

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Reputación corporativa y marca empleador desde la perspectiva del  
estudiante de administración de una universidad privada Chiclayo 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Olenka Mireya Palacios Pasco**

**ASESOR**

**Carlos Martin Mares Ruiz**

<https://orcid.org/0000-0002-1396-5587>

**Chiclayo, 2023**

**Reputación corporativa y marca empleador desde la perspectiva  
del estudiante de administración de una universidad privada  
Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR  
**Olenka Mireya Palacios Pasco**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero  
PRESIDENTE

Daniel Enrique Ordinola Rodríguez  
SECRETARIO

Carlos Martin Mares Ruiz  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis dos tesoros más importantes que Dios me pudo dar, mi padre Héctor Palacios y mi madre Patricia Pasco, por ser parte de este gran logro en mi vida y porque siempre conté con su apoyo desde el inicio de mi carrera.

A mi hermano Pedro Pablo Palacios Pasco, ángel que me cuida desde el cielo y mi gran motivación para cumplir todos mis sueños.

A Dalí, ser valioso e irremplazable que me acompañó en la realización de mi tesis.

A mis mejores amigas Arianna, Alejandra y Nicolle, por darme su apoyo durante mi carrera y celebrar junto a mí cada uno de mis logros.

## **Agradecimientos**

A Dios por darme la fuerza para continuar a pesar de las adversidades que se me presentaron durante mi carrera; gracias a él pude salir victoriosa y concluir este logro tan importante en mi vida.

A mi asesor Carlos Martín Mares Ruiz, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por brindarme los conocimientos esenciales a lo largo de los primeros años de mi carrera. Siempre ha confiado en mi potencial y ahora, acompañándome en uno de los momentos más importantes de mi vida, la sustentación de mi tesis.

# Reputación corporativa y marca empleador desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada Chiclayo 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

2

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to University of Westminster

Trabajo del estudiante

1%

5

[repositorio.udl.edu.pe](https://repositorio.udl.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de la literatura .....</b>	<b>9</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>13</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>14</b>
<b>Discusión .....</b>	<b>21</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>23</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>24</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>25</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>29</b>

## Resumen

En la actualidad, las empresas continúan esforzándose en perfeccionar sus estrategias para atraer los mejores talentos del mercado y retener a sus destacados profesionales logrando así el éxito y la ventaja competitiva. Este estudio se enfoca en determinar la relación entre la reputación corporativa y la marca del empleador la cual fue investigada mediante las percepciones de 124 estudiantes de administración de empresas de una universidad privada a los cuales se les presentó 3 entidades bancarias que destacan del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa como las empresas que mejor atraen y retienen al talento. Los resultados demuestran la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio lo que permite interpretar que las estrategias de marca del empleador son un factor importante que permitirá a toda organización mejorar su reputación corporativa.

**Palabras clave:** Reputación corporativa, Marca del empleador, Universitarios.

### **Abstract**

Today, companies continue to strive to perfect their strategies to attract the best talent in the market and retain outstanding professionals to achieve success and competitive advantage. This study focuses on determining the relationship between corporate reputation and employer brand, which was investigated through the perceptions of 124 business administration students from a private university who were presented with 3 banking institutions that stand out from the Corporate Reputation Business Monitor as the companies that best attract and retain talent. The results show the existence of a significant relationship between the study variables, which allows interpreting that employer branding strategies are an important factor that will allow any organization to improve its corporate reputation.

**Keywords:** Corporate reputation, Employer brand, University students

## **Introducción**

Los colaboradores son el principal motor de una empresa; es por eso que de ahí nace la necesidad de interesarse más por ellos; gracias a esta nueva perspectiva las empresas retienen a sus trabajadores (Chiavenato, 2019) y, unido con otros elementos como el tiempo, el esfuerzo y el capital, contribuyen a la formación del prestigio e imagen que favorece a la empresa y a partes interesadas de esta (Tkalac y Sinčić, 2018). Al mismo tiempo, Graham y Cascio (2018) mencionan que las empresas pretenden resaltarse así mismas para sobresalir de las otras y así obtener una ventaja competitiva que permita atraer a candidatos potenciales del mercado laboral.

Es así como aparece la reputación corporativa definida por Tkalac y Sinčić (2018) como el producto de una valoración genérica de la organización y es realizada por partes interesadas; esta reputación se va formando con el tiempo como una consecuencia de aquellas estrategias y esfuerzos que realiza cada miembro de la organización, sin embargo, no siempre se mantiene, puesto que cualquier suceso provechoso o perjudicial puede enriquecer o destruir esta reputación (Zeesahn, Qureshi, Bashir, y Ahmed, 2020).

De la misma manera, la marca del empleador es la identidad corporativa, que transmite la empresa mediante diferentes estrategias para retener al colaborador y atraer candidatos potenciales (Durán, Gallegos, Dauvin, y Rojas, 2020); a su vez, Tkalac y Sinčić (2018) mencionan para que la empresa tenga una adecuada marca del empleador y pueda ser percibida como un apropiado ambiente para trabajar; debe tener en cuenta factores como el desarrollar el capital humano, decidir estratégicamente y construir una correcta reputación.

Por otro lado, Mainardes, Rodrigues y Teixeira (2019) agregan que, para muchas entidades bancarias es indispensable establecer estrategias que permitan una adecuada relación de la empresa con los colaboradores puesto que, al ofrecer un apropiado ambiente de trabajo se podrá desarrollar comportamientos que cumplan y superen las expectativas del usuario o cliente final y con esto se podrá alcanzar los objetivos propuestos dentro de la organización.

En un estudio que realizó Sheen (2018) en el Perú argumentó que sólo una cuarta parte de las empresas usan las redes sociales para compartir la propuesta de valor y solo un 30% anima a sus colaboradores a que comuniquen mediante sus plataformas sociales la experiencia de trabajar en la organización. A causa de esto, en la ciudad de Chiclayo, las pocas empresas que comparten su propuesta de valor, son percibidas por los estudiantes como organizaciones con una buena reputación laboral y, con respecto a las demás, no existe una preocupación por desarrollar de manera adecuada este importante factor.

Asimismo, Salazar (octubre, 2018) menciona que a los millennials les llama la atención aquellas organizaciones que tienen una buena relación con sus trabajadores y con los clientes externos. De la misma manera, argumenta que estos jóvenes les ponen un reto a las empresas que es crear tácticas que los cautive a ser los nuevos talentos de la empresa; sin embargo, en Chiclayo se percibe una realidad distinta; respecto a las empresas, existe una baja comunicación en cuanto a su marca empleador y, en una universidad privada, se ha observado que al momento de la búsqueda de un trabajo los estudiantes le dan valor a aspectos tales como económicos, académicos o por necesidad, más no por la propuesta de valor que las compañías comparten, lo que trae como consecuencia la falta de compromiso, la alta rotación y desmotivación laboral; ante esta problemática se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la reputación corporativa y la marca del empleador desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada Chiclayo 2022?

