perú, tuvo como objetivo general describir el employer branding en los colaboradores de dicha entidad financiera. Para lograr este propósito, se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance correlacional. Los resultados dieron a conocer que los colaboradores de la Caja Municipal Cusco muestra regular a employer branding, ya que el 70% obtuvo una calificación regular; además, nivel de promedio el employer branding mostró un valor de 2.91, reconociéndose como regular. Se concluyó que los trabajadores muestran una falta de conexión emocional y compromiso en sus labores diarias, lo que implica que la empresa necesita mejorar su marca empleadora a través de capacitaciones y planes de integración.

Finalmente, el estudio de Farfán y Hernández (2021), titulado “Employer branding y retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David’s Sullana en el año 2022”, realizado en Perú, tuvo como objetivo analizar la relación existente entre el employer branding y a retención de los colaboradores en dicha empresa. La metodología utilizada en la investigación fue de alcance correlacional con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Los resultados indicaron una correlación de Pearson de 0.875 entre las variables y una sigma bilateral de 0.000, evidenciando así que las variables se relacionan de una manera fuerte. Por ende, se llegó a la conclusión que aplicar estrategias de employer branding es fundamental ya

que fomenta una cultura organizacional adecuada, generando que los trabajadores se sientan comprometidos con su trabajo y se cumpla los objetivos organizacionales.

2.1.2. Antecedentes internacionales

El estudio de Chimborazo et al. (2023), titulado “Employer Branding en la gestión de atracción y retención del talento humano: un análisis del sector del calzado”, realizado en el país de Ecuador, tuvo como objetivo determinar la relación entre el employer branding y la gestión de atracción y retención del talento humano en las empresas de calzado del cantón Cevallos. Para lograr este propósito, se utilizó una metodología aplicada con alcance correlacional y diseño no experimental. En los resultados se determinó que existe relación entre el employer branding y la atracción del talento humano; sin embargo, no se desarrollan de manera eficiente en las empresas de calzado en el cantón Cevallos; por ello, los autores concluyeron que sería conveniente la aplicación de estrategias llevadas desde la dirección de recursos humanos que permitan encontrar ventajas competitivas en el mercado.

De igual forma, el estudio de Chanchavac (2021), titulado “Employer Branding y rotación de personal”, realizado en Guatemala, tuvo como propósito determinar la relación entre el employer branding y la rotación de personal en los colaboradores de un hotel de la ciudad de Quetzaltenango. Para ello, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional. En los resultados, se estableció que el employer branding se relaciona con la rotación del personal de la empresa estudiada, ya que se obtuvo una significancia de 0,001, la cual es menor a 0,05. De esta manera, se concluyó que los beneficios que brinda el employer branding se enfocan principalmente en las

necesidades del personal; sin embargo, estos beneficios no cubren las necesidades personales y familiares que poseen, por lo que sería fundamental su mejora.

Por otro lado, Lucero (2020) en su estudio titulado “Relación entre el atractivo de la marca empleadora (Employer Branding) y la decisión de postulación para empleo de las generaciones X, Y, Z”, realizado en Chile, tuvo como objetivo determinar cuáles son las variables relevantes que influyen en el atractivo de la marca empleadora a la hora de buscar y seleccionar empleo para los diferentes perfiles de segmentos de generaciones en Chile. Para cumplir este propósito, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se tuvo como resultados que existe una relación directa entre el employer branding y la decisión de postulación de candidatos X, Y Z, debido a que se encontró una significancia de 0,000, la que es menor a 0,05. Por ende, se concluyó que mientras se mejore la marca empleadora de una empresa, los profesionales se van a sentir más motivados para postular a un trabajo en específico

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de Brand Equity por Keller

La teoría de Brand Equity, fundamentada por Lene Keller en 1993 trata de como una organización puede construir su valor de marca teniendo en cuenta al consumidor y apoyándose del Marketing. Es decir, el autor indica que hay dos maneras de construir Brand Equity, la primera es acertar en la adopción de la marca y la segunda tiene que ver con la integración de los elementos de marketing para que la marca de la empresa se posicione en el mercado y sea reconocida (Keller, 1993)

La teoría de Brand equity aplicada al concepto de Employer Branding implica el conocimiento de la marca por parte de los trabajadores actuales y potenciales y su

reacción ante procesos similares de reclutamiento, selección y retención llevados a cabo por la organización. Con función a la equidad de la marca, si esta no es gestionada de manera correcta y la empresa no cumple lo que promete, no va a poder satisfacer las necesidades de sus clientes ni atraer a los potenciales. Por ello, cualquier esfuerzo posterior orientado a fortalecer el Employer branding será asociado con una imagen negativa de la organización como empleadora y restará valor al Employer Brand (Hernández & Iglesias, 2007).

Con respecto al modelo Keller, este se centra en el consumidor final y mide los efectos del marketing y su desarrollo correspondiente a la marca; es decir, se estudia los resultados recolectados y correspondientes a la marca, teniendo en cuenta lo que ocurriría en caso de que no estuviera presente en el mercado. De esta manera, Keller considera que el valor de la marca está asociado con el consumidor y este se da cuando el cliente tiene familiaridad con la empresa, ya que desarrolla asociaciones favorables y únicas sobre la misma en la memoria. Con eso, el mismo autor, al contrario de enfocarse en el valor de marca, utiliza las palabras conocidas de marca, que es conseguida por la conciencia de marca y por la imagen de la misma (Keller, 1993).

El estudio de la marca se rige por dos motivaciones principales, la primera se relaciona con la perspectiva contable y la segunda con la necesidad de la creación de estrategias por parte de la gerencia para lograr el aumento de la productividad y eficiencia del marketing. Esto significa que los profesionales de marketing necesitan de una comprensión completa del comportamiento del consumidor como base para tomar decisiones más eficientes sobre definición de mercado objetivo,

posicionamiento de producto y mejores decisiones tácticas sobre acciones de marketing mix (Keller, 1993).

Keller también informa que, además de aumentar el rendimiento, disminuir los costos y aumentar la lucratividad, el valor de marca basado en el consumidor, presenta implicaciones directas en la habilidad de la firma en dirigir precios altos, en la efectividad de la comunicación de marketing, en el éxito de la extensión de marca, de la distribución y de oportunidades de licenciamiento (Keller, 1993).

Keller (2001) sostiene que la fuerza de la marca se percibe en la mente de los consumidores, la cual es apreciable desde una doble perspectiva:

- En el plano interno, el cual origina el compromiso de los colaboradores para la obtención de beneficios dentro de la organización.
- En el plano externo, de manera directa, genera la identidad de la marca, la que permite que la empresa cumpla el papel de empleador y logre atraer a los candidatos más potenciales, repercutiendo en la calidad de trabajo de los colaboradores y se mejore la imagen de los productos/servicios.

De igual forma, Keller (1993) plantea dos formas de medir el Brand Equity y menciona que ambos modelos son complementarios y pueden utilizarse al mismo tiempo; dichos modelos se detallan a continuación:

Acercamiento indirecto. Este modelo busca las fuentes del Brand Equity, midiendo el conocimiento de la marca. Según Keller (1993), para poder medir el conocimiento de la marca es necesario analizar la conciencia, la imagen y las

relaciones de las asociaciones de esta. Para el autor, la marca de una organización es originada a través de los programas de mercadeo, los cuales resultan favorables porque generan asociaciones únicas y se posicionan en la mente de los consumidores.

De esta manera, la medición de estas asociaciones, se plantea de la siguiente manera:

1. Fuerza de las asociaciones de marca: las asociaciones de la marca dependen únicamente de los programas de mercadeo, los cuales afectan directamente a la experiencia del consumidor.
2. Favoritismo de las asociaciones de marca: la asociación de la marca es creada cuando la empresa convence al consumidor que el producto o servicio ofrecido posee un valor más importante que el de la competencia, así como permite satisfacer sus necesidades o deseos. Estas asociaciones impactan directamente en el cliente y se ven reflejadas por el producto que ofrece una empresa, en donde el principal actor, es el marketing y tiene el papel de hacer conocido a dicho producto o servicio a través de programas de mercadeo. Keller (1993) plantea que los consumidores normalmente desean tres tipos de cosas en una marca, las cuales vienen a ser la diferenciación, credibilidad y relevancia.
3. Aspecto único de las asociaciones de marca. La esencia del posicionamiento es que la marca tenga una ventaja competitiva ante su competencia y una posición única de venta que le dé al consumidor diversos motivos por los cuales debe comprar de la marca en particular (Keller, 1993).

Acercamiento directo. Busca evaluar el impacto del conocimiento de marca en el consumidor, mirando como este responde a los diferentes elementos del plan de

mercadeo. Para medir el acercamiento, Keller propone realizar experimentos con dos grupos de personas; al primer grupo se le pide evaluar los elementos del plan de mercadeo según la marca que se está analizando y al segundo grupo se le pide evaluar los mismos puntos, pero bajo una marca ficticia del producto o servicio; para ello, se puede utilizar la técnica de análisis conjunto (Keller, 1993).

También, Keller creó un modelo de Brand Equity basado en el cliente, en el que planteó que el valor de la marca es un proceso continuo y complejo que se podría comprender como la formación de una pirámide, de bloque a bloque, y que solo se puede consolidar si cada elemento está en su lugar (Keller, 1993).

Así pues, en la base de la pirámide esta la importancia de la marca, la cual hace referencia a que la empresa debe seleccionar con cuidado su identidad, con el propósito de responder a la pregunta: ¿Quién es la marca para el consumidor? De manera que se tenga suficientes conocimientos sobre la marca para que se obtenga una respuesta a la clasificación de las necesidades a satisfacer con el producto o servicio que una empresa puede ofrecer (Keller, 2001).

Encima de la base, es decir, en el segundo nivel; se encuentran las categorías del rendimiento de la marca. La primera está relacionada con la eficiencia y confiabilidad, así como la facilidad de servicio y el precio a pagar; la segunda se alinea con los aspectos primordiales de los clientes, teniendo en cuenta los usos y situaciones de las personas que compran, así como su personalidad, valores y experiencia de consumo. En estos dos bloques, se logra que el conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca y el producto no solo sea profundo, sino que busca que dicha información sea relevante y favorable en la mente de sus clientes (Keller, 2001).

En el tercer nivel de la pirámide se encuentran las variables que se relacionan con los consumidores y se centran con las respuestas emocionales y racionales ante la información percibida sobre la marca y cuyas respuestas deben ser positivas. En la categoría juicios del consumidor se toman en cuenta las consideraciones que se realizan sobre la calidad, credibilidad y juicio de superioridad de una elección sobre la otra; y en la categoría sentimientos de la marca están las respuestas que se generan al consumir como son la sensación de seguridad, aprobación social, diversión, calidez y la autoestima (Keller, 2001)

Finalmente, en la cima de la pirámide esta la resonancia de la marca y es en este punto donde se crean relaciones con los consumidores, conexiones que tienen como características la actividad e intensidad de las interacciones y en el que se logra cierto nivel de lealtad, compromiso, predilección, y creación de comunidades en torno a una marca (Keller, 2001).

2.2.2. Teoría del Análisis de identidad de marca o Brand equity por Aaker

La teoría de análisis de identidad de marca fue constituida por Aaker en 1991, la cual consiste en investigar las características que una empresa busca transmitir a sus clientes sobre su marca para lograr una ventaja competitiva ante su competencia. En el modelo de David Aaker, la identidad de una marca se estudia desde cuatro puntos diferentes: marca como producto, marca como organización, marca como símbolo y como persona, que es la dimensión (Aaker 1991).

Aaker afirma que el valor de marca está relacionado tanto al valor como a la simbología de la marca, el cual puede ser suministrado a un producto o servicio en específico y tanto para los clientes como para la firma. En esa proposición, las dimensiones principales en la creación de valor de marca son: lealtad a la marca,

conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos de la empresa. Esos factores generan valor para la empresa y para el consumidor; en ese sentido, el valor de marca se vuelve un concepto multidimensional (Aaker, 1992).

Las dimensiones del modelo de Brand Equity de Aaker (2001) se muestran a continuación:

Lealtad de la marca. Es una medida de apego que el cliente tiene a la marca y es por lo general, el núcleo de la marca, ya que se logra que los consumidores elijan la marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio hacia otra marca (Ramos, 2002). Por ello, se ha hecho referencia a la lealtad de marca como el compromiso sincero del consumidor de comprar una marca de manera permanente, a pesar de los diversos esfuerzos de marketing de la competencia (Rajesh, 2017).

Conciencia de marca. Es la capacidad de un comprador potencial para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de productos, se trata de un vínculo entre la clase de producto y la marca (Aaker, 1991). Este conocimiento conlleva a un rango, es decir, va a partir de un sentimiento ambiguo de que la marca es reconocida, hasta el pensamiento de que la marca es la única del grupo de producto; es así que puede mejorar el valor de una marca al ponerla en la mente del consumidor, puesto que bloquearía el ingreso de nuevas marcas (Rajesh, 2017).

Calidad percibida de marca. Esta se puede definir como a percepción del cliente sobre un producto, teniendo en cuenta a calidad general de este de acuerdo al propósito desinado; es decir, la calidad percibida es primero una percepción de los consumidores. Un factor determinante es la subjetividad porque es inherente a cada persona, la calidad percibida difiere en la satisfacción, lo que la define como un

sentimiento general intangible sobre una marca (Aaker, 1991). Por ello, una alta calidad de marca percibida conducirá a que el cliente elija una marca particular y no la del competidor, por lo que, el valor de la marca aumentará en la medida en que los consumidores perciban la calidad de una marca (Rajesh, 2017).

Asociaciones de marca. Una asociación de marca es todo aquello que se encuentra en la memoria del consumidor sobre una marca y es la base para la decisión de compra y lealtad a la marca (Aaker, 1991). Por lo que, estas asociaciones pueden ser pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias y actitudes hacia la marca. Asimismo, la asociación e imagen representan percepciones que pueden no reflejar la realidad objetiva; sin embargo, el posicionamiento está relacionado a los conceptos de asociación, por lo que, una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva respaldada por asociaciones sólidas (Aaker, 1991).

Otros activos. Los activos de la marca forman parte del último peldaño de la dimensión del valor de la marca, los cuales son considerados como patentes, marcas registradas, entre otros. Generando valor principalmente para la empresa, pues son considerados como barreras legales para que los competidores usen la marca (Aaker, 1991).

Por un lado, la lealtad de marca presenta cinco niveles y evoluciona de la no existencia de la lealtad por parte del consumidor, pasando para una lealtad tenue, normalmente abarcando consumidores presos a la marca por el hábito; el tercer nivel abarca, además de los consumidores satisfechos con la marca, aquellos fieles gracias a los costos asociados al intercambio; en el penúltimo nivel, se incluyen aquellos consumidores que les gusta la marca, formando un lazo más estable entre el consumidor y la marca; el quinto y último nivel, por tanto, incluye a los consumidores

realmente comprometidos con la marca, donde esta expresa sus personalidades (Aaker, 1992).

Por otro lado, Aaker propone un modelo para que una organización pueda realizar la medición de su marca, donde se centra en cinco variables, como la lealtad, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida, la imagen de marca y otros activos, como los patentes u otras marcas registradas. A la medición y unión de estos cinco elementos, Aaker la denominó la teoría de Brand Equity (Aaker, 1992).

Asimismo, la lealtad hacia la marca es el primer elemento de la teoría de Brand Equity, ya que es fundamental en su contribución al valor de marca (Aaker, 1996). En el entorno competitivo actual, en el que la competencia es cada día mayor y la diferenciación de los productos se hace cada vez más difícil, es necesario crear una buena relación entre los consumidores y la empresa a largo plazo (Kotler & Keller, 2006; Kotler et al., 2008), por lo que la lealtad y la consecuente fidelidad a la marca es una de las prioridades de las compañías en la actualidad.