Esta investigación es importante porque contribuye actualmente a comprender la marca del empleador como un componente esencial de toda empresa existente y para el desarrollo de una sólida reputación percibida por estudiantes (Tkalac, 2018). Asimismo, si se llega a desarrollar estrategias sobre la marca del empleador, se podrá generar deseabilidad en los mejores candidatos del mercado empresarial obteniendo como consecuencia el reclutamiento de empleados comprometidos desde el primer día, capaces de asumir responsabilidades (Da Silva, Fidelis, Moyzes, Costa, & Costa, 2019).

En síntesis, este estudio describió la reputación corporativa y la marca del empleador desde la perspectiva del estudiante, asimismo se determinó el vínculo entre las dimensiones de ambas variables para finalmente determinar la relación entre la marca empleador y la reputación corporativa desde la perspectiva de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la escuela de Administración de Empresas de una universidad privada de Chiclayo en el presente año 2022.

### **Revisión de la literatura**

Tkalac y Sinčić (2018) realizó una investigación con 550 estudiantes de negocios quienes evaluaron a 20 empresas nacionales de prestigio; consiguiendo como hallazgos que las empresas que implementan e impulsan estrategias de responsabilidad corporativa y marca de empleadora poseen niveles superiores de reputación percibida entre los estudiantes. De igual manera, Potgieter & Doubell (2018, a) desarrollaron un estudio cuantitativo el cual contó con 312 trabajadores pertenecientes a 8 organizaciones más destacadas y, a través de una encuesta en la web, obtuvieron que la marca del empleador ejerce una fuerte influencia (0,60) sobre la

reputación corporativa, por lo que consideraron pertinente utilizarla como estrategia para gestionarla.

Años después, Liu (2018) encontró en su investigación basándose en 300 respuestas de estudiantes chinos que, a nivel general, la marca del empleador sí tiene un vínculo positivo en la reputación corporativa pero, solo la dimensión social, económica y de desarrollo tienen un impacto positivo, contrastando con la investigación de Hanu, Mensah y Amegbé (2021) los cuales, con 581 respuestas generadas, determinaron que la dimensión económica no tiene relación con la reputación pero sí el valor de aplicación, valor de desarrollo y el valor social.

Finalmente, Özcan y Elçi (2020) realizó un estudio con 200 trabajadores de 20 PYMES, los cuales contribuyeron que evidenciar que la reputación corporativa impacta positivamente en la marca del empleador. Por su parte, Potgieter & Doubell (2020, b) llevaron a cabo otra investigación en el que demuestran, mediante 40 organizaciones encuestadas, que el 68% de los participantes considera que su empresa posee una reputación corporativa fuerte; en cuanto a la marca del empleador, un 62% de los participantes confirman que la imagen empresarial los cautiva y los atrae a la compañía y, a su vez, el 58% de los contratantes revelan que la marca del empleador les ha permitido incluir colaboradores competentes y con habilidades de calidad.

Las bases teóricas relacionadas a la reputación corporativa, se orientan en el estudio de los recursos y capacidades organizacionales considerando aquellos que favorecen a la ventaja competitiva y sostenibilidad; al respecto, la reputación no ha sido la excepción ya que existen diversos trabajos en donde se considera una capacidad y un recurso intangible potencial para una tener una ventaja competitiva en las empresas que toman en consideración su impacto y efectos que ejerce en sus grupos de interés (Ferruz, 2016). Ante ello, la posibilidad de una empresa para disponer de una ventaja competitiva evidencia que se encuentra en un nivel de desarrollo por encima de la competencia, posición que favorece en la obtención de beneficios, por lo tanto, convertir a la reputación corporativa en una ventaja competitiva empresarial puede convertirse en el éxito para las organizaciones siempre y cuando se gestione adecuadamente las capacidades y recursos con los que cuenta (Fong, Flores y Cardoza, 2017)

Según Chun (2005) citado por Özcan y Elçi (2020) la reputación corporativa es una conformación genérica asociada al conjunto de impresiones que ha dejado una organización en un grupo de partes interesadas internas como empleados, directivos y propietarios como también externas como clientes, accionistas, sociedad, etc. Por otro lado, Özcan y Elçi (2020) señaló que la reputación corporativa a través de los productos y servicios sirve de señal para atraer a los trabajadores mejor calificados y los que desean laborar en organizaciones prestigiosas, lo que se convierte en un factor clave que favorece al desarrollo de la lealtad de

los colaboradores, por lo que se puede interpretar que una reputación positiva se fundamenta en que los trabajadores consideren a su empresa como la mejor sobre la competencia.

La importancia de la reputación corporativa se basa en poder actuar y gestionar de forma correcta la reputación organizacional lo que le permite tener un factor diferencial y un posicionamiento sobre otras marcas o empresas dentro de determinado sector productivo proyectando solidez y crecimiento reflejándose en el aumento de la rentabilidad de la organización (Carrió, 2013; Galvis y Silva, 2016). Es decir, según el manejo que se le dé a la reputación corporativa este puede llevar a la empresa al buen posicionamiento y a la productividad deseada, mientras que de no ser tomado en cuenta puede tener el efecto contrario, en este sentido, la importancia se encuentra en la gestión.

Dentro de la reputación corporativa podemos encontrar dimensiones que según Fombrun, Gardberg y Sever (2000) explican que está dividida en emocionales, abarcada por el respeto, la admiración y confianza, destacando dentro de este último aspecto la honestidad y benevolencia que se perciben de la compañía; y en no emocionales que explica que consiste en los bienes y servicios que brindan, el liderazgo, el lugar en donde se labora, la responsabilidad social y medioambiental, así como el desempeño financiero de la compañía.

De acuerdo con Berthon, Ewing, y Hah (2005) el concepto de marca del empleador fue utilizado por primera vez por Ambler y Barrow (1996), configurándolo como un conjunto de utilidades prácticas, monetarias y psicológicas brindadas a través de la contratación propia de cada empresa. Según, Özcan y Elçi (2020) la marca del empleador es implementada como estrategia a futuro para administrar las impresiones y percepciones de los trabajadores, postulantes y los grupos de interés de importancia para las organizaciones. Convirtiéndose de cierta forma en la imagen institucional que perciben los trabajadores, socios e interesados que le permite a las empresas diferenciarse de las demás.

En concordancia con lo planteado por Berthon, Ewing y Hah (2005), la marca del empleador fue desarrollada mediante una escala dividida en cinco dimensiones, las cuales ayudaron a entender las ventajas psicológicas, pragmáticas y económicas de esta variable. El valor de interés es una de las dimensiones que permite establecer en qué medida un individuo se siente atraído por una organización que ofrece un ambiente de trabajo emocionante, prácticas innovadoras y considera los aportes creativos para optimizar la elaboración de bienes y servicios de calidad. Durán, et.al. (2020), mencionan que esta primera dimensión tiene una gran predominancia porque refleja la atracción que tienen los individuos por una empresa novedosa, que tenga gran interés por las nuevas tendencias y que estas sean empleadas en la realidad de la organización.