Según Aaker (2005), el valor de la marca o Brand Equity, consta de los siguientes elementos:

La reputación y el reconocimiento. Para que estos dos elementos funcionen, se requiere que la empresa tenga claro los aspectos claves para lograr el posicionamiento de su marca, como es la determinación de los segmentos de mercado o las categorías de los productos o servicios en las que se pretende establecer; de acuerdo a ello, es fundamental el planteamiento de estrategias y objetivos para la consolidación de la marca.

Diferenciación y energía. Se define como la capacidad que tiene una empresa de influenciar en la mente del consumidor con respecto a su marca para diferenciarse

de su competencia; por ello, es fundamental la capacidad que esta tiene para demostrar ante sus clientes que su marca es la mejor opción.

La relevancia. Es el potencial de una marca para brindar soluciones ante las necesidades insatisfechas de los consumidores, el cual puede nacer como el reconocimiento y la capacidad de una marca para posicionarse en la mente de los consumidores como la más adecuada o pertinente para satisfacer sus necesidades.

La fidelidad. Se relaciona con la simpatía que una marca despierta en el consumidor y logra que este se convierta en un cliente fiel a lo largo del tiempo.

La extensibilidad. Es entendida como la habilidad de crecimiento y expansión a otros mercados o marcas. El conjunto de elementos mencionados anteriormente son los que cuidan que una marca tenga credibilidad en sus ofertas, sea considerada como una solución o un beneficio significativo, genere preferencia en un nicho de mercado y construya el valor de una marca o Brand Equity (Aaker, 2005).

2.2.3. Teoría de atracción del talento por Ambler y Barrow

Ambler y Barrow (1996) fueron los creadores de la teoría de atracción del talento teniendo en cuenta a la marca empleadora o employer branding, la cual implica la aplicación de las diversas metodologías del marketing y recursos humanos para favorecer las relaciones, tanto de los clientes y la empresa, como también de los colaboradores con la misma. En este sentido, el concepto de marca empleadora como fuente de valor agregado ha sido estudiado desde múltiples perspectivas cuyo planteamiento común ha sido la fusión entre el marketing y la administración de los recursos humanos (Ambler & Barrow, 1996).

De igual forma, Ambler y Barrow definieron por primera vez al employer brand como resultado de la relación creada por la unión de las funciones del

Marketing y de Recursos Humanos, convirtiéndose en una referencia sobre este tema. Según los autores la función principal del employer Brand es proporcionar un marco coherente de gestión para el aumento de la productividad y mejorar el reclutamiento, así como el retención y compromiso de los colaboradores (Ambler & Barrow, 1996).

La marca del empleador consiste en un paquete de beneficios funcionales, económicos y psicológicos derivados del empleo e identificados con la compañía empleadora que, no sólo determina la identidad de la empresa como empleadora, sino que, además comprende todo el sistema de valores de la misma, así como sus políticas y comportamientos dirigidos a la atracción, motivación y retención de sus empleados actuales y potenciales (Ambler & Barrow, 1996).

En la fase de implementación y comunicación de la marca empleadora, los autores tienen en cuenta el factor externo e interno. El primero consistiría en atraer a candidatos potenciales promocionando la marca y el segundo se centraría en la creación de estrategias para que los empleados se sientan parte de la empresa. Este segundo paso estaría muy estrechamente ligado al internal branding y su pretensión sería introducir la promesa de marca hecha a los candidatos potenciales en la empresa, incorporándola como parte de la cultura organizativa (Frook, 2001) para lograr que la plantilla actual se comprometa con los valores y objetivos establecidos por la empresa, contribuyendo positivamente a su productividad y retención (Ambler & Barrow, 1996).

2.2.4. Teoría de la empresa como empleadora diferenciadora por Dell y Ainspan

La teoría de Dell y Ainspan consiste en que la empresa debe realizar diversas prácticas que estén orientadas a posicionar a una empresa como empleadora, creando estrategias que le permitan diferenciarse de su competencia y la conviertan en un

lugar deseable para trabajar. Incluye los valores corporativos, el sistema de gestión y las políticas y comportamientos encaminados a atraer, motivar y retener tanto a los actuales como a los potenciales empleados (Dell & Ainspan, 2001).

De acuerdo con Dell y Ainspan (2001) es necesario que las empresas desarrollen métodos efectivos para mantener una ventaja competitiva ante las otras. Además, la teoría de dichos autores está relacionada con el employer branding, teniendo como ventajas a las siguientes:

- Un aumento de la ventaja competitiva de la empresa. Permite la diferenciación ante la competencia, logrando atraer candidatos potenciales.
- Los trabajadores interiorizan los valores que priman dentro de la compañía en la que trabajan, lo cual permite un aumento de fidelización entre los trabajadores de la empresa.
- Reduce costes para la empresa, debido a la baja rotación de personal y a la forma adecuada de trabajo.
- Mejora la reputación corporativa, mostrando un cierto grado de compromiso también, desde la empresa a los trabajadores actuales.

De igual manera, de acuerdo con el estudio que realizaron Dell y Ainspan que presentaron en la Conference Board, el employer branding con relación a la empresa como diferenciadora, este consiste en establecer la identidad de las firmas como empleadoras. Con ello, engloba el sistema de valores, la política y el comportamiento de éstas y lo dirige hacia los objetivos de atraer, motivar y reclutar, tanto a los empleados actuales, como a los potenciales candidatos (Dell & Ainspan, 2001).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Employer branding: El employer branding (EB) o proceso de construcción de la marca del empleador es una actividad en donde se aplican los principios del marketing a las actividades de recursos humanos dirigidas a los empleados actuales o potenciales de la empresa, teniendo como objetivo desarrollar la marca de la organización de cara a los empleados como uno de los públicos de la misma (Blasco et al., 2014).

2.3.2. Identificación con la marca. El concepto de identificación con la marca es un concepto relativamente reciente cuya definición, componentes, límites, antecedentes y consecuencias no han sido aun satisfactoriamente resueltos. El fenómeno de la identificación con la marca es fundamental en el mundo del marketing y de la comunicación, ya que crea mecanismos de comunicación estratégicamente valiosos y consumidores altamente identificados; por lo tanto, las empresas deben aunar esfuerzos, tanto a nivel estratégico como táctico, en aras del desarrollo de marcas con las que el consumidor sea susceptible de identificarse. (Berrozpe, 2015).

2.3.3. Sentimiento de pertenencia. El sentimiento de pertenencia es un sentimiento de identificación de un individuo con un grupo u organización determinada, que a partir de él emergen lazos afectivos que generan en la persona actitudes positivas hacia dicho grupo. A partir del sentimiento de pertenencia, se desarrolla en los individuos el deseo de participar en el desarrollo y construcción de significados que luego formaran parte de su memoria personal y de la organización (Mercedes, 2014).

2.3.4. Compromiso del colaborador. Se entiende como la preocupación del empleado por la empresa, considerándose como un vínculo entre la organización y los colaboradores, por lo que resulta sumamente atractivo desde el punto de vista del empleado, pues este hace posible vislumbrar la estabilidad laboral, percibiendo

provecho por su permanencia en la empresa y convirtiéndose en un conductor que lleva al trabajador a decidir aportar su esfuerzo para obtener un beneficio a largo plazo (Coronado et al., 2020).

2.3.5. Perspectiva de imagen. La imagen institucional se refiere a la manera en que una organización es capaz de proyectarse y presentarse a sí misma ante sus consumidores o empleados. La definición de la imagen instruccional contribuye a mejorar la diferenciación con respecto a los competidores. Está relacionada con el branding, ya que una marca que no genera valor se acaba convirtiendo en un commodity; por lo tanto, la imagen institucional permite generar ese valor diferencial y añadido para el público (Ramos & Valle, 2020).

La perspectiva de imagen corporativa se basa en los sentimientos que las personas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. Una perspectiva de imagen corporativa fuerte crea una importante ventaja competitiva de empresa a empresa, por lo que muchos de los procesos que perjudican a los consumidores particulares también perjudican a los compradores empresariales, lo que significa que comprar a una empresa reconocida reduce el riesgo (Ramos & Valle, 2020).

Así pues, la perspectiva de imagen es un factor importante en la supervivencia de la empresa, lo que demuestra una relación positiva entre las perspectivas del cliente/consumidor sobre la organización y el comportamiento de la organización (Lalao et al., 2023). La imagen puede cambiar dependiendo de las actividades involucradas o del desarrollo de la organización, sin embargo, puede diferir de la realidad, pero la organización puede orientarla hacia lo que quiere, por ello, se puede definir como lo que los individuos o consumidores perciben sobre la organización a través de los medios de comunicación o de sus experiencias directas o indirectas convirtiéndose en un sentido, actitud e imagen (Dokmaipum et al., 2019).

- 2.3.6. Valores de la empresa.** Los valores organizacionales son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos. Con relación al desarrollo, los valores organizacionales se desarrollan en estrecha interacción con exigencias internas y externas de la organización; por lo tanto, las motivaciones que sostienen los valores, tanto de las organizaciones como de las personas, pueden ser las mismas (Rueda & De Campos, 2016).
- 2.3.7. Posicionamiento de la empresa.** El posicionamiento de una empresa puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva. Para lograr el posicionamiento es fundamental identificar el lugar que ocupa el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar en la clasificación meta de sus segmentos meta, analizar el contexto y el mercado donde se participa y considerar todos los elementos de la triada: organización – clientes y consumidores o usuarios – competidores (Urbina, 2021).
- 2.3.8. Recomendación de marca.** La recomendación de marca es la acción de volver a comprar o recomendar un producto o servicio en el futuro, como consecuencia de la satisfacción después de que el consumidor haya pasado por valoraciones positivas experienciales, emocionales y sentimentales, generando compromiso empresa-cliente. La recomendación de marca determina el comportamiento y la actitud de los consumidores, con relación a la preferencia de la marca, sus productos o el establecimiento en el que se comercializan los mismos (Vera et al., 2022).
- 2.3.9. Valoración experiencial.** Este es un aspecto sumamente importante para los encargados de dirigir una empresa, la cual se relaciona directamente con la fidelidad

de un trabajador o cliente de la empresa, su productividad, nivel de ausentismo o su rotación laboral. De igual forma, la valoración experiencial se puede relacionar directamente con el conocimiento de la persona dentro de una organización; esta experiencia se transforma en la percepción del trabajador y culmina en un componente emocional (Sánchez & García, 2017).

2.3.10. Preferencia por la empresa. La preferencia por una empresa o marca en general, es la acción de volver a comprar o recomendar un producto/servicio en el futuro en consecuencia de que el consumidor haya pasado por valoraciones positivas experienciales, emocionales o sentimentales, generando un compromiso empresa-cliente (Bucheli & Brin, 2016). Asimismo, la preferencia por la empresa determina el comportamiento y la actitud de los consumidores, por lo cual, resulta de mucha importancia la creación y el fortalecimiento de la lealtad de la marca, debido a la fuerte competencia que existe en la mayoría de categorías de productos y servicios (Vargas et al., 2020).

2.3.11. Atracción del talento humano. El término de atracción del talento humano se define como la capacidad que posee una organización para el desarrollo de actividades o estrategias con la finalidad de capturar el interés de profesionales, cuyas habilidades y competencias los distinguen de manera satisfactoria dentro de su puesto o cargo a desempeñar (Barbosa & Honório, 2014). Esta capacidad de atracción depende principalmente de la imagen que presente la empresa hacia sus potenciales miembros; socializando públicamente su información sobre prestaciones, calidad de vida laboral, oportunidades y demás características que hacen atractivo a dicho lugar de trabajo, para así captar la atención de aquellos cuyo valor agregado puede beneficiar a la institución (Valdebenito, 2016).

Además, la atracción del talento humano se refiere a la captación del personal, mismo definido como procesos de atracción, que se orienta principalmente a la identificación y selección de candidatos potenciales para un cargo en específico, tomando en consideración no solamente las exigencias organizacionales relacionadas a las funciones y responsabilidades que se debería ejecutar, sino también, las aspiraciones personales de los individuos, como flexibilidad de horarios, planes carrera, respeto, valoración e innovación entre otros (Ames, 2021).

2.3.12. Sistema salarial. Se entiende como remuneración todo lo que el trabajador reciba en dinero, en servicios o en especies, incluso los que percibiere por trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones o cualquier retribución que tenga carácter normal en la industria o servicio (Villaroel & Medina, 2022).

Así pues, el salario es un aspecto vital en la vida de los seres humanos, como resultado de la labor desempeñada y de su aporte productivo a la sociedad, es la fracción de los beneficios obtenidos en los resultados de una empresa que le corresponden a un trabajador. Siendo así un aspecto importante en el equilibrio de las economías que se regentan hacia una equidad en los salarios mínimos, donde el obrero, trabajador o empleado perciba dignamente una magnitud salarial acorde a su desempeño laboral, que le permita satisfacer sus necesidades y la de su familia (Torrens & Real, 2019).

2.3.13. Políticas remunerativas. Las políticas remunerativas se tratan de una compensación justa que una empresa brinda a sus trabajadores por las tareas que realizan y que determina las relaciones entre los salarios de los distintos puestos y los distintos trabajadores dentro de una unidad de la empresa (Torres, 2021).

2.3.14. Beneficios económicos. Los beneficios económicos constituyen una manera de distribuir los recursos económicos obtenido por el éxito de la organización, mediante

los resultados logrados y que los trabajadores van generando. Es por ello que, además de los incentivos laborales no remunerados, las empresas deben promocionar los incentivos o beneficios económicos, puesto que es un aspecto fundamental para el buen desempeño de los colaboradores y estos se sientan motivados para realizar sus actividades en su puesto de trabajo y contribuyan con el cumplimiento de los objetivos de la organización (Dávila et al., 2022).

2.3.15. Ambiente laboral. El ambiente laboral representa el indicador de cómo los colaboradores perciben diferentes aspectos de la empresa de acuerdo con las condiciones que el empleador proporciona en beneficio del desempeño laboral como el objetivo de alcanzar niveles de productividad que sean satisfactorios (López & Castiblanco, 2021).

Se compone de un gran número de factores, tanto físicos como emocionales, que inciden en el comportamiento y desempeño de los integrantes del equipo de trabajo. Este determina la forma en que un individuo percibe su trabajo, su desempeño, productividad y satisfacción, contemplando el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, influyendo así en la satisfacción del personal y por lo tanto en la productividad (Pilligua & Arteaga, 2019).

Además, el ambiente laboral agrupa una serie de cualidades y elementos que pueden ser fácilmente medidos dentro de un contexto laboral, se perciben de forma indirecta e indirecta por parte de los empleados y tienen un impacto significativo en su conducta y desempeño, por tanto, resulta relevante estudiar los factores que influyen en este (Ríos et al., 2023).

2.3.16. Condiciones laborales. Las condiciones laborales son condiciones a la presencia de una satisfacción e insatisfacción laboral, que van a repercutir en su calidad de vida; por ende, es fundamental que los profesionales de una organización en particular

laboren en ambientes de satisfacción a fin de que sean unos de los indicadores para que su desempeño profesional sea de calidad y contribuya al cumplimiento de los objetivos organizacionales que se plantea una empresa (Millones, 2022).

2.3.17. Comunicación interna. Se denomina comunicación interna al conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. De esta forma, la gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información – comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para distribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en equipo (Oyarvide et al., 2017).

2.3.18. Desarrollo profesional. El desarrollo profesional se trata de un aprendizaje continuo que capacite a los profesionales para seguir instruyendo a lo largo de toda la vida y que les permita permanecer receptivos a los cambios conceptuales, científicos y tecnológicos que vayan apareciendo durante su vida laboral (Palencia, 2019).

A través de este proceso, un colaborador amplía sus experiencias, mejorando sus aptitudes y relaciones en el trabajo; además, en esta etapa, el deseo de superación es clave, al igual que la dedicación y perseverancia. Por otro lado, una estrategia de desarrollo profesional puede ayudar a crecer a las empresas, y es que, al potenciarla, una compañía podrá fomentar el compromiso de sus empleados. Asimismo, puede ser un factor diferenciador al momento de una entrevista laboral, ya que, al estar bien entrenado elevará las posibilidades de acceder a un empleo (Defilippi, 2022).