Por otro lado, el valor social es otra dimensión que comprende la evaluación de los niveles de atracción que experimenta un sujeto hacia un ambiente de trabajo que le permita divertirse, realizarse, establecer y mantener relaciones sanas con los compañeros y trabajar en equipo. Sivertzen, Nilsen y Olafsen (2013) explicaron que es un factor relevante porque parte desde la percepción que tienen los empleados hacia la empresa e identificar el compromiso laboral de los mismos; además, con esta dimensión se evalúa una oportunidad de mejora que permita atraer candidatos potenciales del mercado laboral.

El valor económico estudia los niveles de atracción de los individuos hacia empresas que brindan retribuciones económicas superiores al sueldo base, bonificaciones, seguridad social y línea de carrera; sin embargo, Liu (2018) contrasta la teoría de Berthon, Ewing, y Hah (2005), explica que este factor es débil e irrelevante cuando se habla de la construcción de una reputación corporativa adecuada, puesto que consideran que esta dimensión no logra afectar significativamente la reputación percibida por los empleados millenials. A su vez, Durán, et.al. (2020) mencionan que, para los jóvenes de hoy, pueden aceptar un salario menor a lo que ofrecen otras empresas con tal de que la organización les brinde beneficios sociales y un ambiente en el que puedan desenvolverse y ser ellos mismos.

Asimismo, el valor de desarrollo evalúa en qué medida una persona se siente atraída hacia organizaciones que dan reconocimiento al esfuerzo, refuerzan la autoestima y confianza en sus trabajadores a través de experiencias enriquecedoras y favorecen a un mejor empleo en el futuro. Sivertzen, Nilsen y Olafsen (2013) argumentan que esta dimensión apunta a la posibilidad de futuras oportunidades laborales que le puede ofrecer la empresa al colaborador, y Durán, et.al. (2020) refuerzan mencionando que este factor es importante hoy día por los jóvenes porque para ellos es atractivo una empresa con una marca reconocida que les permita desenvolverse profesionalmente y de esta manera conseguir oportunidades de desarrollo y reconocimiento en todo el mundo.

Finalmente, el valor de aplicación, permite evaluar el nivel de atracción de un sujeto hacia empresas que permiten que un trabajador aplique sus conocimientos e instruya a otros en la atención e interacción humanitaria con otros y los clientes. Asimismo, Durán, et.al. (2020) indica que este factor evalúa la percepción que tienen las partes interesadas acerca de la experiencia laboral que le puede ofrecer una organización determinada y la valoración que tienen sobre la misma, es un indicador que esta dimensión evalúa y que Sivertzen, Nilsen y Olafsen (2013) considera importante puesto que indica en qué medida la organización está orientada al cliente.

Entre los muchos beneficios que aporta la marca del empleador a las empresas se tiene la posibilidad de disponer de talentos destacados, convirtiéndose en una estrategia a largo plazo que le permite contar con un flujo constante de talentos. Asimismo, es una ocasión adecuada para la distinción entre la competencia gracias a su capacidad de generar satisfacción y emociones positivas a sus colaboradores lo que a su vez conllevará a la conservación del talento, la eficiencia y mejora del desempeño. Con lo mencionado, se refiere a la ventaja competitiva sin comparación, pues permite cautivar, contratar y mantener a los talentos requeridos (Blasco, Rodríguez y Fernández, 2014).

Por otro lado, Jiménez (2015) señaló que además de reducir los costos y esfuerzos en la búsqueda de talentos, también beneficia en la posibilidad de ser reconocidos públicamente como una empresa con las capacidades y ambiente adecuado de trabajo, y con los clientes ante el hecho de saber que el personal que labora en las instalaciones se encuentra calificado para desarrollar sus funciones, por lo que tener el reconocimiento externo se traduce al retorno de inversión.

### **Materiales y métodos**

Para determinar la relación entre la reputación corporativa y la marca del empleador, se realizó una investigación cuantitativa que, según Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) permitió medir estadísticamente la conexión entre las variables planteadas. A la vez, esta investigación tiene un diseño no experimental y de nivel correlacional puesto que se buscó una asociación mediante la observación, en un contexto natural y espontáneo de la población.

Los individuos que constituyen la población objetivo de este estudio son 233 estudiantes que se encuentran cursando en el 2022 – I el 9° y 10° ciclo de la escuela de Administración de Empresas de una universidad privada de Chiclayo a los cuales se les presentó 3 empresas más representativas de Chiclayo que se encuentran Ranking MERCO Empresas (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) por sectores y durante tres años consecutivos (MERCO, 2019; MERCO, 2020 y MERCO, 2021).

Se trabajó con una muestra de 124 estudiantes mediante un muestreo por conveniencia, las edades de estos sujetos fluctúan entre 21 y 33 años y fueron seleccionados puesto que tienen conocimiento de las tres entidades bancarias que se les presentó y de las variables de investigación, además son integrantes del mercado objetivo de cualquier empresa que desee atraer empleados con destacadas habilidades y capacidades que contribuyan llegar a las metas de la compañía.

Para medir la variable de reputación corporativa se tomó en cuenta el instrumento propuesto por Ponzi, Fombrun y Gardberg (2011), RepTrak <sup>TM</sup> Pulse compuesta por 4 ítems que consiste en un instrumento, calculado mediante una escala de Likert de siete puntos, con el que se puede medir la percepción que tiene un grupo de personas o partes interesadas de una compañía. Asimismo, para evaluar la variable marca del empleador se ha prestado consideración el instrumento propuesto por Berthon, Ewing, y Hah (2005), EmpAt constituida por 25 ítems mediante una escala de Likert con la cual se mide la impresión que sostienen las personas acerca de las marcas de empleador. Ambos instrumentos fueron sometidos a prueba estadística Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad con la cual se pudo obtener una fiabilidad de 0.984.

El procedimiento que se realizó para la recopilación de los datos de este estudio fue seleccionar a estudiantes de la escuela de administración de noveno y décimo ciclo de una universidad privada que cumplan con los criterios de selección; esta encuesta se realizó durante 2 semanas mediante la plataforma Google Forms y tomó 10 minutos aproximadamente teniendo en cuenta la explicación detallada de las indicaciones del cuestionario. El procesamiento que se realizó durante la ejecución del proyecto para cumplir con los objetivos, consistió en analizar desde lo más específico hasta lo general; por lo tanto, con los resultados obtenidos, se pudo procesar cada pregunta del cuestionario a través del SPSS, seguidamente el análisis por dimensiones de cada variable y finalmente determinar la relación entre las variables, y a su vez entre las dimensiones de las mismas.

## Resultados

*Tabla 1: Entidad más representativa para los estudiantes de 9° y 10° ciclo del 2022 - I*

	Frecuencia	%
BCP	72	58%
BBVA	29	23%
Interbank	23	19%
Total	124	100%

*Fuente:* Elaboración propia

La primera tabla respecto a la entidad más representativa de las entidades financieras presentadas en la encuesta, se encontró que, el 58% de los estudiantes manifestaron que el BCP es la entidad más representativa para ellos, seguido de 23% de la representatividad en la entidad BBVA y el 19% de representatividad es para la entidad Interbank.