2.3.19. Línea de carrera. La línea de carrera es un proceso que define las prácticas de desarrollo de los colaboradores al interior de una organizacional, la cual; se

representa como una de las cualidades más valoradas por los trabajadores a la hora de tomar un puesto. Además, la línea de carrera de los empleados en una organización está asociada al futuro, quienes son conscientes de que si desean ascender en la empresa deben estar alineados a las necesidades organizacionales, no dejando pasar la importancia de mantenerse actualizado y empleable dentro de la entidad (Monteblanco & Urbina, 2021).

2.3.20. Estabilidad laboral. Es el derecho que la ley le concede a un trabajador formal a conservar su puesto indefinidamente, no pudiendo ser declarado cesante antes de que adquiriera el derecho de jubilación. La estabilidad laboral le otorga un carácter permanente a la relación de trabajo entre empleador y empleado, en que la disolución del vínculo laboral depende únicamente de la voluntad del trabajador, y solo por excepción, de la del empleador. Además, la estabilidad laboral solo beneficia al trabajador que ya tiene trabajo, en perjuicio de los que no cuentan con él, así como la remuneración mínima vital solo beneficia a quienes valen el sueldo mínimo para las empresas, en detrimento de quienes no lo valen, pero que buscan emplearse (Summers, 2017).

2.3.21. Empresa. Se define como una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, la cual tiene un vínculo estrecho con la sociedad o contexto en el que se desarrolla. Por lo tanto, la misión básica de una empresa es obtener beneficios económicos a través de la producción de bienes y servicios, contribuyendo con la sociedad mediante su responsabilidad pública de generar riqueza (Sánchez, 2015).

2.3.22. Sector retail. El sector retail hace referencia al sector minorista o de venta al por menor, hace referencia a la industria dedicada a la venta de bienes y servicios directamente a los consumidores finales. Esta modalidad es empleada por empresas

que tienen como objetivo vender grandes cantidades de productos a múltiples clientes finales. A diferencia del concepto de venta al por mayor, que involucra ventas en grandes cantidades a unos pocos clientes, generalmente a los propios minoristas (Zamora & Panchana, 2021).

2.3.23. Gestión del talento humano. La gestión del talento humano es el elemento funcional de la organización, el que se encarga de la administración eficiente de los recursos humanos y sus capacidades, para la ejecución de sus funciones; por ello, al llevar a cabo una gestión de talento humano adecuado, se promueve el desempeño laboral dentro de una empresa (Gaspar, 2021).

2.3.24. Atracción del talento. La atracción del talento humano es el conjunto de directrices y estrategias de una empresa que tiene como fin principal resultar atractiva a ojos de los candidatos para que estos prefieran trabajar en ella y no en su competencia. Es vital para el crecimiento y desarrollo de una corporación, siendo las personas la razón de ser de una organización; el expertiz y las decisiones que toman a diario son las que generan una ventaja competitiva en el mundo laboral (Reyes et al., 2021).

2.3.25. Reclutamiento. El reclutamiento es el conjunto de procedimientos dentro de una empresa que tienden a atraer candidatos potenciales cualificados y capaces para ocupar cargos dentro de una organización, el cual se considera como fundamental porque representa el éxito en la contratación y retención del talento que contribuirá al crecimiento y generación de riquezas para una empresa (García, y otros, 2016).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El Employer Branding impacta de manera significativa en la Atracción de talento Humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.

3.1.2. Hipótesis específicas

La identificación con la marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.

La perspectiva de imagen impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.

La recomendación de marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.

3.2. Variables y definición operacional

A continuación, en la tabla 1 se presenta la operacionalización de variables, tanto para el employer branding como para la atracción del talento humano, donde se evidencian sus dimensiones e indicadores.

Tabla 1

Identificación de las variables del estudio junto con sus dimensiones e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Employer Branding	Identificación con la marca	Sentimiento de pertenencia Compromiso con la marca Fidelidad con la marca
	Perspectiva de imagen	Valores de la empresa

		Posicionamiento de la empresa Reputación de la empresa
Atracción del talento humano	Recomendación de la marca	Valoración experiencial Preferencia por la empresa Calidad percibida
	Sistema salarial	Políticas remunerativas Bonificaciones Capacidad financiera
	Ambiente laboral	Condiciones laborales Comunicación interna Trabajo colaborativo
	Desarrollo profesional	Línea de carrera Estabilidad laboral Apoyo organizacional
Enfoque	Técnica	Instrumento
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario

Nota: Descripción de cada una de las variables con sus dimensiones e indicadores

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

Las investigaciones aplicadas se orientan a conseguir un nuevo conocimiento, por lo que es necesario una metodología diferente a la básica, ya que se fundamenta con soluciones en base a los conocimientos adquiridos en la investigación pura (Castro, Gómez, & Camargo, 2023). Así pues, la presente investigación es de tipo aplicada porque permite conocer cómo impacta el employer branding en la atracción del talento humano en el sector retail de Cajamarca, logrando ampliar los conocimientos de la investigadora con respecto a las dos variables.

El enfoque cuantitativo de una investigación parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, con los cuales, el investigador realiza el planteamiento de las hipótesis, teniendo en cuenta las relaciones esperadas entre las variables que son parte del problema que se estudia (Sánchez & Murillo, 2021). Por lo tanto, el enfoque utilizado en la presente investigación fue el cuantitativo, debido a que se aplicó instrumentos que fueron medidos a través de un programa estadístico y se analizaron datos numéricos, logrando contrastar las hipótesis planteadas y cumplir con los objetivos de la investigación.

De igual forma, el diseño no experimental de una investigación se caracteriza porque no se realiza ningún tipo de estímulo a las variables de estudio, debido a que los distintos fenómenos son evaluados tal y como se encuentran en su contexto natural, no alterando ninguna situación o manipulando las variables (Arias & Covinos, 2021). De esta manera, la investigación presenta un diseño no experimental, debido a que en ningún momento del estudio se realizó la manipulación de las variables, sino que se analizaron

tal y como se encontraron en su entorno.

Asimismo, las investigaciones con alcance descriptivo se efectúan cuando el investigador desea describir una realidad con todos sus componentes, teniendo la potestad de elegir entre ser un observador completo, observar cómo participante, ser un participante observador o simplemente, un participante completo (Gómez, 2020). Igualmente, las investigaciones con nivel explicativo son aquellas que requieren de la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga (Ortega, 2017).

Entonces, la presente investigación tiene un alcance descriptivo-explicativo, ya que se identificó y describió como es el impacto del employer branding en la atracción del talento humano en el sector retail de Cajamarca; además, se tuvo como propósito encontrar el grado de asociación entre dichas variables de estudio.

4.2. Diseño muestral

4.2.1. Población

La población de una investigación lo conforma un grupo de sujetos con características similares, la cual, no solo debe ser entendida como un grupo, sino como una entidad que posee cualidades propias que deben ser analizadas con precisión (Cerde, 2021). Por lo tanto, la población de estudio estuvo conformada 20 empresarios del sector retail ubicados en Cajamarca, periodo 2025, cuya información fue obtenida de la Municipalidad Provincial de Cajamarca (Ver Anexo 4).

4.2.2. Muestra

La muestra es conocida como el subconjunto o parte del universo o población, la

cual está conformada por diversas unidades muestrales que son los objetos de estudio que el investigador debe tener en cuenta para realizar su análisis y lograr el cumplimiento de sus objetivos planteados (Hernández & Carpio, 2019). De igual manera, el muestreo censal es aquel que incluye a la totalidad de la población, buscando la mayor calidad posible de los datos recabados (Rojas & Rojas, 2019).

Así pues, por la necesidad de estudiar el employer branding y la atracción del talento humano en las empresas del sector retail en Cajamarca, la muestra estuvo conformada por toda la población, teniendo una muestra censal; siendo esta, los 20 empresarios del sector retail ubicados en Cajamarca, periodo 2025.

4.3. Técnica de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, están orientados a crear las condiciones para la medición que comprenden diversos procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación. Cada técnica cuenta con su instrumento respectivo instrumento, los cuales deben ser validados y confiables para que la obtención de la información sea útil y legítima (Hernández & Duana, 2020).

En este sentido, la técnica utilizada para el recojo de información fue la encuesta, la cual fue aplicada a los empresarios del sector retail ubicados en Cajamarca, considerados como muestra. La encuesta se llevó a cabo teniendo en cuenta el consentimiento informado de dichos empresarios, que en el momento de la aplicación de dicha técnica se les entregó para que avalen que su participación en el estudio es libre y voluntaria.

Por ende, se utilizó como instrumento de recolección de datos al cuestionario, donde se planteó diversos ítems relacionados con las variables de estudio junto con sus

dimensiones y el cual estuvo dirigido hacia a los empresarios del sector retail considerados como muestra. Además, el cuestionario se realizó bajo la escala Likert, por ende, se plantearon diversas opciones de respuesta con escala, teniendo y total de 27 preguntas para la variable employer branding y 9 preguntas para la variable atracción del talento humano, con la finalidad de recopilar datos importantes y de gran relevancia que ayuden a cumplir con los objetivos planteados.

4.4. Validez del instrumento

La validez, es el grado en que un instrumento cumple con el objetivo para el cual fue elaborado, así pues, se requirió de juicio de expertos para que esto decidan si el instrumento puede ser aplicable o requiere ciertas mejoras para cumplir con su finalidad (Núñez, Mercado, & Garduño, 2021). De este modo, el instrumento utilizado en la presente investigación, el cuestionario, fue validado por tres expertos con gran conocimiento en el tema de estudio, los cuales determinaron su confiabilidad y avalaron su validez para ser aplicados a la muestra del estudio.

4.5. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad el instrumento y probar su veracidad, fue necesario utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach, que es un indicador estadístico que mide la fiabilidad de un instrumento, especialmente del cuestionario, y se considera el más usado e importante para esta tarea, ya que permite determinar su confiabilidad del test a través del cálculo de su consistencia interna (Toro, Peña, Avendaño, Mejía, & Bernal, 2022). Así pues, se realizó el cálculo de la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach, para ello, se tuvo en cuenta los posibles resultados y los criterios de interpretación, los cuales se presentan a continuación, en la tabla 2.

Tabla 2

Valores y criterios del Alfa de Cronbach

Valores	Criterio
0.00 - 0.20	Muy baja
0.21 - 0.40	Baja
0.41 - 0.60	Moderada
0.61 - 0.80	Significativa
0.81 - 1.00	Muy significativa

Nota. Posibles resultados del Alfa de Cronbach junto con sus criterios de interpretación

Así pues, después de identificar los valores que se pueden obtener como resultado del cálculo del Alfa de Cronbach, junto con sus criterios de interpretación, en la tabla 3 se muestra en el resultado de la confiabilidad del instrumento, tanto para a variable employer branding como para la variable atracción del talento humano.

Tabla 3

Resultado de la confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad		
Variabes	Alfa de Cronbach	N de elementos
Employer branding	,706	27
Atracción del talento humano	,788	9

Nota. Resultado obtenido del cálculo del Alfa de Cronbach

En la tabla 3 se muestra el resultado de la confiabilidad del cuestionario por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, teniendo un valor de ,706 para la variable employer branding y un valor de 788 para la variable atracción del talento humano, resultados que se aproximan a la unidad, lo que significa que; para ambas variables, el instrumento es muy significativo en cuanto a su confiabilidad.

4.6. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información recolectada se utilizó técnicas que permitieron el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de la aplicación de cuestionario. Así pues, se utilizó la herramienta Microsoft Excel, donde en primera instancia se plasmó toda la información recolectada del cuestionario y se asignó los niveles correspondientes de interpretación para cada variable junto a sus dimensiones. Además, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS versión 26, donde se hizo uso de la estadística inferencial para la contratación de la hipótesis y la estadística descriptiva para poder realizar el análisis de los datos recopilados y resumirlos a través de tablas de doble entrada y figuras que faciliten la interpretación de los resultados.

Del mismo modo, para el análisis de la información se tuvo en cuenta el cálculo de la confiabilidad de los instrumentos a través del coeficiente Alfa de Cronbach, así como la prueba de normalidad por Shapiro-Wilk, para ello, se utilizó también a la herramienta estadística IBM SPSS Versión 26.

4.7. Aspectos éticos

Para cumplir con los aspectos éticos de la investigación, se tomó en cuenta el Código de Ética del Investigador de la Universidad Privada del Norte, con el propósito de mantener la originalidad de los trabajos tomados como sustento teórico o como antecedentes, como se expresa en el artículo 15, es decir, cada trabajo investigativo tomado de diferentes fuentes de datos fue debidamente citados bajo las Normas APA Séptima Edición. Asimismo, se tomó en cuenta a los artículos 8 y 11, ya que, en todo momento de la investigación, se veló por los derechos de los empresarios del sector retail de Cajamarca considerados como muestra, manteniendo el anonimato de sus datos y resaltándoles que su participación en la investigación es libre y voluntaria, por lo tanto,

pueden desistir de ello en cualquier momento de su desarrollo.

De igual manera, se contó con un consentimiento informado de cada uno de los empresarios del sector retail a fin de demostrar que otorgan su permiso para ser encuestados y para que la información brindada por cada uno de estos, sea analizada y plasmada en la investigación sin sesgo alguno, es decir, sin modificarla según la conveniencia de la investigadora; por lo tanto, se puede decir que la investigación es netamente original y se rechaza cualquier incidencia de plagio.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

Luego de recolectar los datos relacionados al Employer Branding y la atracción del talento humano, estos fueron procesados en la herramienta estadística SPSS versión 26 teniendo en cuenta cada variable junto a sus dimensiones. De esta manera, los resultados fueron organizados teniendo en cuenta a la estadística descriptiva para la obtención de tablas y gráficos para la determinación de los niveles de cada variable, así como a la estadística inferencial para poner a prueba a las hipótesis planteadas y realizar su contrastación. Los resultados descriptivos e inferenciales se muestran a continuación:

5.1. Resultados descriptivos

5.1.1. Employer Branding

Tabla 4

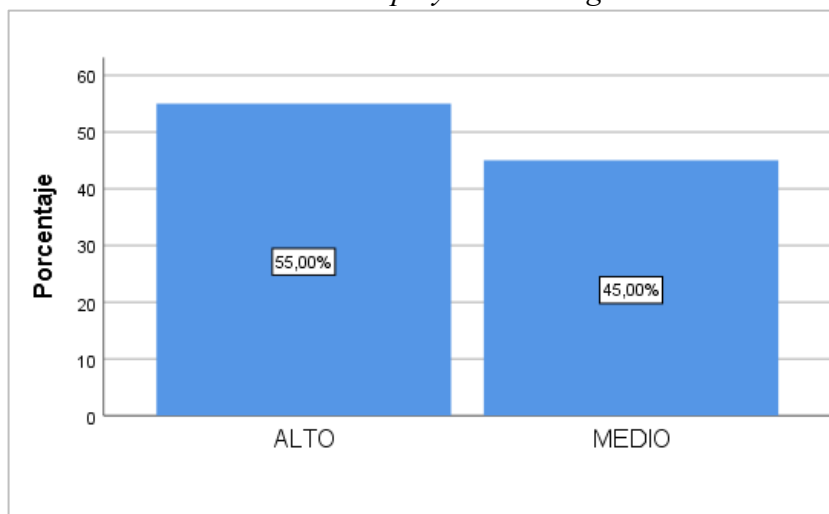
Resultados de la variable Employer Branding

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	11	55,0%
Medio	9	45,0%
Total	20	100,0%

Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 1

Resultados de la variable Employer Branding



Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

En la Tabla 4 y Figura 1 se puede apreciar los resultados de la aplicación de cuestionario, donde el Employer Branding en el sector retail se encuentra en un nivel alto con 55,00% y en un nivel medio con 45,00%, lo que significa que, las empresas aun necesitan fortalecer dicha variable para que sus clientes logren identificarse con su marca y tengan una perspectiva adecuada de su imagen.

5.1.2. Identificación con la marca

Tabla 5

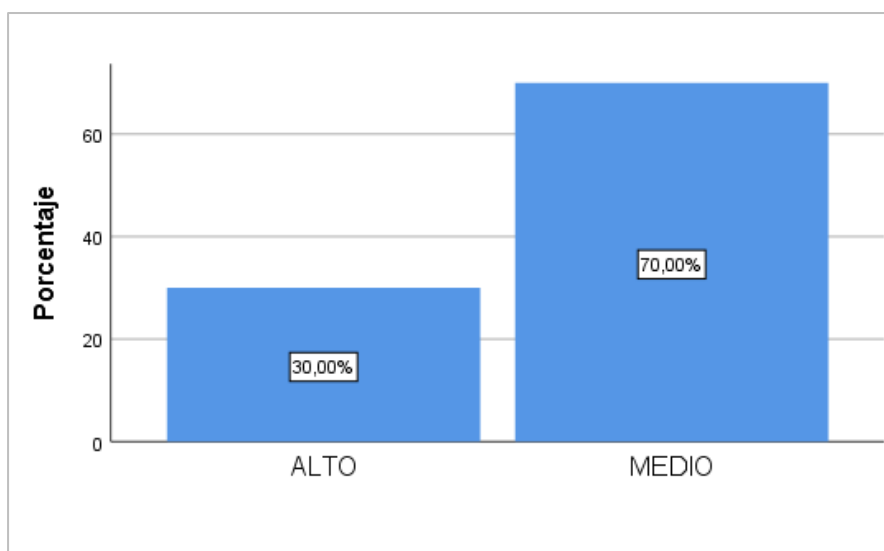
Resultados de la dimensión Identificación con la marca

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	6	30,0%
Medio	14	70,0%
Total	20	100,0%

Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 2

Resultados de la dimensión Identificación con la marca



Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

En la Tabla 5 y Figura 2 se muestra que la identificación con la marca de clientes de las empresas del sector retail en Cajamarca, se encuentra en un nivel

medio con 70,00% y en un nivel alto con 30,00%, lo que significa que, las empresas aun no logran que todos sus clientes se identifiquen con su negocio, tengan sentimiento de pertinencia, compromiso y fidelidad con su marca.

5.1.3. Perspectiva de imagen

Tabla 6

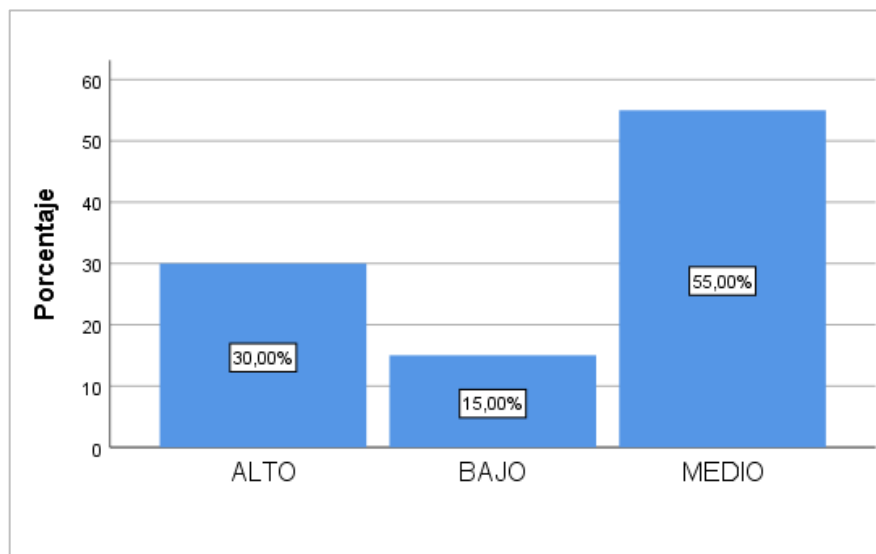
Resultados de la dimensión Perspectiva de imagen

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	6	30,0%
Bajo	3	15,0%
Medio	11	55,0%
Total	20	100,0%

Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 3

Resultados de la dimensión Perspectiva de imagen



Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

En la Tabla 6 y Figura 3 se puede notar que la perspectiva de imagen que tienen los clientes de las empresas del sector retail en Cajamarca, se encuentra en un nivel medio con 55,00%, en un nivel alto con 30,00% y en un nivel bajo con 15,00%,

lo que significa que, las empresas estudiadas requieren mejorar sus valores corporativos para tener un mayor posicionamiento en el mercado y mejorar su reputación para retener a sus clientes y atraer al talento humano.

5.1.4. Recomendación de la marca

Tabla 7

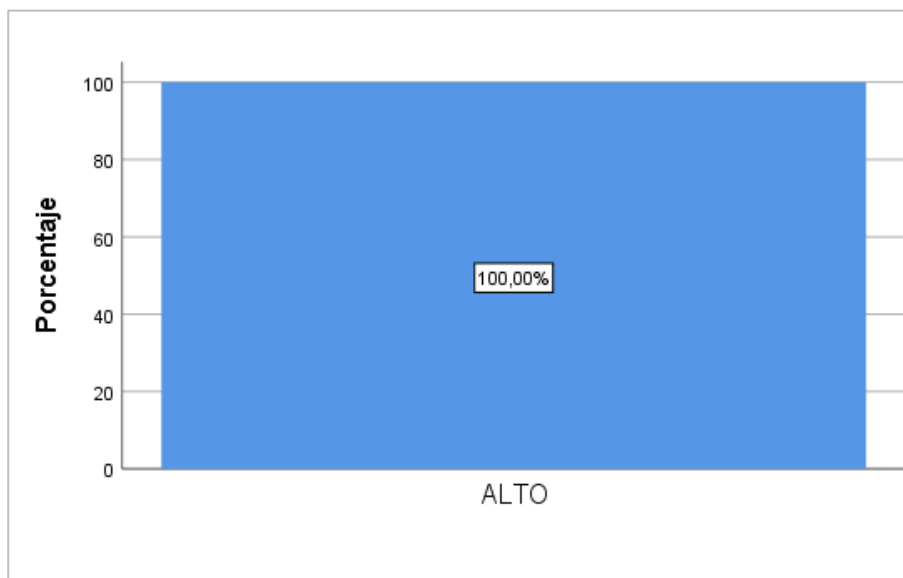
Resultados de la dimensión Recomendación de la marca

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	20	100,0%

Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 4

Resultados de la dimensión Recomendación de la marca



Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

En la Tabla 7 y Figura 4 se observa que a recomendación de la marca de las empresas del sector retail en Cajamarca, se encuentra en un 100,00%, lo que significa que los clientes de dichas empresas suelen volver a comprar o recomendar su servicio.

5.1.5. Atracción del talento humano

Tabla 8

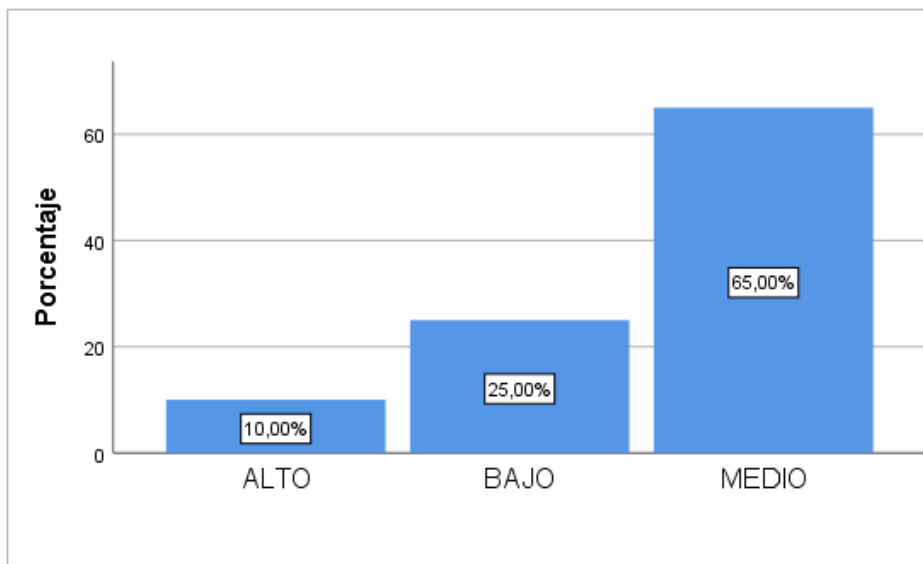
Resultados de la variable Atracción del talento humano

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	2	10,0%
Bajo	5	25,0%
Medio	13	65,0%
Total	20	100,0%

Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 5

Resultados de la variable Atracción del talento humano



Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

En a Tabla 8 y Figura 5 se puede apreciar que la atracción del talento humano en las empresas del sector retail se encuentra en un nivel medio con 65,00%, en un nivel bajo con 25,00% y en un nivel alto con 10,00%, lo que significa que a las empresas estudiadas aun les falta mejorar su sistema salarial, ambiente laboral y el desarrollo profesional de sus trabajadores para lograr que el talento humano les considere atractivas para futuras postulaciones a una vacante de trabajo.

5.1.6. Sistema salarial

Tabla 9

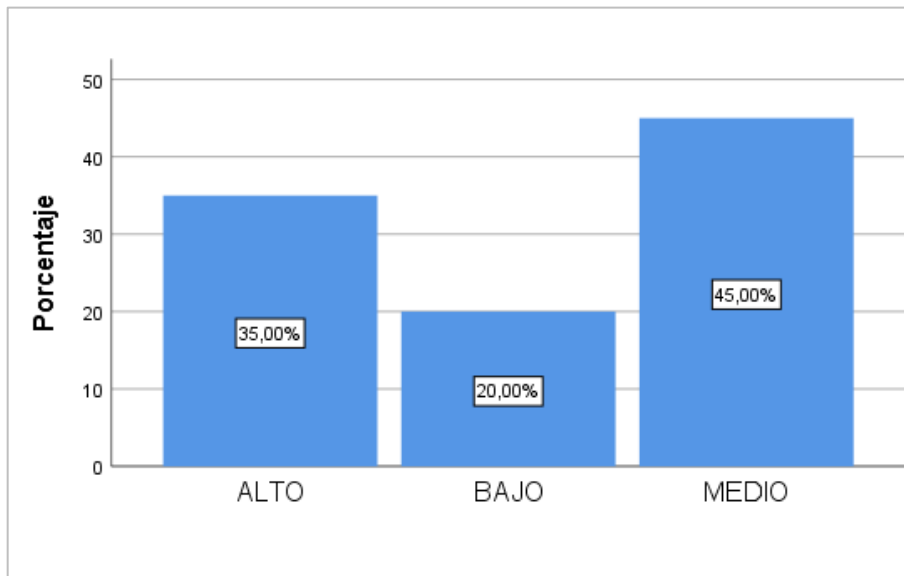
Resultados de la dimensión Sistema salarial

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	7	35,0%
Bajo	4	20,0%
Medio	9	45,0%
Total	20	100,0%

Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 6

Resultados de la dimensión Sistema salarial



Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

En a Tabla 9 y Figura 6 se puede observar que el sistema salarial de las empresas del sector retail se encuentra en un nivel medio con 45,00%, en nivel alto con 35,00% y en nivel bajo con 20%, lo que significa que a las empresas les falta mejorar sus políticas remunerativas, bonificaciones y su capacidad financiera para cubrir todos los salarios de sus trabajadores.

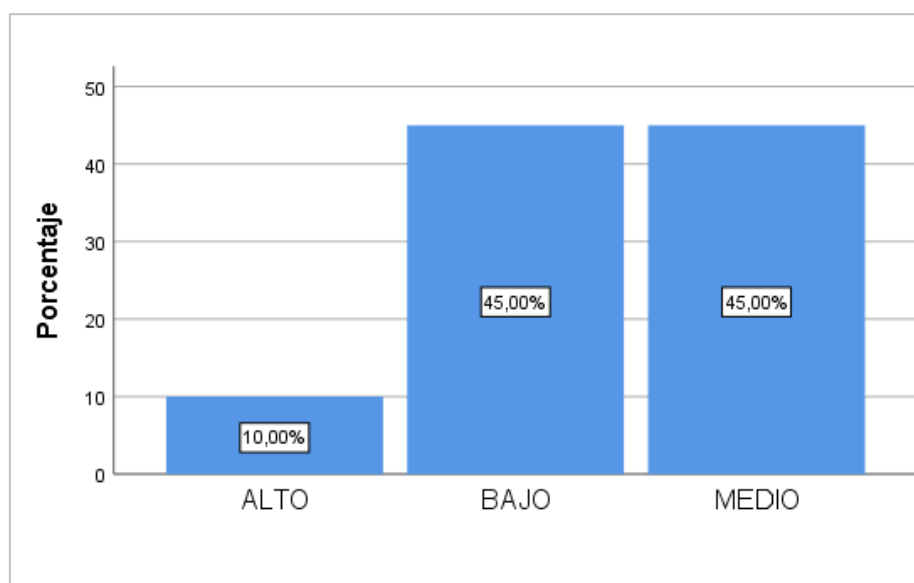
5.1.7. Ambiente laboral

Tabla 10 Resultados de la dimensión Ambiente laboral

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	2	10,0%
Bajo	9	45,0%
Medio	9	45,0%
Total	20	100,0%

Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 7 Resultados de la dimensión Ambiente laboral



Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

En la Tabla 10 y Figura 7 se hace notar que el ambiente laboral en las empresas del sector retail se encuentra en un nivel medio con un 45,00%, en un nivel bajo con 45,00% y en un nivel alto con 10,00%; por ende, las condiciones laborales, la comunicación interna entre trabajadores y el trabajo colaborativo necesita ser mejorado para lograr la integración de su fuerza laboral para realizar ciertas actividades que les permitan cumplir sus objetivos empresariales.

5.1.8. Desarrollo profesional

Tabla 11

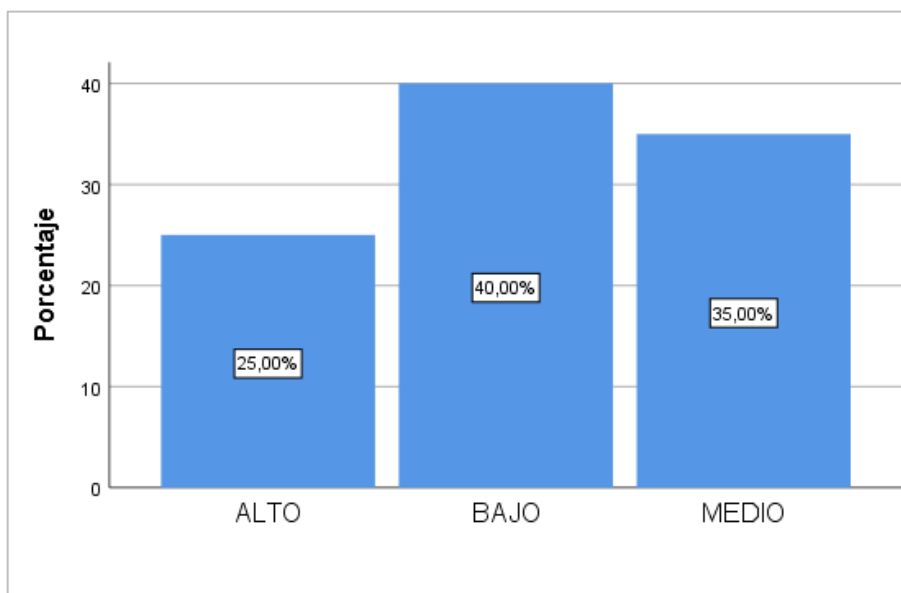
Resultados de la dimensión Desarrollo profesional

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	5	25,0%
Bajo	8	40,0%
Medio	7	35,0%
Total	20	100,0%

Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

Figura 8

Resultados de la dimensión Desarrollo profesional



Nota. Resultados de la aplicación del cuestionario

En la Tabla 11 y Figura 8 se puede observar que el desarrollo profesional que ofrecen las empresas de sector retail en Cajamarca, se encuentra en un nivel bajo con 40,00%, en nivel medio con 35,00% y en un nivel alto con 25,00%, lo que significa que, la línea de carrera que ofrece la empresa, así como la estabilidad laboral, motiva a los colaboradores y se evidencia en su desempeño, pero no está desarrollado con eficacia; además, existe un apoyo organizacional que aún no permite en su totalidad

que los trabajadores desarrollen una confianza solida entre estos y las organizaciones estudiadas.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Prueba de normalidad

Para poder determinar el impacto entre las variables y realizar la comprobación de las hipótesis planteadas, fue necesario realizar la prueba normalidad de los datos recolectados para determinar su comportamiento. La prueba de normalidad fue realizada por Shapiro-Wilk, ya que los empresarios de sector retail considerados en el estudio fueron menores a 50 sujetos; los resultados se muestran a continuación:

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Employer Branding	,959	20	,532
Identificación con la marca	,298	20	,144
Perspectiva de imagen	,906	20	,053
Recomendación de la marca	,970	20	,750
Atracción del talento humano	,980	20	,937
Sistema salarial	,968	20	,705
Ambiente laboral	,954	20	,425
Desarrollo profesional	,973	20	,823

Nota. Resultados del procesamiento de datos en el software SPSS

En la Tabla 12 se muestra los resultados de la prueba de normalidad, donde se obtuvo una significancia mayor a 0,005, lo que significa que los datos están distribuidos de manera normal; por lo tanto, para la comprobación de las hipótesis planteadas se utilizó la prueba de Pearson.