## Describir la reputación corporativa desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada de Chiclayo 2022

Tabla 2: Tabla de frecuencias de la reputación corporativa desde la perspectiva de los estudiantes de 9° y 10° ciclo del 2022 – I

	Frecuencia	%
Bastante en desacuerdo	5	4%
En desacuerdo	16	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	9%
De acuerdo	30	24%
Bastante de acuerdo	39	31%
Totalmente de acuerdo	23	19%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla referida a la reputación corporativa desde la perspectiva del estudiante de administración, se encontró que el 31% está bastante de acuerdo, seguido de 19% de totalmente de acuerdo, esto debido a que la dimensión emocional resultó un porcentaje alto puesto que los estudiantes perciben una buena sensación al utilizar los servicios de la entidad financiera representativa, así como también indican que confían y respetan a la empresa.

### Dimensión Emocional

Tabla 3: Tabla de frecuencias de la dimensión emocional de reputación corporativa desde la perspectiva de estudiantes de 9° y 10° ciclo del 2022 – I

	Frecuencia	%
Bastante en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	15	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10%
De acuerdo	28	23%
Bastante de acuerdo	42	34%
Totalmente de acuerdo	22	18%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla referida a la dimensión emocional desde la perspectiva del estudiante de administración, se encontró que el 34% está bastante de acuerdo y el 18% está totalmente de acuerdo, lo que explica que los estudiantes consideran que la organización más representativa es una empresa que admiran, respetan, confían y tienen un buen presentimiento al usar sus servicios.

### Dimensión No Emocional

*Tabla 4: Tabla de frecuencias de la dimensión no emocional de reputación corporativa desde la perspectiva de estudiantes de 9° y 10° ciclo del 2022 – I*

	Frecuencia	%
Bastante en desacuerdo	9	7%
En desacuerdo	15	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	15%
De acuerdo	30	24%
Bastante de acuerdo	27	22%
Totalmente de acuerdo	24	19%
Total	124	100%

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla referida a la dimensión no emocional desde la perspectiva del estudiante de administración, se encontró que el 22% está bastante de acuerdo y el 19% está totalmente de acuerdo demostrando que, desde la perspectiva del estudiante, la entidad financiera más representativa para ellos es una empresa que tiene una buena reputación corporativa en general.

### Describir la marca del empleador desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada de Chiclayo 2022

*Tabla 5: Tabla de frecuencias de la Marca del Empleador desde la perspectiva de los estudiantes de 9° y 10° ciclo del 2022 – I*

	Frecuencia	%
Bastante en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	9	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3%
De acuerdo	12	10%
Bastante de acuerdo	38	31%
Totalmente de acuerdo	58	47%
Total	124	100%

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla referida a la marca del empleador desde la perspectiva del estudiante de administración, se encontró que el 47% está totalmente de acuerdo, seguido del 31% está bastante de acuerdo con lo que se puede describir de manera general que, desde la perspectiva del alumno universitario es muy importante que una organización le permita adquirir experiencia para mejorar su vida profesional, además que cuente con un adecuado ambiente laboral, brindándole seguridad en las diferentes responsabilidades que se le encarga y asimismo

un equipo de colaboradores que los apoyen y los aliente a cumplir los objetivos de la organización.

### **Dimensión Valor Social**

*Tabla 6: Tabla de frecuencias de la dimensión valor social de marca del empleador desde la perspectiva de estudiantes de 9° y 10° ciclo del 2022 – I*

	Frecuencia	%
Bastante en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	10	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4%
De acuerdo	19	15%
Bastante de acuerdo	29	23%
Totalmente de acuerdo	57	46%
Total	124	100%

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla referida a la dimensión valor social desde la perspectiva del estudiante de administración, se encontró que el 46% está totalmente de acuerdo, seguido del 23% que se encuentra bastante de acuerdo, esos porcentajes indican que, cuando los estudiantes están en búsqueda de un empleador, consideran muy importante a una organización con un adecuado ambiente laboral, con compañeros que lo apoyen y alienten, asimismo tener una buena relación con sus superiores.

### **Dimensión Valor de interés**

*Tabla 7: Tabla de frecuencias de la dimensión valor de interés de marca del empleador desde la perspectiva de estudiantes de 9° y 10° ciclo del 2022 – I*

	Frecuencia	%
Bastante en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	12	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3%
De acuerdo	16	13%
Bastante de acuerdo	32	26%
Totalmente de acuerdo	56	45%
Total	124	100%

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla referida a la dimensión valor de interés desde la perspectiva del estudiante de administración, se encontró que el 45% está totalmente de acuerdo y seguido del 26% está bastante de acuerdo, con estos resultados podemos interpretar que los estudiantes consideran

muy importante buscar un empleador innovador, que valore y use la creatividad del estudiante y sea una organización que ofrezca servicios de calidad.

### **Dimensión Valor de Desarrollo**

*Tabla 8: Tabla de frecuencias de la dimensión valor de desarrollo de marca del empleador desde la perspectiva de estudiantes de 9° y 10° ciclo del 2022 – I*

	Frecuencia	%
Bastante en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	12	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	7%
De acuerdo	16	13%
Bastante de acuerdo	28	23%
Totalmente de acuerdo	57	46%
Total	124	100%

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla referida a la dimensión valor de desarrollo desde la perspectiva del estudiante de administración, se encontró que el 46% está totalmente de acuerdo, seguido del 23% que está bastante de acuerdo lo que nos permite interpretar que, para los estudiantes, cuando deciden empezar a trabajar, consideran muy importante una organización que le brinde reconocimiento, apreciación y que le permita adquirir experiencia que contribuya al mejoramiento de su vida profesional.

### **Dimensión Valor de Aplicación**

*Tabla 9: Tabla de frecuencias de la dimensión valor de aplicación de marca del empleador desde la perspectiva de estudiantes de 9° y 10° ciclo del 2022 – I*

	Frecuencia	%
Bastante en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	13	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3%
De acuerdo	18	15%
Bastante de acuerdo	37	30%
Totalmente de acuerdo	49	40%
Total	124	100%

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla referida a la dimensión valor de aplicación desde la perspectiva del estudiante de administración, se encontró que el 40% está totalmente de acuerdo y el 30% está bastante de acuerdo, estos resultados indican que los estudiantes consideran importante que

una organización sea humanitaria y le genere sentido de aceptación y pertenencia cuando se encuentre dentro de la empresa.

### **Dimensión Valor Económico**

*Tabla 10: Tabla de frecuencias de la dimensión valor económico de marca del empleador desde la perspectiva de estudiantes de 9° y 10° ciclo del 2022 - I*

	Frecuencia	%
Bastante en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	7	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2%
De acuerdo	16	13%
Bastante de acuerdo	37	30%
Totalmente de acuerdo	58	47%
Total	124	100%

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla referida a la dimensión valor económico desde la perspectiva del estudiante de administración, se encontró que el 47% está totalmente de acuerdo, seguido del 30% está bastante de acuerdo, esto quiere decir que los estudiantes, cuando se encuentran en búsqueda de un trabajo, consideran solo a aquellas organizaciones que les brinden seguridad laboral con un salario básico superior a la media y un paquete de compensación atractivo.