5.2.2. Comprobación de la hipótesis general

Tabla 13

Resultados de la comprobación de la hipótesis general

		Employer Branding	Atracción del talento humano
Employer Branding	Correlación de Pearson	1	,672**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	20	20
Atracción del talento humano	Correlación de Pearson	,672**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	20	20

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

En la Tabla 13 se observa la comprobación de la hipótesis general, donde se obtuvo una significancia de ,001 menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asumiendo que el Employer Branding impacta de manera significativa en la Atracción de talento Humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.

5.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 1

Tabla 14

Resultados de la comprobación de la hipótesis específica 1

		Identificación con la marca	Atracción del talento humano
Identificación con la marca	Correlación de Pearson	1	,605**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	20	20
Atracción del talento humano	Correlación de Pearson	,605**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	20	20

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

En la Tabla 14 se observa la comprobación de la hipótesis específica 1, donde se obtuvo una significancia de ,005 menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis

nula y se acepta la hipótesis alterna, asumiendo que la identificación con la marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.

5.2.4. Comprobación de la hipótesis específica 2

Tabla 15

Resultados de la comprobación de la hipótesis específica 2

		Perspectiva de imagen	Atracción del talento humano
Perspectiva de imagen	Correlación de Pearson	1	,636**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	20	20
Atracción del talento humano	Correlación de Pearson	,636**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	20	20

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

En la Tabla 15 se observa la comprobación de la hipótesis específica 2, donde se obtuvo una significancia de ,003 menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asumiendo que la perspectiva de imagen impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.

5.2.5. Comprobación de la hipótesis específica 3

Tabla 16

Resultados de la comprobación de la hipótesis específica 3

		Recomendación la marca	Atracción del talento humano
Recomendación de la marca	Correlación de Pearson	1	,766**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	20	20
Atracción del talento humano	Correlación de Pearson	,766**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	20	20

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

En la Tabla 16 se observa la comprobación de la hipótesis específica 3, donde se obtuvo una significancia de ,001 menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asumiendo que la recomendación de marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión:

Según los hallazgos, en la presente investigación, al determinar el impacto del Employer Branding en la Atracción del Talento Humano en el Sector Retail Cajamarca, 2025; se pudo encontrar una significancia de ,001 menor a 0,05; a través de la prueba paramétrica de Pearson, asumiendo que existe impacto entre las variables. Esto quiere decir que las empresas estudiadas generan que las personas se identifiquen con su marca y tengan una buena perspectiva de su imagen, logrando su recomendación; lo que influye en la atracción del talento. Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde refiere que Employer Branding impacta de manera significativa en la Atracción del Talento Humano en el Sector Retail Cajamarca. Estos resultados son corroborados por Chimborazo, Sánchez & Abril (2023) quienes en su investigación determinaron que existe relación entre el employer branding y la atracción del talento humano. Así también, Keller (1993) indica que el Employer Branding es una estrategia de marketing que refuerza a la marca de una organización, lo que le beneficia en el reclutamiento humano, puesto que los profesionales o personas en general también crean una imagen empleadora de la misma. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, se puede aceptar que mientras se mejore el Employer Branding en las empresas del sector retail, también se mejorará la atracción del talento humano.

De igual forma, al determinar el impacto de la identificación con la marca en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025, se tuvo como resultados que una significancia de ,005 menor a 0,05; a través de la prueba

paramétrica de Pearson, lo cual significa que existe impacto entre la dimensión y la variable. Esto quiere decir que, la identificación que tiene una persona con la marca genera sentimiento de pertenencia y compromiso con la misma, impactando significativamente en la atracción del talento en las empresas del sector del retail. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asumiendo que la identificación con la marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025. Estos resultados son corroborados por Pérez (2020), puesto que este autor, en su investigación llegó a concluir que existe una relación entre las variables. Así también, Aaker (1991) refieren que identificación con la marca del Employer Branding, no solo agrega valor para los clientes, sino también para la empresa y mejora la calidad percibida de esta, influyendo también en la atracción del talento humano. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, se puede aceptar que mientras se mejore la identificación de la marca en las empresas del sector retail, también se mejorará o influenciará de manera positiva en la atracción del talento humano.

En la misma línea, al determinar el impacto de la perspectiva de imagen en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025; se encontró una significancia de ,003 menor a 0,05; a través de la prueba paramétrica Pearson, lo que da a entender que existe impacto entre la dimensión y la variable. Esto quiere decir que, la perspectiva de imagen de las empresas les permite posicionarse en el mercado, a la vez, les ayuda a tener una buena reputación; impactando significativamente en la atracción del talento humano porque más trabajadores se sienten motivados a participar en procesos de reclutamiento laboral. Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asumiendo

que la perspectiva de imagen impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025. Estos resultados son corroborados por León (2022), donde en su investigación, encontró que la perspectiva de imagen es un punto clave para una empresa e influye en la atracción del talento humano. Así también, Ambler & Barrow refieren que la atracción del talentoso ve influenciada por el Employer Branding y la perspectiva de imagen, ya que fortalece las relaciones entre la empresa como marca empleadora y el empleado como cliente interno. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, se puede aceptar que mientras las empresas del sector retail creen estrategias o mejoren la perspectiva de su imagen, también se mejorará la atracción del talento humano.

Por otro lado, al determinar el impacto de la recomendación de marca en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025, se obtuvo una significancia de ,001 menor a 0,05; lo que significa que existe impacto entre a dimensión y la variable. Esto quiere decir que, la recomendación de la marca se desarrolla gracias la valoración experiencial del cliente, lo que causa su preferencia y mejora la calidad percibida; todo ello, impacta significativamente en la atracción del talento humano. Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asumiendo que la recomendación de marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025. Estos resultados son corroborados por Chimborazo, Sánchez & Abril (2023) quienes encontraron que el posicionamiento de la marca, así como la recomendación de la misma, influyen en la atracción del talento humano. Así también, Keller (1993) indica que el Employer Branding implica la recomendación de la marca por trabajadores actuales y tiene una relación positiva con el reclutamiento, selección

y retención de futuros colaboradores. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, se puede aceptar que mientras las empresas logren que sus clientes recomienden su marca, se mejorará la atracción del talento humano, ya que no solo beneficiará en la captación de clientes, sino que también se logrará que los profesionales vean a las empresas como empleadoras.

Limitaciones:

En cuanto a las limitaciones, con respecto a los recursos financieros, no se realizó ningún desembolso significativo que obstaculizó la realización de la presente investigación y en lo que respecta al tiempo requerido para obtener respuestas a las preguntas de investigación, se planificó un cronograma que permitió realizar las encuestas en un período breve, optimizando así la eficiencia del proceso de recolección de datos; además, la extracción de las investigaciones previas no fue un impedimento, ya que gracias al internet se pudo encontrar diversa información, teniendo en cuenta solo las fuentes confiables y de prestigio a nivel mundial. Por lo tanto, en el desarrollo de la presente investigación no se presentó ninguna limitación.

Conclusiones:

Se determinó que el Employer Branding impacta en la Atracción del Talento Humano en el Sector Retail, ya que se obtuvo una significancia de ,001 menor a 0,05; asumiendo que el Employer Branding impacta de manera significativa en la Atracción de talento Humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025; lo que significa que, mientras se mejore la marca empleadora o employer branding, se va a mejorar también la atracción del talento humano y va a existir una perspectiva de imagen más adecuada de las empresas.

Se determinó que la identificación con la marca impacta en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, ya que se obtuvo una significancia de ,005 menor a 0,05; asumiendo que la identificación con la marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025. Así pues, mientras las empresas del sector retail mejoren o refuercen la identificación de su marca, también se mejorará la atracción del talento humano por el sentimiento de pertinencia y compromiso creado en los clientes.

Se determinó que la perspectiva de imagen impacta en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, puesto que se encontró una significancia de ,003 menor a 0,05; asumiendo que la perspectiva de imagen impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025. Por ende, mientras las empresas del sector retail logren afianzar la perspectiva de imagen de los clientes, también van a mejorar la atracción del talento humano.

Se determinó que la recomendación de marca en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, debido a que se obtuvo una significancia de ,001 menor a 0,05; asumiendo que la recomendación de marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025. De esta manera, mientras las empresas del sector retail logren que sus clientes vuelvan a comprar o recomendar su servicio, se va a mejorar de manera significativa la atracción del talento humano.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*.
New York: Free Press. Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca. Tercera edicion*.
Negócio Editora.
- Aaker, D. (2005). *Estrategias de la Cartera de Marcas*. Gestión 200.
- Abril, J., Barrera, H., & Flores, E. (2019). Estrategia Organizacional de Liderazgo
Empresarial aplicado a una institución de Educación Superior. *Revista Inclusiones*,
6, 352-370. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2169>.
- Alvarado Vasquez, A., & Escobedo Torres, J. (2023). EL NEUROMARKETING Y EL
POSICIONAMIENTO EN COMERCIALES, CAJAMARCA 2023. [*Tesis de
licenciatura, Universidad Privada del Norte*]. Universidad Privada del Norte, Perú.
Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/35500>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management* , 4
(3), 185-206.
- Ames, R. (2021). Factores de atracción y retención del talento humano y su influencia en el
compromiso organizacional. *Económicas CUC*, 1-11.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3224/4045>.

- Arana, R. (2023). *Employer branding en los colaboradores de la Caja Municipal Cusco, sucursal Av. Ejército de la Provincia del Cusco-2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco].
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5815/Rosa_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Astor, K. (2021). *Employer Branding y compromiso organizacional en la empresa Alignet S.A.C., Miraflores – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1774/Astor%20Paredes%2C%20Kelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Barbosa, L., & Honório, S. (2014). Atracción y despido voluntario de empleados jóvenes; un estudio de caso en el sector periodístico. *Revista de Administración Sao Paulo*, 49(4), 714-730.
<https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2619/1/NARANJO%20CASTILLO%20DIEGO%20GERARDO.pdf>.
- Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2), 144-161.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>.
- Blasco, F., Rodríguez, A., & Fernández, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*, 44, 34-53. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43332746002.pdf>.
- Bucheli, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 59-72.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409650120007/html/>.

- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174.
<https://www.redalyc.org/journal/2570/257074909008/html/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20recurre%20a,el%20intento%20de%20solucionar%20problemas.>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *evista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1), ISSN: 1697-8293. doi:<https://orcid.org/0000-0003-1484-6763>
- Chanchavac, B. (2021). *Employer Branding y rotación del personal*. [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar].
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2021/05/43/Chanchavac-Bervely.pdf>.
- Chicoma Ruiz, G., Martel Carranza, C., & Torero Solano de Martel, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 37-43. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Chimborazo, D., Sánchez, M., & Abril, J. (2023). Employer Branding en la gestión de atracción y retención del talento humano: un análisis del sector del calzado. *Revista Eruditus*, 4(1), 76-90.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/758/786>.
- Córdova, R., & Sotomayor, N. (2022). *Employer Branding y compromiso organizacional en una entidad financiera de Madre de Dios, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114407/Cordova_CR-H-Sotomayor_SNF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Cornerstone. (2024). *Talent Trends Latam*. Obtenido de <https://cornerstone.com.pe/wp-content/uploads/2024/02/Talent-Trends-2024.pdf>

Coronado, G., Valdivia, M., Aguilera, A., & Alvarado, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*, 60, 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/94465715006.pdf>.

Coronel Andrade, M., Orellana Bueno, D., & Pérez Jara, P. (2024). Decisión de Compra y Merchandising en Supermercados de Cuenca - Ecuador. *SAPIENTIAE: Ciências Sociais, Humanas e Engenharias*, 9(2), 163-179. doi:<https://doi.org/10.37293/sapientiae92.05>

Dávila, R., Agüero, E., Palomino, J., & Zapana, D. (2022). Incentivos laborales y desempeño organizacional en trabajadores de una empresa peruana. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 576-583. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-576.pdf>.

Defilippi, G. (03 de Noviembre de 2022). *Gestión de talento: ¿Cómo impulsar tu desarrollo profesional?* Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gestion-de-talento-como-impulsar-tu-desarrollo-profesional>

Dell, D., & Ainspan, N. (2001). Incluye los valores corporativos, el sistema de gestión. *Conference Board Report*.

Diario El Peruano. (04 de Junio de 2024). *Retail inteligente: expansión e impacto en el talento humano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/244926-retail-inteligente-expansion-e-impacto-en-el-talento-humano>

- Dokmaipum, S., Khantanapha, N., & Piriyaikul, R. (2019). Corporate Image Management of Retail Business (Downstream). *Open Journal of Business and Management*, 7, 892-907. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72061>.
- Duran, I., Moreno, D., Valenzuela, K., & Alarcón, N. (2020). Aproximación a la retención de talento: enfoque employer branding en las universidades. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(13), 12-20. <https://www.redalyc.org/journal/279/27965287002/html/>.
- Farfán, D., & Hernández, M. (2022). *Employer branding y retención de los trabajadores de la empresa Multiservicios David's Sullana en el año 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116125/Farfán_SDA-Hernandez_GMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Fook, J. (2001). Burnish your brand from the inside. *B to B*, 86 (8), 1-2.
- García Echevarría, V., Miranda Zavala, A., & Cruz Estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 34-48. doi:<https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.12322>
- García, P., Gatica, M., Cruz, E., Luis, K., Vargas, R., Hernández, J., . . . Macías, D. (2016). Procesos de reclutamiento y las redes sociales. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(12), 1-18. <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498153966004.pdf>.
- Gaspar, M. (2021). La gestión de talento humano y su influencia en el desempeño laboral para el éxito de las empresas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*,

6(8), 318-329.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042592#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano,el%20buen%20desempe%C3%B1o%20laboral%2C%20la>.

Hernández, M., & Iglesias, M. (2007). *Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer branding. In Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. Editorial de la Universidad de la Rioja.

Horstmann, L., & Martín, M. (2017). . Análisis del fenómeno del Employer Branding como herramienta de gestión de atracción y retención en las empresas. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias y Económicas y Empresariales, (100)*, 1-15. <https://doi.org/10.14422/icade.i100.y2017.008>.

Jain, S. (2020). Employment expectations: A systematic review of the antecedents and their impact on the joining intention of prospective employees. *Journal of Critical Reviews, 512-516*.
<https://drive.google.com/file/d/1kzIKwUYOQfGoaksSjZ57knzbCSazTBk7/view>.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57(1)*, 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>.