### **Determinar la relación entre las dimensiones de la reputación corporativa y las dimensiones de la marca del empleador desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada de Chiclayo 2022**

*Tabla 11: Rho de Spearman para correlación de las dimensiones de la reputación corporativa y marca del empleador*

	Dimensión Emocional	Dimensión No Emocional
Dimensión Valor Social	,471**	,356**
Dimensión Valor de Interés	,349**	,261**
Dimensión Valor de Desarrollo	,451**	,357**
Dimensión Valor de Aplicación	,470**	,396**
Dimensión Valor Económico	,410**	,317**

\*\*p<0.01

N=124

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla se muestra la correlación que se realizó mediante el coeficiente Rho de Spearman entre las dimensiones de las variables Reputación y Marca del empleador, se encontró que las dimensiones que tienen mayor correlación es la Dimensión Emocional con Dimensión Valor Social ( $r=,471$ ) lo que explica que, desde la perspectiva del estudiante la entidad, es admirable, respetable y le da una buena sensación de utilizar sus servicios siempre y cuando demuestre que es una compañía con un entorno emocionante, un adecuada ambiente laboral y demuestre la buena relación que existe entre superiores y subordinados. Por otro lado, las dimensiones con menor correlación es la Dimensión de Valor de Interés con Dimensión No Emocional ( $r=,261$ ) lo que quiere decir que los factores como la innovación en sus productos o servicios y la calidad de los mismos, no siempre van a garantizar la buena reputación corporativa de una empresa.

### **Determinar la relación entre la reputación corporativa y la marca del empleador desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada de Chiclayo 2022**

En la siguiente tabla se puede apreciar los resultados de la prueba de Rho de Spearman para determinar la relación de las variables en base a los datos recabados en la muestra.

*Tabla 12: Coeficiente de Spearman para correlación de la reputación corporativa y marca del empleador*

	Marca del empleador
Reputación	,392**

\*\* $p < 0.01$

N=124

*Fuente:* Elaboración propia

Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas (2009) explican que existen 4 rangos de relación para el coeficiente de Spearman: 0 – 0,25 es una relación escasa o nula; 0,26 – 0,50 relación baja o débil; 0,51 – 0,75 relación moderada o fuerte y finalmente 0,76 – 1,00 es una relación muy fuerte o perfecta. En la tabla se logró determinar que existe una relación entre la marca del empleador y la reputación corporativa desde la perspectiva del estudiante de administración de empresas con rango de intensidad de 0,392 lo que indica que es una relación baja o débil; esto quiere decir que, mientras más sólida se encuentre la marca del empleador, se formará una adecuada reputación de la empresa.

## Discusión

Según el objetivo específico, describir la reputación corporativa desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada de Chiclayo 2022, los resultados que se obtuvieron demuestran que los encuestados identifican a la compañía que les parece más representativa como una organización que les brinda seguridad para utilizar sus servicios, pueden confiar en ella y tienen un sentimiento de respeto y admiración, percibiendo a la entidad financiera como una empresa con una buena reputación corporativa en general; de esta manera se puede identificar que la organización se preocupa por esta variable de estudio y aplica diferentes estrategias para que las partes interesadas puedan contribuir a desarrollarla de una forma adecuada y conveniente, tal y como lo menciona Potgieter y Doubell (2020, b) quienes confirman que la construcción de una beneficiosa reputación corporativa siempre será formada por los stakeholders de la organización pero además Özcan y Elçi (2020) agregan que con ello se podrá conseguir mayores posibilidades de atraer empleados comprometidos y con habilidades beneficiosas para la empresa. Por lo tanto, con esto se puede considerar a la reputación corporativa como un factor importante que permite obtener una ventaja competitiva y sostenibilidad en el tiempo tal y como lo considera Ferruz (2016).

Con respecto al objetivo específico, describir la marca del empleador, se pudo conseguir como resultados que los estudiantes, al momento de seleccionar una organización para trabajar, buscan entidades que les brinden seguridad laboral, oportunidades de promoción, un salario atractivo que sea superior a la media, un entorno emocionante, innovador, humanitario y con oportunidades de mejora, esto debido a que los jóvenes les interesa que aquellas entidades que valoren su creatividad, tomen en cuenta sus ideas y los alienten constantemente a continuar creciendo profesionalmente, puesto que no solo es un beneficio para el estudiante de administración sino también para la organización que lo contrata, esto también es indicado por Tkalac y Sinčić (2018) quienes declaran que la fusión de estas dimensiones son los factores esenciales para mejorar como empresa y atraer a candidatos destacados; además de ello recalcan que el individuo siempre se sentirá atraído por una organización que le brinde reconocimiento, autoestima y confianza, además de ello, Liu (2018) argumentó que estos últimos elementos son más importantes que las recompensas financieras que la empresa pueda ofrecerle al estudiante. Con esto se describe a la marca del empleador como una táctica fundamental para el desarrollo de una empresa y para la atracción de empleados potenciales, comprometidos con los objetivos de la organización tal como lo hace notar Blasco, Rodríguez y Fernández (2014).

En cuanto a objetivo específico, determinar la relación entre las dimensiones de la reputación corporativa y las dimensiones de la marca del empleador, se pudo obtener que las dimensiones con más ponderación fueron la dimensión social con la dimensión emocional y las dimensiones con menos ponderación fueron la dimensión de valor de interés con la dimensión no emocional debido a que una empresa es percibida como una organización que tiene una buena reputación siempre que demuestre el ambiente laboral favorable en el que trabajan sus colaboradores y que estos apoyen o alienten sus compañeros pero, si la empresa crea productos o servicios innovadores y de calidad, no les asegurará una buena reputación corporativa puesto que los encuestados no relacionan estos elementos con la construcción de una adecuada reputación; además de ello, los individuos consideran importante una compañía con excelentes relaciones laborales entre superiores y subordinados porque así los considerarán a la empresa como una compañía admirable y confiable, tal y como explica Hanu, Mensah y Amegbé (2021) quienes mencionan que el valor social es muy significativo con la reputación laboral puesto que permite que la empresa enfoque sus estrategias en mostrarse como una empresa adecuada para trabajar pero, Liu (2018) demostró en sus resultados que esta dimensión no fue tan significativa como la dimensión valor de aplicación que, según sus encuestados creen más importante que las otras dimensiones para construir una reputación corporativa beneficiosa. Por lo tanto, se puede identificar que existe cierta relación entre las dimensiones y que el contraste en las investigaciones puede surgir porque existen factores como el nivel de importancia o cultura que pueden cambiar la perspectiva de los individuos tal y como lo explica Sivertzen, Nilsen y Olafsen (2013).