Keller, K. (2001). . Building customer-based brand equity. *Marketing Management, 10(2)*, 1-14.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. Perarson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, T. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Perarson Education.

- Lalao, F., Chenet, M., Martínez, A., & Bonilla, D. (2023). Imágen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: Caso asociación artesanal cuero y fines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 265-281. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>.
- León, A. (2022). *Employer branding y su influencia en la retención del talento humano en la Corporación SERVIPAC SAC, Pacasmayo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96342/Le%c3%b3n_CAG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- López, E., & Neme, S. (2020). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(2), 1-26. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2629>.
- López, N., & Castiblanco, K. (2021). Clima laboral como factor influyente en el nivel de productividad: caso Unión Soluciones S.A.S. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 79-91. <https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2022/01/revista-chilena-economia-y-sociedad-vol15-n1-2021-Lopez-Castiblanco.pdf>.
- Lucero, N. (2020). *Relación entre el atractivo de la marca empleadora (Employer Branding) y la decisión de postulación para empleo de las generaciones X, Y, Z*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/185984/TESIS%20-NATALIA%20LUCERO%20ZU%C3%91IGA.pdf?sequence=1>.
- Mendoza Vargas, E., Boza Valle, J., Escobar Terán, H., & Macías España, G. (2019). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los

emprendimientos. *Revista Cumbres*, 5(1), 69 - 81.

doi:<https://doi.org/10.48190/cumbres.v5n1a5>

Mengual Recuerda, A. (s.f.). *Neuromarketing relacionado al sector restauración. El Caso del restaurante L'Escaleta*. [Tesis de doctorado, Universidad de Alicante], España.

Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/119881>

Mercedes, L. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Católica Madre y Maestra, campus Santo Tomás de Aquino*. [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia].

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284952/TLMBA.pdf?sequence>.

Millones, M. (2022). Condiciones de trabajo y satisfacción laboral de las enfermeras del Complejo Hospitalario PNP Luis N Sáenz. *Revista científica edu.pe*, 1(4), 39-50.

<https://doi.org/10.53673/rc.v1i4.21>.

Ministerio de la Producción. (15 de Abri de 2021). *Produce: Ventas del sector retail crecen 17.8 % y superan los S/3697 millones*. Obtenido de

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/482675-produce-ventas-delsector-retail-crecen-17-8-y-superan-los-s-3697-millones>

Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. (2024). VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1-14.

doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e125>

Monteblanco, Z., & Urbina, K. (2021). *Línea de carrera, desarrollo de personal y compromiso organizacional en colaboradores de una franquicia de comida chino - peruana*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9650/monteblanco_lzp-urbina_fkt.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Núñez, M., Mercado, P., & Garduño, K. (2021). Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas. *Investigación Administrativa*, 1-20.
<https://www.redalyc.org/journal/4560/456067615012/html/>.

Olivar Urbina, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13-28.
doi:<https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>

Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 145-146.
<https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>.

Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309.
<https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>.

Palencia, R. (2019). Desarrollo profesional continuo y la tecnología de la información y comunicación. *Acta médica Grupo Ángeles*, 17(1), 5-6.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/amga/v17n1/1870-7203-amga-17-01-5.pdf>.

Pedreschi Caballero, R., & Nieto Lara, O. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Orbis Cognita*, 5(2), 111-128. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2132226010/index.html>

- Pérez, E. (2020). *Influencia del employer branding en la retención del talento humano de la corporación DCT Tacna, periodo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1883/Perez-Perez-Elena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pilligua, C., & Arteaga, F. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(28), 1-25. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500007/409659500007.pdf>.
- Rajesh, S. (2017). Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis*, 16(1), 45-49. https://www.researchgate.net/publication/327637870_Building_Customer%20based_Brand_Equity_of_Domestic_Brands_Role_of_Brand_Equity_Dimensions.
- Ramírez, R., Espindola, C., Ruíz, G., & Hugueth, A. (2019). Gestión del Talento Humano: Análisis desde el Enfoque Estratégico. *Gestión del Talento Humano*, 30(6), 167-176. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n6/0718-0764-infotec-30-06-00167.pdf>.
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>.
- Ramos, V. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32792/083013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Reyes, M., Gómez, A., & Ramos, E. (2021). Desafíos de la gestión del talento humano en tiempos de pandemia covid 19. *Universidad y Sociedad*, 13(6), 232-236. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-232.pdf>.
- Ríos, L., Saldaña, C., Alejandría, C., & Fasanando, T. (2023). Factores relacionados con el clima organizacional. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 2(1), 1-12. <https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/race/article/view/455/922>.
- Rodríguez, Y. (2019). Estrategias de atracción y retención del talento humano para disminuir la rotación de personal. *Económicas CUC*, 35(1), 1-32. <https://core.ac.uk/download/pdf/286064376.pdf>.
- Rojas, M., & Rojas, M. (2019). Centros de investigación universitarios, una mirada desde la Ecología del Desarrollo Humano. *Educere*, 23(76), 723-735. <https://www.redalyc.org/journal/356/35660459005/35660459005.pdf>.
- Rueda, F., & De Campos, M. (2016). Valores organizacionales: evidencias de validez para un instrumento de medida. *Ciencias Psicológicas*, 10(2), 209-219. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/cp/v10n2/v10n2a10.pdf>.
- Saltos, J., & Espinoza, R. (2020). La marca del empleador como estrategia de marketing para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-Ecuador. *Digital Publisher*, 5(5), 146-158. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.265>.
- Sánchez, M., & García, M. d. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2), 161-166. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84953103007.pdf>.

- Sánchez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, 20, 129-145.
<https://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>.
- Solange, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>.
- Summers, R. (2017). La estabilidad laboral y la rigidez laboral: dos aberraciones en la política pública peruana. *Review of Global Management*, 3(1), 32-35.
<https://doi.org/10.19083/rgm.v3i1.695>.
- Taruchaín, L., & Revelo, R. (2023). Gestión de la Atracción y Retención del Talento Humano en el Siglo XXI: una Revisión Bibliográfica Sistemática de la Literatura Latinoamericana. *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 749-756.
doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1920.
- Toro, R., Peña, M., Avendaño, B., Mejía, S., & Bernal, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 2(63), 17-30.
<https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/459671926003.pdf>.
- Torrens, M., & Real, G. (2019). Salarios Mínimos y Necesidades Vitales. *ECA Sinergia*, 10(3), 108-118. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561531009/html/>.
- Torres Linares, C., & Valqui, H. (Junio de 2022). El comportamiento del consumidor y sus habilidades. *El desafío*, 45(12), 123-145.

- Torres, D. (2021). Características salariales y de compensación en las empresas del sector financiero. Villavicencio-Meta, Colombia. *Económicas CUC*, 40(1), 9-24.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Econ.1>.
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. (*Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>.
- Valdebenito, C. (2016). *Propuesta de Valor al Empleado para Atraer y Retener Talento, a través de un Modelo de Recompensa Total*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile].
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140138/Propuesta%20de%20valor%20al%20empleado%20para%20atraer%20y%20retener.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vargas, F., Curiel, J. d., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 131–151.
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>.
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>.
- Villaroel, J., & Medina, V. (2022). La remuneración y su evolución histórica en Ecuador frente a economías de primer mundo. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(1), 184-199.
DOI: <https://doi.org/10.51247/st.v5iS1.242>.

Zamora, R., & Panchana, A. (2021). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador. *Revista Social Fronteriza* , 4(1), 1-22. doi: 10.59814/resofro.2024.4(1)e410122.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título de la tesis:	El impacto del employer branding en la atracción del talento humano en el sector retail Cajamarca, 2025
Línea de investigación	Aplicada

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es el impacto del Employer Branding en la Atracción del Talento Humano en el Sector Retail Cajamarca, 2025?	Determinar el impacto del Employer Branding en la Atracción del Talento Humano en el Sector Retail Cajamarca, 2025.	El Employer Branding impacta de manera significativa en la Atracción de talento Humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.	VI: Employer Branding	D1: Identificación con la marca D2: Perspectiva de imagen D3: Recomendación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque: cuantitativo ● Alcance: explicativo-descriptivo ● Tipo: Aplicada ● Diseño: No experimental ● Unidad de análisis: el empresario retail
			VD: Atracción de talento Humano	D1: Sistema salarial D2: Ambiente laboral D3: Desarrollo profesional	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	DIMENSIONES	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cuál es el impacto de la identificación con la marca en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025?	Determinar el impacto de la identificación con la marca en la Atracción de talento humano de empresas	La identificación con la marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector	Identificación con la marca	I1: Sentimiento de pertenencia I2: Compromiso con la marca I3: Fidelidad con la marca	(Berrozpe, 2015) (Mercedes, 2014)

	del sector Retail, Cajamarca 2025.	Retail, Cajamarca 2025.	Atracción del talento	I1: Políticas remunerativas I2: Bonificaciones I3: Capacidad financiera	(Ramos & Valle, 2020) (Dokmaipum, Khantanapha, & Piriyakul, 2019).
¿Cuál es el impacto de la perspectiva de imagen en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025?	Determinar el impacto de la perspectiva de imagen en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.	La perspectiva de imagen impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.	Perspectiva de imagen	I1: Valores de la empresa I2: Posicionamiento de la empresa I3: Reputación de la empresa	
			Atracción del talento	I1: Condiciones laborales I2: Comunicación interna I3: Trabajo colaborativo	
¿Cuál es el impacto de la recomendación de marca en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025?	Determinar el impacto de la recomendación de marca en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.	La recomendación de marca impacta de manera significativa en la Atracción de talento humano de empresas del sector Retail, Cajamarca 2025.	Recomendación de marca	I1: Valoración experiencial I2: Preferencia por la empresa I3: Calidad percibida	(Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022). (Sánchez & García, 2017).

			Atracción del talento	I1: Línea de carrera I2: Estabilidad laboral I3: Apoyo organizacional	
--	--	--	-----------------------	---	--

Anexo 2. Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TABLA N°1

Variable: Employer Branding		
Definición conceptual: El employer branding (EB) o marca empleadora es el proceso de construir y promocionar una imagen única a la vez atractiva que genere el empleador. Está considerado como la suma de esfuerzos que la empresa proyecta a os colaboradores y al futuro personal, donde genere un lugar atractivo óptimo al desarrollar un vínculo individuo-organización que conecte con la cultura organizacional. Es así que mediante la creación del EB las personas dejan de ser consideradas un activo económico para ser un activo estratégico de talento sustancial (López & Neme, 2020).		
Instrumento: Cuestionario		TÉCNICA: Encuesta
Escala de Likert: Acuerdo (TD, ED, I, DA, TA)		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Identificación con la marca	Indicador 1: Sentimiento de pertenencia	P1: ¿Su empresa cuenta con estrategias para que sus clientes se sientan valorados y respetados? P2: ¿Considera que los clientes de su empresa se sienten identificados con su marca? P3: ¿Su empresa ofrece valor a sus clientes y se enfoca en superar sus expectativas para que tenga un sentimiento de pertenencia con la marca?
	Indicador 2: Compromiso con la marca	P4: ¿Siente que su empresa ha creado un vínculo sistemático y emotivo con sus clientes? P5: ¿Considera que los clientes de su empresa se sienten comprometidos con su marca? P6: ¿Su empresa cuenta con enfoques que ayudan a proporcionar valor en cada interacción que los trabajadores tienen con los clientes?
	Indicador 3: Fidelidad con la marca	P7: ¿Su empresa se enfoca en brindarle a sus clientes la mejor experiencia de compra posible?

		<p>P8: ¿Considera que la interacción entre trabajadores y clientes es la más adecuada?</p> <p>P9: ¿Su empresa cuenta con indicadores para medir la satisfacción de sus clientes y en caso a ello crea estrategias de fidelización?</p>
Perspectiva de imagen	Indicador 1: Valores de la empresa	<p>P10: ¿Considera que los valores con los que cuenta su empresa le permiten tener una adecuada imagen corporativa?</p> <p>P11: ¿Su empresa cuenta con valores corporativos que le ayuda a retener clientes y a atraer talento humano?</p> <p>P12: ¿Los valores corporativos de su empresa se centran principalmente en brindar al cliente una buena experiencia a través del trabajo eficiente de sus colaboradores?</p>
	Indicador 2: Posicionamiento de la empresa	<p>P13: ¿Considera que la imagen corporativa de su empresa ha logrado un posicionamiento satisfactorio de la misma, dentro del mercado?</p> <p>P14: ¿Su empresa cuenta con estrategias para lograr su posicionamiento dentro del mercado?</p> <p>P15: ¿Considera que su empresa mantiene un posicionamiento adecuado dentro del mercado y logra diferenciarse de su competencia?</p>
	Indicador 3: Reputación de la empresa	<p>P16: ¿Considera que su empresa mantiene una buena reputación dentro del mercado?</p> <p>P17: ¿Su empresa cuenta con estrategias para mantener una buena reputación dentro del mercado?</p>

		P18: ¿La reputación que tiene su empresa le permite atraer más clientes y talento humano?
Recomendación de la marca	Indicador 1: Valoración experiencial	<p>P19: ¿La valoración experiencial que tiene los clientes sobre su empresa es adecuada?</p> <p>P20: ¿Su empresa cuenta con estrategias para lograr la satisfacción de sus clientes?</p> <p>P21: ¿Cree que sus clientes han recomendado su empresa gracias a una valoración experiencial positiva que estos han tenido con su marca?</p>
	Indicador 2: Preferencia por la empresa	<p>P22: ¿Considera que el trato amable y personalizado de los trabajadores permite que los clientes prefieran su empresa?</p> <p>P23: ¿Qué estrategias utiliza su empresa para lograr la preferencia de los clientes?</p> <p>P24: ¿Considera que la capacidad de respuesta de la empresa logra la preferencia de sus clientes?</p>
	Indicador 3: Calidad percibida	<p>P25: ¿Considera que la calidad de los productos que ofrece su empresa permite la atracción de los clientes?</p> <p>P26: ¿Considera que la calidad percibida por los clientes sobre su empresa influye en la lealtad de los mismos?</p> <p>P27: ¿Su empresa utiliza métodos para medir la calidad percibida sobre su marca por parte de los clientes?</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TABLA N°2

Variable: Atracción del talento humano		
Definición conceptual: El término de atracción del talento humano se define como la capacidad que posee una organización para el desarrollo de actividades o estrategias con la finalidad de capturar el interés de profesionales, cuyas habilidades y competencias los distinguen de manera satisfactoria dentro de su puesto o cargo a desempeñar (Barbosa & Honório, 2014). Esta capacidad de atracción, para Valdebenito (2016), depende principalmente de la imagen que presente la empresa hacia sus potenciales miembros; socializando públicamente su información sobre prestaciones, calidad de vida laboral, oportunidades y demás características que hacen atractivo a dicho lugar de trabajo, para así captar la atención de aquellos cuyo valor agregado puede beneficiar a la institución.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Escala Likert: Acuerdo (TD, ED, I, DA, TA)		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Sistema salarial	Indicador 1: Políticas remunerativas	P1: ¿En su empresa se cuenta con políticas remunerativas que garantizan que los trabajadores reciban un salario digno?
	Indicador 2: Bonificaciones	P2: ¿Su empresa ofrece bonificaciones a sus trabajadores por su desempeño laboral eficiente?
	Indicador 3: Capacidad financiera	P3: ¿Su empresa cuenta con una adecuada capacidad financiera para cubrir todos los salarios de sus trabajadores?
Ambiente laboral	Indicador 1: Condiciones laborales	P4: ¿Las condiciones laborales de su empresa favorece las relaciones profesionales y genera un entorno laboral positivo?
	Indicador 2: Comunicación interna	P5: ¿Considera que la comunicación interna de su empresa es adecuada?
	Indicador 3: Trabajo colaborativo	P6: ¿Dentro de su empresa, el trabajo colaborativo permite la

		integración de los colaboradores para realizar ciertas actividades?
Desarrollo profesional	Indicador 1: Línea de carrera	P7: ¿Considera que la línea de carrera que ofrece la empresa motiva a los colaboradores para lograr un trabajo eficiente?
	Indicador 2: Estabilidad laboral	P8: ¿Considera que su empresa les ofrece estabilidad laboral a sus trabajadores?
	Indicador 3: Apoyo organizacional	P9: ¿Considera que dentro de su empresa existe un apoyo organizacional que permite desarrollar una confianza sólida entre trabajadores y su crecimiento personal?