Finalmente, para el objetivo general, determinar la relación entre las variables de estudio, se logró obtener una correlación positiva pero a un nivel bajo puesto que, desde la perspectiva del estudiante de administración, considera atractivas aquellas organizaciones que establecen estrategias de marca del empleador como por ejemplo, crear un ambiente laboral divertido, con prácticas innovadoras, productos o servicios de calidad, jefes que brinden reconocimiento, aprecien a las ideas, humanitaria y con una remuneración atractiva; esto genera en ellos la percepción de una empresa confiable, admirable, respetable y con una buena reputación corporativa en general, datos que fueron comparados con los resultados de Tkalac y Sinčić (2018) el cual determina que la relación entre las variables tiene una significancia positiva pero alta, resaltando la importancia de que las organizaciones planteen estrategias, políticas y prácticas organizativas orientadas al desarrollo de la marca del empleador y de una adecuada reputación corporativa. Pero Potgieter y Doubell (2018, a) encuentra una relación baja pero significativa igual que en los resultados de esta investigación, y menciona que esto

se debe a los grupos de edad de los individuos con los que se trabajaron los cuales coinciden con este estudio. Con esto se puede confirmar la hipótesis planteada sobre la relación significativa entre las variables y además agregar que Jiménez (2015) respalda esta hipótesis mencionando que mientras mejor se desarrollen las estrategias de la marca del empleador, la reputación será percibida de manera beneficiosa para la entidad, pero también es importante tener en cuenta que todo esto dependerá de los grupos de interés de los que se rodea la compañía.

## **Conclusiones**

La presente investigación logró determinar que existe relación entre ambas variables, puesto que, desde la perspectiva de los estudiantes que fueron encuestados, cuando una empresa establece y comunica las buenas prácticas de marca del empleador que realiza, su reputación corporativa será percibida de manera beneficiosa, lo que va a permitir que la empresa sea atractiva frente a los candidatos más destacados del mercado laboral y, además, puede llegar a retener a sus colaboradores actuales.

Respecto a la reputación corporativa, los individuos que participaron en este estudio, consideran a la organización que seleccionaron como la más representativa, como una compañía respetable, admirable y segura al momento de usar sus servicios, lo que permite entender que esta variable tan importante siempre será formada por los stakeholders y la percepción que tengan sobre la organización, teniendo en cuenta las diferentes decisiones y las acciones que ha realizado desde su constitución.

En cuanto a la marca del empleador se logró reconocer que el estudiante de administración es atraído por aquellas organizaciones que demuestran los beneficios que ofrecen a sus trabajadores; y no con los beneficios tangibles como por ejemplo la retribución o la flexibilidad horario sino con aquellos beneficios intangibles en los que interviene el sentido de pertenencia, el reconocimiento, la apreciación de sus ideas y el clima laboral tanto con sus compañeros como también con los superiores.

Por último, al determinar la relación entre cada dimensión de las variables, se pudo encontrar que los partícipes de este estudio consideran a una empresa admirable siempre que muestre el adecuado ambiente laboral en el que se desempeñan sus colaboradores; sin embargo también es importante resaltar que existen diferencias entre los resultados de las previas investigaciones con los resultados de este estudio puesto que se logró identificar que estos dependerán de las perspectivas que tengan los individuos las cuales son influenciadas por la cultura e ideales de cada sociedad.

## **Recomendaciones**

Las organizaciones deben entender que los medios de comunicación corporativos hoy en día son una ventana para comunicar su propuesta de valor y el beneficioso ambiente laboral en el que se desempeñan, por lo tanto, es importante que compartan, mediante material visual y descriptivo, los reconocimientos e incentivos que realizan a sus colaboradores a través de estos medios en los que constantemente interactúan personas en búsqueda de una oportunidad laboral; esto también incluye para pequeñas empresas puesto que esto les permitirá ser más conocidas en el mercado profesional.

Para cuidar la reputación es necesario que las empresas tomen conciencia del impacto que tienen sus decisiones y como afectan en esta variable, es por ello que deben concertarse en ofrecer productos o servicios que puedan satisfacer la necesidad del comprador, tomar en cuenta sus sugerencias o comentarios para encontrar oportunidades de mejora y finalmente aceptar las equivocaciones que puedan cometer al tomar decisiones; siguiendo estos pasos podrán obtener la lealtad del cliente.

El área de gestión del talento humano deberá reconocer y apreciar de las ideas y esfuerzos de los colaboradores, incentivándolos emocionalmente, reconociendo sus aportes frente a planes estratégicos, y ofreciéndoles oportunidades de crecer profesionalmente mediante capacitaciones mensuales y permitiéndoles ascender según sus capacidades y su desempeño; además de ello, el área de marketing se debe asegurar de que estas actividades sean compartidas en los medios de comunicación corporativos de la empresa con el fin de que el mercado laboral puede enterarse de las estrategias de marca empleadora.

Es importante tomar en cuenta en las próximas investigaciones de gestión empresarial a los estudiantes universitarios puesto que son candidatos potenciales que abarcan un porcentaje significativo del mercado laboral; además de ello es necesario continuar investigando las variables desde diferentes perspectivas y con distintas muestras de estudio para profundizar el conocimiento y la vez encontrar criterios que los individuos consideran importante al momento de seleccionar una empresa para laborar y la opinión que tienen de esta.

## Referencias

- Ambler, T. y Barrow, S. (1996). La Marca del Empleador. *Journal of Brand Management*, 4 (3), 185-206. <https://bit.ly/3DZEX9C>
- Berthon, P., Ewing, M. y Hah, L. (2005). Empresa cautivadora: dimensiones del atractivo en la marca del empleador. *Revista internacional de publicidad*, 24(2), 151-172. <https://bit.ly/3O10IdJ>
- Blasco-López, M., Rodríguez-Tarodo, A., Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*, 44, 34-53. <https://bit.ly/3xnbOn8>
- Carrió, M. (2013). Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo. <https://bit.ly/3xk3iW6>
- Chiavenato, I. (2019). Gestión del talento humano. El nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones. Mc Graw Hill.
- Da Silva, J.; Fidelis, J.; Moyzes, A.; Costa, S. & Costa, W. (julio, 2019). Carreras: percepción de los trabajadores sobre el apoyo de la organización a su crecimiento profesional. *Tourism & Management Studies*, 15(4), 35-43. <https://bit.ly/3unQDPZ>
- Durán, I.; Gallegos, M.; Dauvin, G.; y Rojas, J. (2020). Valoración de los factores que determinan la atracción laboral de las empresas desde la perspectiva de los futuros colaboradores. *Formación universitaria*, 13(5), 15-26. <https://bit.ly/38DZC7r>
- Ferruz, S. (2016). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 130-137. <https://bit.ly/3rAyRYj>
- Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. (2000). El cociente de reputación SM: una medida de la reputación corporativa de múltiples partes interesadas. *Journal of Brand Management*, 7(241-255). <https://bit.ly/3jnzY9a>

- Fong, C., Flores, K., Cardoza, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova Scientia*, 9(19), 411-440. <https://bit.ly/3KtzUjQ>
- Galvis, Y. y Silva, M. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239. <https://bit.ly/3un0DsX>
- Graham, B. y Cascio, W. (2018). El viaje de la marca del empleador: su relación con la marca intercultural, la reputación de la marca y la reparación de la marca, *Management Research*, 16(4), 363-379 <https://bit.ly/3xhmIes>
- Hanu, C.; Mensah, P. & Amegbé, H. (2021). Su futuro empleador: marca de empleador, reputación y redes sociales. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3(21), 1 – 18. <https://bit.ly/3E61CDc>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). Mc Graw Hill Education.
- Jiménez. A. (2015). Employer Branding: 14 preguntas y una conclusión. *Capital Humano*. <https://bit.ly/3urD42k>
- Mainardes, E., Rodrigues, L. y Teixeira, A. (2019). Efectos del marketing interno en la satisfacción laboral en el sector bancario. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 37(5), 1313-1333. <https://bit.ly/3xhmTGE>
- Martínez, R.; Tuya, L.; Martínez, M.; Pérez A.; y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Sperman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2) <https://bit.ly/3eFMXEe>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2019). Ranking Merco Empresas y Líderes Perú 8va edición. <https://bit.ly/3JmoU6B>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2020, 15 de octubre). Ranking Merco Empresas y Líderes Perú 9na edición. <https://bit.ly/3xk3J2G>

- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2021, 07 de octubre). Ranking Merco Empresas y Líderes Perú 10ma edición. <https://bit.ly/3jozoYO>
- Özcan, F., Elçi, M. (2020). Percepción de los empleados de la RSE que afecta la marca del empleador, la imagen de marca y la reputación corporativa. *SAGE Open*, 10(4). <https://bit.ly/36YXOWh>
- Ponzi, L., Fombrun, C. & Gardberg, N. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualización y validación de una medida abreviada de reputación corporativa. *Corp Reputation Rev* 14, 15–35. <https://bit.ly/3NXV0ZW>
- Potgieter, A., Doubell, M. (2018, a). La marca del empleador como herramienta estratégica de gestión de la reputación corporativa. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(1), 135-155. <https://bit.ly/3upwk4J>
- Potgieter, A., Doubell, M. (2020, b). La influencia de la marca del empleador y la marca personal de los empleados en la marca corporativa y la reputación corporativa. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2), 107-133. <https://bit.ly/3uoaTkt>
- Liu, Y. (2018). Atractivo del empleador para los empleados potenciales chinos. *Revista Europea de Estudios Interdisciplinarios*, 4 (2), 147–155. <https://bit.ly/3Us7pbF>
- Salazar, R. (octubre, 2018). Así no somos los millennials. *Semana Económica*. <https://bit.ly/3LPfkuL>
- Sheen, R. (2018). El ‘employer brand’ (marca empleadora) en el Perú. Oportunidades y buenas prácticas empresariales en el entorno global del trabajo. <https://bit.ly/3KI7s3L>
- Sivertzen, A.; Nilsen, E. y Olafsen, A. (2013). Marca de empleador: el atractivo del empleador y el uso de las redes sociales, *Journal of Product & Brand Management*, 22(7). <https://bit.ly/3BUgLWE>

Tkalac, A. & Sinčić, D. (2018). La relación entre reputación, marca del empleador y responsabilidad social corporativa. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452

<https://bit.ly/38FcMkA>

Zeesahn, M., Qureshi, T., Bashir, S. y Ahmed, U. (2020). Liderazgo transformacional y reputación corporativa: efectos de mediación de la marca empleadora. *Revista de gestión e investigación*, 7(1), 184-211. <https://bit.ly/3uyRihX>

## Anexos

## Anexo 1: Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES O ÍTEMS
<b>Marca Empleador</b>	Estrategia a futuro para administrar las impresiones y percepciones de los grupos de interés de importancia para la organización (Berthon, Ewing, y Hah, 2005)	Valor Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajar en un ambiente divertido</li> <li>✓ Tener una buena relación con mis superiores</li> <li>✓ Tener una buena relación con mis colegas</li> <li>✓ Tener compañeros que apoyan y alientan</li> <li>✓ Trabajar en un entorno emocionante</li> <li>✓ Trabajar en un adecuado ambiente laboral</li> </ul>
		Valor de Interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener un empleador innovador, con prácticas laborales novedosas</li> <li>✓ La organización valore y use mi creatividad</li> <li>✓ La organización produzca productos y servicios de alta calidad</li> <li>✓ La organización produzca productos y servicios innovadores</li> </ul>
		Valor de Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La gerencia me brinde reconocimiento y apreciación</li> <li>✓ La organización sea un trampolín para algún empleo a futuro</li> <li>✓ Sentirme bien por trabajar en una organización determinada</li> <li>✓ Sentirme más seguro de mí mismo por trabajar en una organización determinada</li> <li>✓ Estando en la organización, pueda adquirir experiencia para mejorar mi vida profesional</li> </ul>
		Valor de Aplicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La organización sea humanitaria</li> <li>✓ La organización me brinde la oportunidad de aplicar lo aprendido en algún centro de educación superior</li> <li>✓ La organización me brinde la oportunidad de enseñar a otros lo que he aprendido dentro de la organización</li> <li>✓ La organización me genere un sentido de aceptación y pertenencia</li> </ul>

			✓ La organización esté orientada al cliente
		Valor Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La organización me brinde oportunidades de promoción</li> <li>✓ La organización me brinde seguridad laboral</li> <li>✓ La organización me brinde experiencia práctica interdepartamental</li> <li>✓ La organización me brinde un salario básico superior a la media</li> <li>✓ La organización me brinde un paquete de compensación atractivo</li> </ul>
<b>Reputación</b>	Recurso intangible potencial para tener una ventaja competitiva en las empresas que toman en consideración su impacto y efectos que ejerce en sus grupos de interés (Fombrun y Gardberg, 2011)	Emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La entidad financiera seleccionada me ha dado una buena sensación al utilizar sus servicios</li> <li>✓ La entidad financiera seleccionada es una organización en la que confío</li> <li>✓ La entidad financiera seleccionada es una organización que admiro y respeto</li> </ul>
		No emocional	✓ La entidad financiera seleccionada tiene una buena reputación general