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Encuesta para medir el Employer Branding en las empresas del sector Retail de Cajamarca, 2025

Estimado empresario, reciba usted un cordial saludo de mi parte.

La presente encuesta tiene por objetivo medir el Employer Branding en las empresas del sector retail de Cajamarca, 2025. Por tal motivo, se le agradece anticipadamente por su participación, a su vez, se le presenta una serie de preguntas y se le pide que por favor indique su percepción de acuerdo a su punto de vista, teniendo en cuenta que la encuesta es anónima; por lo tanto, le solicito su total honestidad.

INDICACIONES:

Marque la respuesta que considera correcta de acuerdo a los ítems presentados.

ESPECIFICACIONES:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5.

Totalmente de acuerdo

A continuación, se le invita a usted a marcar la respuesta que considere conveniente.

Identificación con la marca		1	2	3	4	5
1	¿Su empresa cuenta con estrategias para que sus clientes se sientan valorados y respetados?					
2	¿Considera que los clientes de su empresa se sienten identificados con su marca?					
3	¿Su empresa ofrece valor a sus clientes y se enfoca en superar sus expectativas para que tenga un sentimiento de pertenencia con la marca?					
4	¿Siente que su empresa ha creado un vínculo sistemático y emotivo con sus clientes?					
5	¿Considera que los clientes de su empresa se sienten comprometidos con su marca?					

6	¿Su empresa cuenta con enfoques que ayudan a proporcionar valor en cada interacción que los trabajadores tienen con los clientes?					
7	¿Su empresa se enfoca en brindarle a sus clientes la mejor experiencia de compra posible?					
8	¿Considera que la interacción entre trabajadores y clientes es la más adecuada?					
9	¿Su empresa cuenta con indicadores para medir la satisfacción de sus clientes y en case a ello crea estrategias de fidelización?					
Perspectiva de imagen		1	2	3	4	5
10	¿Considera que los valores con los que cuenta su empresa le permiten tener una adecuada imagen corporativa?					
11	¿Su empresa cuenta con valores corporativos que le ayuda a retener clientes y a atraer talento humano?					
12	¿Los valores corporativos de su empresa se centran principalmente en brindar al cliente una buena experiencia a través del trabajo eficiente de sus colaboradores?					
13	¿Considera que la imagen corporativa de su empresa ha logrado un posicionamiento satisfactorio de la misma, dentro del mercado?					
14	¿Su empresa cuenta con estrategias para lograr su posicionamiento dentro del mercado?					
15	¿Considera que su empresa mantiene un posicionamiento adecuado dentro del mercado y logra diferenciarse de su competencia?					
16	¿Considera que su empresa mantiene una buena reputación dentro del mercado?					
17	¿Su empresa cuenta con estrategias para mantener una buena reputación dentro del mercado?					

18	¿La reputación que tiene su empresa le permite atraer más clientes y talento humano?					
Recomendación de la marca		1	2	3	4	5
19	¿La valoración experiencial que tiene los clientes sobre su empresa es adecuada?					
20	¿Su empresa cuenta con estrategias para lograr la satisfacción de sus clientes?					
21	¿Cree que sus clientes han recomendado su empresa gracias a una valoración experiencial positiva que estos han tenido con su marca?					
22	¿Considera que el trato amable y personalizado de los trabajadores permite que los clientes prefieran su empresa?					
23	¿Qué estrategias utiliza su empresa para lograr la preferencia de los clientes?					
24	¿Considera que la capacidad de respuesta de la empresa logra la preferencia de sus clientes?					
25	¿Considera que la calidad de los productos que ofrece su empresa permite la atracción de los clientes?					
26	¿Considera que la calidad percibida por los clientes sobre su empresa influye en la lealtad de los mismos?					
27	¿Su empresa utiliza métodos para medir la calidad percibida sobre su marca por parte de los clientes?					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !

Encuesta para medir la atracción del talento humano en las empresas del sector Retail de Cajamarca, 2025

Estimado empresario, reciba usted un cordial saludo de mi parte.

La presente encuesta tiene por objetivo medir la atracción del talento humano en las empresas del sector retail de Cajamarca, 2025. Por tal motivo, se le agradece anticipadamente por su participación, a su vez, se le presenta una serie de preguntas y se le pide que por favor indique su percepción de acuerdo a su punto de vista, teniendo en cuenta que la encuesta es anónima; por lo tanto, le solicito su total honestidad.

INDICACIONES:

Marque la respuesta que considera correcta de acuerdo a los ítems presentados.

ESPECIFICACIONES:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

A continuación, se le invita a usted a marcar la respuesta que considere conveniente.

Sistema salarial		1	2	3	4	5
1	¿En su empresa se cuenta con políticas remunerativas que garantizan que los trabajadores reciban un salario digno?					
2	¿Su empresa ofrece bonificaciones a sus trabajadores por su desempeño laboral eficiente?					
3	¿Su empresa cuenta con una adecuada capacidad financiera para cubrir todos los salarios de sus trabajadores?					
Ambiente laboral		1	2	3	4	5
4	¿Las condiciones laborales de su empresa favorece las relaciones profesionales y genera un entorno laboral positivo?					
5	¿Considera que la comunicación interna de su empresa es adecuada?					

6	¿Dentro de su empresa, el trabajo colaborativo permite la integración de los colaboradores para realizar ciertas actividades?					
Desarrollo profesional		1	2	3	4	5
7	¿Considera que la línea de carrera que ofrece la empresa motiva a los colaboradores para lograr un trabajo eficiente?					
8	¿Considera que su empresa les ofrece estabilidad laboral a sus trabajadores?					
9	¿Considera que dentro de su empresa existe un apoyo organizacional que permite desarrollar una confianza solida entre trabajadores y su crecimiento personal?					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !

Anexo 4. Número de empresas del sector retail en Cajamarca

LISTA DE EMPRESAS RETAIL			
NOMBRE COMERCIAL	RUBRO	DIRECCION	UBICACIÓN
CAXANET E.I.R.L	VENTA AL POR MENOR DE ORDENADORES, EQUIPO PERIFÉRICO, PROGRAMA DE INFORM. Y EQU. DE TELEC.	JIRON DOS DE MAYO 760.	CAJAMARCA
CERAMICOS CAJAMARCA S.R.L	FABRICACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE ARCILLA	AVENIDA INDEPENDENCIA 965.	CAJAMARCA
FERRETERIA ACUARIOS	VENTA DE ARTICULOS AL POR MENOR DE FERRETERIA, CONSTRUCCION Y FONTANERIA	JR. SALAVERY 486	CAJAMARCA
MATIZADOS CAJAMARCA EIRL	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS	JIRON HISTORIA 219	CAJAMARCA
PS CONSORCIO PLASTIC E.I.R.L.	OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS	JIRON 11 DE FEBRERO 203	CAJAMARCA
COMERCIAL FLORES E.I.R.L	VENTA AL POR MENOR DEL HOGAR, PERSONALES Y DECORACIONES	JR. DOS DE MAYO 474	CAJAMARCA
FIRETEC PERÚ E. I. R. L.	EXTINCIÓN DE FUEGOS(EXTINTORES), SEÑALIZACION DE LOCALES Y VENTA DE OTROS EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL,	JR. GARCILAZO DE LA VEGA N° 262	CAJAMARCA
CONSORCOS S.A.C.	MATERIALES ESCOLARES, OFICINA,ETC LE OFRECEMOS LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO AL POR MAYOR Y MENOR, DESCUENTOS Y OFERTAS TODOS LOS DIAS.	JR. COMERCIO 339	CAJAMARCA
TIENDAS SAN MIGUEL EIRL	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS AL POR MENOR	AV. EL MILAGRO 542	CAJAMARCA

ACABADOS ALTAMIRANO S.R.L	VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA	AV.MESONES	CAJAMARCA
BECKSIT	VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS PARA AUTOMOVILES	JR. GIRASOLES 255	
LIBRERÍA SANTA ROSA	VENTA DE MATERIALES ESCOLARES Y ARTICULOS DE OFICINA	JR. MARTIRES DE UCHURACAI 723	CAJAMARCA
IPSICOM E.I.R.L	VENTA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR Y DECORACIONES	AV. VIA DE EVITAMIENTO 302	CAJAMARCA
VEROMARKET	VENTA AL POR MENOR DE ABARROTOS	JR. DOS DE MAYO 853	CAJAMARCA
A.F.G SERVICIOS E.I.R.L	VENTA DE ARTICULOS PARA ESTUDIOS DE ARQUITECTURA	CALLE TUPAC AMARU 850	
TIENDAS ÉL	VENTA DE ROPA	JR. APURIMAC 852	CAJAMARCA
CASAS SALER	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR	JR. MARISCAL CÁCERES 748	CAJAMARCA
TIENDA EL ZARQUITO	VENTA DE ABARROTOS Y LICORERIA	JR. ETEN 284	CAJAMARCA
JRC. SERVICIOS GENERALES	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES Y ARTICULOS DE OFICINA	JR. SAN MARTIN 749	CAJAMARCA
EXTINTORES FERRETODO	VENTA AL POR MENOR DE EXTINTORES PORTÁTILES Y EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL	AV. HEROS DEL CENEPa 1550	CAJAMARCA

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Criterios de puntuación:

- **Relevancia:** ¿La pregunta es relevante para los objetivos del estudio?
- **Claridad:** ¿La pregunta es clara, inequívoca y fácil de entender?
- **Coherencia:** ¿La pregunta se alinea con otros elementos y el marco del estudio?
- **Viabilidad:** ¿Es realista para los participantes responder a esta pregunta dentro del contexto de la investigación?

Criterio	Escala de valoración	1	2	3	4
1. Relevancia		El ítem puede ser eliminado sin afectar la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene cierta relevancia, pero otro ítem podría estar cubriendo su propósito.	El ítem es importante, pero requiere ajustes menores para alinearse completamente con la dimensión.	El ítem es muy relevante y esencial; debe ser incluido.
2. Claridad		El ítem no es claro ni comprensible.	El ítem necesita modificaciones importantes en su redacción o estructura para ser entendido.	El ítem requiere solo ajustes menores en términos específicos para lograr claridad.	El ítem es claro, con sintaxis y significado adecuados, y fácil de comprender.
3. Coherencia		El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador que mide.	El ítem está algo relacionado con la dimensión, pero le falta coherencia total.	El ítem muestra una relación moderada con la dimensión o el indicador que mide.	El ítem está completamente relacionado y alineado con la dimensión.
4. Viabilidad		El ítem es irrealizable o impráctico de medir en el contexto de este estudio.	El ítem es algo viable, pero requiere ajustes significativos para ser práctico.	El ítem es viable con modificaciones menores, lo que lo hace más realista.	El ítem es completamente viable, práctico y aplicable tal como está.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA 1

Variable 1 (Employer Branding)

Variable X: Employer Branding							
Autor del Instrumento: Hilda Magaly Valqui Alcalde							
Nro	DIMENSIÓN	PREGUNTA o ITEM	Pertinencia	Claridad	Consistencia	Factibilidad	Consideraciones
1	D1: Identificación con la marca	P1: ¿Su empresa cuenta con estrategias para que sus clientes se sientan valorados y respetados?	4	4	4	4	
2		P2: ¿Considera que los clientes de su empresa se sienten identificados con su marca?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Su empresa ofrece valor a sus clientes y se enfoca en superar sus expectativas para que tenga un sentimiento de pertenencia con la marca?	3	3	3	3	
4		P4: ¿Siente que su empresa ha creado un vínculo sistemático y emotivo con sus clientes?	4	4	4	4	
5		P5: ¿Considera que los clientes de su empresa se sienten comprometidos con su marca?	3	3	3	3	

6		P6: ¿Su empresa cuenta con enfoques que ayudan a proporcionar valor en cada interacción que los	3	3	3	3	
		trabajadores tienen con los clientes?					
7		P7: ¿Su empresa se enfoca en brindarle a sus clientes la mejor experiencia de compra posible?	4	4	4	4	
8		P8: ¿Considera que la interacción entre trabajadores y clientes es la más adecuada?	4	4	4	4	
9		P9: ¿Su empresa cuenta con indicadores para medir la satisfacción de sus clientes y en case a ello crea estrategias de fidelización?	3	3	3	3	
1	D2: Perspectiva de imagen	P1: ¿Considera que los valores con los que cuenta su empresa le permiten tener una adecuada imagen corporativa?	4	4	4	4	
2		P2: ¿Su empresa cuenta con valores corporativos que le ayuda a retener clientes y a atraer talento humano?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Los valores corporativos de su empresa se centran principalmente en brindar al cliente una buena experiencia a través del trabajo eficiente de sus colaboradores?	4	4	4	4	

4	P4: ¿Considera que la imagen corporativa de su empresa ha logrado un posicionamiento satisfactorio de la misma, dentro del mercado?	4	4	4	4	
5	P5: ¿Su empresa cuenta con estrategias para lograr su	4	4	4	4	
	posicionamiento dentro del mercado?					
6	P6: ¿Considera que su empresa mantiene un posicionamiento adecuado dentro del mercado y logra diferenciarse de su competencia?	4	4	4	4	
7	P7: ¿Considera que su empresa mantiene una buena reputación dentro del mercado?	4	4	4	4	
8	P8: ¿Su empresa cuenta con estrategias para mantener una buena reputación dentro del mercado?	4	4	4	4	
9	P9: ¿La reputación que tiene su empresa le permite atraer más clientes y talento humano?	4	4	4	4	
1	P1: ¿La valoración experiencial que tiene los clientes sobre su empresa es adecuada?	4	4	4	4	

2	D3: Recomendación de la marca	P2: ¿Su empresa cuenta con estrategias para lograr la satisfacción de sus clientes?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Cree que sus clientes han recomendado su empresa gracias a una valoración experiencial positiva que estos han tenido con su marca?	4	4	4	4	
4		P4: ¿Considera que el trato amable y personalizado de los trabajadores permite que	4	4	4	4	
		los clientes prefieran su empresa?					
5		P5: ¿Qué estrategias utiliza su empresa para lograr la preferencia de los clientes?	4	4	4	4	
6		P6: ¿Considera que la capacidad de respuesta de la empresa logra la preferencia de sus clientes?	4	4	4	4	
7		P7: ¿Considera que la calidad de los productos que ofrece su empresa permite la atracción de los clientes?	4	4	4	4	
8		P8: ¿Considera que la calidad percibida por los clientes sobre su empresa influye en la lealtad de los mismos?	4	4	4	4	

9		P9: ¿Su empresa utiliza métodos para medir la calidad percibida sobre su marca por parte de los clientes?	4	4	4	4	
---	--	---	---	---	---	---	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA 2

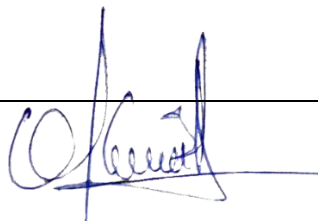
Variable 2 (Atracción del talento humano)

Variable Y: Atracción del talento humano							
Autor del Instrumento: Hilda Magaly Valqui Alcalde							
Nro	DIMENSIÓN	PREGUNTA o ITEM	Pertinencia	Claridad	Consistencia	Factibilidad	Consideraciones
1	D1: Sistema salarial	P1: ¿En su empresa se cuenta con políticas remunerativas que garantizan que los trabajadores reciban un salario digno?	4	4	4	44	
2		P2: ¿Su empresa ofrece bonificaciones a sus trabajadores por su desempeño laboral eficiente?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Su empresa cuenta con una adecuada capacidad financiera para cubrir todos los salarios de sus trabajadores?	4	4	4	4	
4		P1: ¿Las condiciones laborales de su empresa favorece las relaciones profesionales y genera un entorno laboral positivo?	4	4	4	4	

5	D2: Ambiente laboral	P2: ¿Considera que la comunicación interna de su empresa es adecuada?	4	4	4	4	
6		P3: ¿Dentro de su empresa, el trabajo colaborativo permite la integración de					

		los colaboradores para realizar ciertas actividades?					
1	D3: Desarrollo profesional	P1: ¿Considera que la línea de carrera que ofrece la empresa motiva a los colaboradores para lograr un trabajo eficiente?	4	4	4	4	
2		P2: ¿Considera que su empresa les ofrece estabilidad laboral a sus trabajadores?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Considera que dentro de su empresa existe un apoyo organizacional que permite desarrollar una confianza solida entre trabajadores y su crecimiento personal?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y nombres del validador:	García Jiménez Moisés Gustavo
Grado académico:	Maestro
Correo electrónico:	moises.garcia@upn.edu.pe
Firma del validador experto:	

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Criterios de puntuación:

- **Relevancia:** ¿La pregunta es relevante para los objetivos del estudio?
- **Claridad:** ¿La pregunta es clara, inequívoca y fácil de entender?
- **Coherencia:** ¿La pregunta se alinea con otros elementos y el marco del estudio?
- **Viabilidad:** ¿Es realista para los participantes responder a esta pregunta dentro del contexto de la investigación?

Criterio	Escala de valoración	1	2	3	4
1. Relevancia		El ítem puede ser eliminado sin afectar la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene cierta relevancia, pero otro ítem podría estar cubriendo su propósito.	El ítem es importante, pero requiere ajustes menores para alinearse completamente con la dimensión.	El ítem es muy relevante y esencial; debe ser incluido.
2. Claridad		El ítem no es claro ni comprensible.	El ítem necesita modificaciones importantes en su redacción o estructura para ser entendido.	El ítem requiere solo ajustes menores en términos específicos para lograr claridad.	El ítem es claro, con sintaxis y significado adecuados, y fácil de comprender.
3. Coherencia		El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador que mide.	El ítem está algo relacionado con la dimensión, pero le falta coherencia total.	El ítem muestra una relación moderada con la dimensión o el indicador que mide.	El ítem está completamente relacionado y alineado con la dimensión.
4. Viabilidad		El ítem es irrealizable o impráctico de medir en el	El ítem es algo viable, pero requiere ajustes significativos	El ítem es viable con modificaciones menores, lo	El ítem es completamente viable, práctico y aplicable tal como está.

		contexto de este estudio.	para ser práctico.	que lo hace más realista.	
--	--	---------------------------	--------------------	---------------------------	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 1

Variable 1 (Employer Branding)

Variable X: Employer Branding							
Autor del Instrumento: Hilda Magaly Valqui Alcalde							
Nro	DIMENSIÓN	PREGUNTA o ITEM	Pertinencia	Claridad	Consistencia	Factibilidad	Consideraciones
1	D1: Identificación con la marca	P1: ¿Su empresa cuenta con estrategias para que sus clientes se sientan valorados y respetados?	4	4	4	4	
2		P2: ¿Considera que los clientes de su empresa se sienten identificados con su marca?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Su empresa ofrece valor a sus clientes y se enfoca en superar sus expectativas para que tenga un sentimiento de pertenencia con la marca?	4	4	4	4	
4		P4: ¿Siente que su empresa ha creado un vínculo sistemático y emotivo con sus clientes?	4	4	4	4	

5		P5: ¿Considera que los clientes de su empresa se sienten comprometidos con su marca?	4	4	4	4	
6		P6: ¿Su empresa cuenta con enfoques que ayudan a proporcionar valor en cada interacción que los trabajadores tienen con los clientes?	4	4	4	4	
7		P7: ¿Su empresa se enfoca en brindarle a sus clientes la mejor experiencia de compra posible?	4	4	4	4	
8		P8: ¿Considera que la interacción entre trabajadores y clientes es la más adecuada?	4	4	4	4	
9		P9: ¿Su empresa cuenta con indicadores para medir la satisfacción de sus clientes y en caso a ello crea estrategias de fidelización?	4	4	4	4	
1	D2: Perspectiva de imagen	P1: ¿Considera que los valores con los que cuenta su empresa le permiten tener una adecuada imagen corporativa?	4	4	4	4	
2		P2: ¿Su empresa cuenta con valores corporativos que le ayuda a retener clientes y a atraer talento humano?	4	4	4	4	
		P3: ¿Los valores corporativos de su empresa se centran principalmente					

3	en brindar al cliente una buena experiencia a través del trabajo eficiente de sus colaboradores?	4	4	4	4	
4	P4: ¿Considera que la imagen corporativa de su empresa ha logrado un posicionamiento	4	4	4	4	
	satisfactorio de la misma, dentro del mercado?					
5	P5: ¿Su empresa cuenta con estrategias para lograr su posicionamiento dentro del mercado?	4	4	4	4	
6	P6: ¿Considera que su empresa mantiene un posicionamiento adecuado dentro del mercado y logra diferenciarse de su competencia?	4	4	4	4	
7	P7: ¿Considera que su empresa mantiene una buena reputación dentro del mercado?	4	4	4	4	
8	P8: ¿Su empresa cuenta con estrategias para mantener una buena reputación dentro del mercado?	4	4	4	4	
9	P9: ¿La reputación que tiene su empresa le permite atraer más clientes y talento humano?	4	4	4	4	
1	P1: ¿La valoración experiencial que tiene los clientes sobre su empresa es	4	4	4	4	

		adecuada?					
2	D3: Recomendación de la marca	P2: ¿Su empresa cuenta con estrategias para lograr la satisfacción de sus clientes?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Cree que sus clientes han recomendado su empresa gracias a una valoración experiencial positiva que estos han tenido con su marca?	4	4	4	4	
4		P4: ¿Considera que el trato amable y personalizado de los trabajadores permite que los clientes prefieran su empresa?	4	4	4	4	
5		P5: ¿Qué estrategias utiliza su empresa para lograr la preferencia de los clientes?	4	4	4	4	
6		P6: ¿Considera que la capacidad de respuesta de la empresa logra la preferencia de sus clientes?	4	4	4	4	
7		P7: ¿Considera que la calidad de los productos que ofrece su empresa permite la atracción de los clientes?	4	4	4	4	
8		P8: ¿Considera que la calidad percibida por los clientes sobre su empresa influye en la lealtad de los mismos?	4	4	4	4	

9	P9: ¿Su empresa utiliza métodos para medir la calidad percibida sobre su marca por parte de los clientes?	4	4	4	4	
---	---	---	---	---	---	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA 2

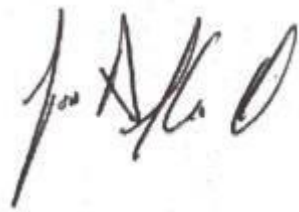
Variable 2 (Atracción del talento humano)

Variable Y: Atracción del talento humano							
Autor del Instrumento: Hilda Magaly Valqui Alcalde							
Nro	DIMENSIÓN	PREGUNTA o ITEM	Pertinencia	Claridad	Consistencia	Factibilidad	Consideraciones
1	D1: Sistema salarial	P1: ¿En su empresa se cuenta con políticas remunerativas que garantizan que los trabajadores reciban un salario digno?	4	4	4	4	
2		P2: ¿Su empresa ofrece bonificaciones a sus trabajadores por su desempeño laboral eficiente?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Su empresa cuenta con una adecuada capacidad financiera para cubrir todos los salarios de sus trabajadores?	4	4	4	4	
4		P1: ¿Las condiciones laborales de su empresa favorece las relaciones profesionales y genera un entorno laboral positivo?	4	4	4	4	

5	D2: Ambiente laboral	P2: ¿Considera que la comunicación interna de su empresa es adecuada?	4	4	4	4	
6		P3: ¿Dentro de su empresa, el trabajo colaborativo permite la integración de los colaboradores para realizar ciertas actividades?	4	4	4	4	
1	D3: Desarrollo profesional	P1: ¿Considera que la línea de carrera que ofrece la empresa motiva a los colaboradores para lograr un trabajo eficiente?	4	4	4	4	
2		P2: ¿Considera que su empresa les ofrece estabilidad laboral a sus trabajadores?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Considera que dentro de su empresa existe un apoyo organizacional que permite desarrollar una confianza solida entre trabajadores y su crecimiento personal?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y nombres del validador:	José Alexander Carmen Orozco
Grado académico:	Magister
Correo electrónico:	Jose.carmen@upn.edu.pe

Firma del validador experto:	
-------------------------------------	---

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Criterios de puntuación:

- **Relevancia:** ¿La pregunta es relevante para los objetivos del estudio?
- **Claridad:** ¿La pregunta es clara, inequívoca y fácil de entender?
- **Coherencia:** ¿La pregunta se alinea con otros elementos y el marco del estudio?
- **Viabilidad:** ¿Es realista para los participantes responder a esta pregunta dentro del contexto de la investigación?

Criterio	Escala de valoración	1	2	3	4
1. Relevancia		El ítem puede ser eliminado sin afectar la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene cierta relevancia, pero otro ítem podría estar cubriendo su propósito.	El ítem es importante, pero requiere ajustes menores para alinearse completamente con la dimensión.	El ítem es muy relevante y esencial; debe ser incluido.
2. Claridad		El ítem no es claro ni comprensible.	El ítem necesita modificaciones importantes en su redacción o estructura para ser entendido.	El ítem requiere solo ajustes menores en términos específicos para lograr claridad.	El ítem es claro, con sintaxis y significado adecuados, y fácil de comprender.
3. Coherencia		El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador que mide.	El ítem está algo relacionado con la dimensión, pero le falta coherencia total.	El ítem muestra una relación moderada con la dimensión o el indicador que mide.	El ítem está completamente relacionado y alineado con la dimensión.

4. Viabilidad		El ítem es irrealizable o impráctico de medir en el	El ítem es algo viable, pero requiere ajustes significativos	El ítem es viable con modificaciones menores, lo	El ítem es completamente viable, práctico y aplicable tal como está.
		contexto de este estudio.	para ser práctico.	que lo hace más realista.	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 1
Variable 1 (Employer Branding)

Variable X: Employer Branding							
Autor del Instrumento: Hilda Magaly Valqui Alcalde							
Nro	DIMENSIÓN	PREGUNTA o ITEM	Pertinencia	Claridad	Consistencia	Factibilidad	Consideraciones
1	D1: Identificación con la marca	P1: ¿Su empresa cuenta con estrategias para que sus clientes se sientan valorados y respetados?	4	4	4	4	
2		P2: ¿Considera que los clientes de su empresa se sienten identificados con su marca?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Su empresa ofrece valor a sus clientes y se enfoca en superar sus expectativas para que tenga un sentimiento de pertenencia con la marca?	4	4	4	4	

4	P4: ¿Siente que su empresa ha creado un vínculo sistemático y emotivo con sus clientes?	4	4	4	4	
5	P5: ¿Considera que los clientes de su empresa se sienten comprometidos con su marca?	4	4	4	4	
6	P6: ¿Su empresa cuenta con enfoques que ayudan a proporcionar valor en cada interacción que los trabajadores tienen con los clientes?	4	4	4	4	
7	P7: ¿Su empresa se enfoca en brindarle a sus clientes la mejor experiencia de compra posible?	4	4	4	4	
8	P8: ¿Considera que la interacción entre trabajadores y clientes es la más adecuada?	4	4	4	4	
9	P9: ¿Su empresa cuenta con indicadores para medir la satisfacción de sus clientes y en caso a ello crea estrategias de fidelización?	4	4	4	4	
1	P1: ¿Considera que los valores con los que cuenta su empresa le permiten tener una adecuada imagen corporativa?	4	4	4	4	
2	P2: ¿Su empresa cuenta con valores corporativos que le ayuda a retener clientes y a atraer talento humano?	4	4	4	4	

	D2: Perspectiva de imagen						
3		P3: ¿Los valores corporativos de su empresa se centran principalmente en brindar al cliente una buena experiencia a través del trabajo eficiente de sus colaboradores?	4	4	4	4	
4		P4: ¿Considera que la imagen corporativa de su empresa ha logrado un posicionamiento	4	4	4	4	
		satisfactorio de la misma, dentro del mercado?					
5		P5: ¿Su empresa cuenta con estrategias para lograr su posicionamiento dentro del mercado?	4	4	4	4	
6		P6: ¿Considera que su empresa mantiene un posicionamiento adecuado dentro del mercado y logra diferenciarse de su competencia?	4	4	4	4	
7		P7: ¿Considera que su empresa mantiene una buena reputación dentro del mercado?	4	4	4	4	
8		P8: ¿Su empresa cuenta con estrategias para mantener una buena reputación dentro del mercado?	4	4	4	4	
9		P9: ¿La reputación que tiene su empresa le permite atraer más clientes y talento	4	4	4	4	

		humano?					
1	D3: Recomendación de la marca	P1: ¿La valoración experiencial que tiene los clientes sobre su empresa es adecuada?	4	4	4	4	
2		P2: ¿Su empresa cuenta con estrategias para lograr la satisfacción de sus clientes?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Cree que sus clientes han recomendado su empresa gracias a una valoración experiencial positiva que estos han tenido con su marca?	4	4	4	4	
4		P4: ¿Considera que el trato amable y personalizado de los trabajadores permite que los clientes prefieran su empresa?	4	4	4	4	
5		P5: ¿Qué estrategias utiliza su empresa para lograr la preferencia de los clientes?	4	4	4	4	
6		P6: ¿Considera que la capacidad de respuesta de la empresa logra la preferencia de sus clientes?	4	4	4	4	
7		P7: ¿Considera que la calidad de los productos que ofrece su empresa permite la atracción de los clientes?	4	4	4	4	

8	P8: ¿Considera que la calidad percibida por los clientes sobre su empresa influye en la lealtad de los mismos?	4	4	4	4	
9	P9: ¿Su empresa utiliza métodos para medir la calidad percibida sobre su marca por parte de los clientes?	4	4	4	4	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA 2

Variable 2 (Atracción del talento humano)

Variable Y: Atracción del talento humano							
Autor del Instrumento: Hilda Magaly Valqui Alcalde							
Nro	DIMENSIÓN	PREGUNTA o ITEM	Pertinencia	Claridad	Consistencia	Factibilidad	Consideraciones
1	D1: Sistema salarial	P1: ¿En su empresa se cuenta con políticas remunerativas que garantizan que los trabajadores reciban un salario digno?	4	4	4	4	
2		P2: ¿Su empresa ofrece bonificaciones a sus trabajadores por su desempeño laboral eficiente?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Su empresa cuenta con una adecuada capacidad financiera para cubrir todos los salarios de sus trabajadores?	4	4	4	4	
4		P1: ¿Las condiciones laborales de su empresa favorece las relaciones profesionales y genera un entorno laboral positivo?	4	4	4	4	

5	D2: Ambiente laboral	P2: ¿Considera que la comunicación interna de su empresa es adecuada?	4	4	4	4	
6		P3: ¿Dentro de su empresa, el trabajo colaborativo permite la integración de los colaboradores para realizar ciertas actividades?	4	4	4	4	
1	D3: Desarrollo profesional	P1: ¿Considera que la línea de carrera que ofrece la empresa motiva a los colaboradores para lograr un trabajo eficiente?	4	4	4	4	
2		P2: ¿Considera que su empresa les ofrece estabilidad laboral a sus trabajadores?	4	4	4	4	
3		P3: ¿Considera que dentro de su empresa existe un apoyo organizacional que permite desarrollar una confianza solida entre trabajadores y su crecimiento personal?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y nombres del validador:	Oscuvilca Herrera Mario Antonio
---	---------------------------------

Grado académico:	Mg. Dirección de Personas
Correo electrónico:	Mario.oscuvilca@gmail.com
Firma del validador experto:	