## Anexo 2: Matriz de consistencia: desde la perspectiva del estudiante de administración

<b>Pregunta de Investigación</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis de investigación</b>	<b>Variables/ Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
<b>¿Cuál es la relación entre la reputación corporativa y la marca del empleador desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada de Chiclayo 2022?</b>	Determinar la relación entre la reputación corporativa y la marca empleador desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada de Chiclayo 2022	La reputación corporativa tiene relación significativa en la marca del empleador desde la perspectiva del estudiante de noveno y décimo ciclo de la escuela de Administración de Empresas de una universidad privada de Chiclayo	<i>Variable 1: Reputación Corporativa</i> Emocional No emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>La entidad financiera seleccionada me ha dado una buena sensación al utilizar sus servicios</i></li> <li>✓ <i>La entidad financiera seleccionada es una organización en la que confío</i></li> <li>✓ <i>La entidad financiera seleccionada es una organización que admiro y respeto</i></li> <li>✓ <i>La entidad financiera seleccionada tiene una buena reputación general</i></li> </ul>
	<b>Objetivo Específicos</b>		<i>Variable 2: Marca del empleador</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Trabajar en un ambiente divertido</i></li> <li>✓ <i>Tener una buena relación con mis superiores</i></li> <li>✓ <i>Tener una buena relación con mis colegas</i></li> <li>✓ <i>Tener compañeros que apoyan y alientan</i></li> <li>✓ <i>Trabajar en un entorno emocionante</i></li> <li>✓ <i>Trabajar en un adecuado ambiente laboral</i></li> <li>✓ <i>Tener un empleador innovador, con prácticas laborales novedosas</i></li> <li>✓ <i>La organización valore y use mi creatividad</i></li> <li>✓ <i>La organización produzca productos y servicios de alta calidad</i></li> <li>✓ <i>La organización produzca productos y servicios innovadores</i></li> <li>✓ <i>La gerencia me brinde reconocimiento y apreciación</i></li> </ul>

- ✓ Describir la reputación corporativa desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada de Chiclayo 2022
- ✓ Describir la marca del empleador desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada de Chiclayo 2022
- ✓ Determinar la relación entre las dimensiones de la reputación corporativa y las dimensiones de la marca del empleador desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada de Chiclayo 2022

Valor Social  
 Valor de Interés  
 Valor de Desarrollo  
 Valor de Aplicación  
 Valor Económico

- ✓ *La organización sea un trampolín para algún empleo a futuro*
- ✓ *Sentirme bien por trabajar en una organización determinada*
- ✓ *Sentirme más seguro de mí mismo por trabajar en una organización determinada*
- ✓ *Estando en la organización, pueda adquirir experiencia para mejorar mi vida profesional*
- ✓ *La organización sea humanitaria*
- ✓ *La organización me brinde la oportunidad de aplicar lo aprendido en algún centro de educación superior*
- ✓ *La organización me brinde la oportunidad de enseñar a otros lo que he aprendido dentro de la organización*
- ✓ *La organización me genere un sentido de aceptación y pertenencia*
- ✓ *La organización esté orientada al cliente*
- ✓ *La organización me brinde oportunidades de promoción*
- ✓ *La organización me brinde seguridad laboral*
- ✓ *La organización me brinde experiencia práctica interdepartamental*
- ✓ *La organización me brinde un salario básico superior a la media*
- ✓ *La organización me brinde un paquete de compensación atractivo*

Población, muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas Estadísticas	<i>Procesamiento</i>
Estudiantes universitarios del último año (9° y 10° ciclo) de Administración de Empresas de una universidad privada con una muestra de 124 alumnos y un muestreo por conveniencia que recogió su percepción de 3 entidades bancarias más representativas de Chiclayo (BCP/Interbank/BBVA)	Cuestionario para reputación corporativa: RepTrak™ Pulse elaborado por Ponzi, Fombrun y Gardberg (2011) con 4 ítems.  Cuestionario para marca del empleador: EmpAt elaborado por Berthon, Ewing, y Hah (2005) que contiene 25 ítems.	Se identificó a los estudiantes según la población, muestra y muestreo, de manera virtual de lunes a domingo durante 2 semanas mediante la plataforma Google Forms. Duración: 12 minutos teniendo en cuenta la explicación detallada de las indicaciones del cuestionario.	Rho de Spearman	Los datos fueron procesados en SPSS para después aplicar la técnica estadística seleccionada y de esta manera se determinó la relación entre las variables, sus dimensiones y además de ello se describió ambas variables desde lo más específico hasta lo más general

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

**LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y MARCA DEL EMPLEADOR DESDE LA  
PERSPECTIVA DEL ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN DE UNA  
UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHICLAYO 2022**

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de esta encuesta se basa en obtener información acerca de la percepción de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas, con respecto a la reputación corporativa y la marca del empleador.

La información que se obtenga en este cuestionario es confidencial y servirá exclusivamente para el presente estudio, por lo tanto, se le sugiere que conteste con total honestidad. Gracias por su colaboración.

**Datos generales:**

**¿Acepta participar de este cuestionario?**

Si ( ) No ( )

**Edad:**

**¿Se encuentra cursando 9no o 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresas?**

Si ( ) No ( )

**¿Conoces estas entidades financieras?**

✓ BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (BCP)

Si ( ) No ( )

✓ INTERBANK

Si ( ) No ( )

✓ BBVA

Si ( ) No ( )

**¿Cuál de las tres entidades financieras le parece más representativa? Seleccione solo una opción**

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ ( ) INTERBANK ( ) BBVA ( )

**Instrucciones:** Marca con una “X” dentro del recuadro según la valoración con la que te identifiques.

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Bastante en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Bastante de acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5	6	7

### REPUTACIÓN CORPORATIVA

<b>TOMANDO EN CUENTA LA ENTIDAD FINANCIERA QUE CONSIDERÓ MÁS REPRESENTATIVA EN LA PREGUNTA ANTERIOR MARQUE</b>							
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
La entidad financiera seleccionada me ha dado una buena sensación al utilizar sus servicios							
La entidad financiera seleccionada es una organización en la que confío							
La entidad financiera seleccionada es una organización que admiro y respeto							
La entidad financiera seleccionada tiene una buena reputación general							

### MARCA DEL EMPLEADOR

<b>¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE PARA USTED LO SIGUIENTE A LA HORA DE CONSIDERAR POSIBLES EMPLEADORES?</b>							
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Es importante para mí trabajar en un ambiente divertido							
Es importante para mí tener una buena relación con mis superiores							
Es importante para mí tener una buena relación con mis colegas							
Es importante para mí tener compañeros que apoyan y alientan							
Es importante para mí trabajar en un entorno emocionante							
Es importante para mí trabajar en un adecuado ambiente laboral							

Es importante para mí un empleador innovador, con prácticas laborales novedosas							
Es importante para mí que la organización valore y use mi creatividad							
Es importante para mí que la organización produzca productos y servicios de alta calidad							
Es importante para mí que la organización produzca productos y servicios innovadores							
Es importante para mí que la gerencia me brinde reconocimiento y apreciación							
Es importante para mí que la organización sea un trampolín para algún empleo a futuro							
Es importante para mí sentirme bien por trabajar en una organización determinada							
Es importante para mí sentirme más seguro de mí mismo por trabajar en una organización determinada							
Es importante para mí que, estando en la organización, pueda adquirir experiencia para mejorar mi vida profesional							
Es importante para mí que la organización sea humanitaria							
Es importante para mí que me brinde la oportunidad de aplicar lo aprendido en algún centro de educación superior							
Es importante para mí que me brinde la oportunidad de enseñar a otros lo que he aprendido dentro de la organización							
Es importante para mí que la organización me genere un sentido de aceptación y pertenencia							
Es importante para mí que la organización esté orientada al cliente							
Es importante para mí que me brinde oportunidades de promoción							
Es importante para mí que la organización me brinde seguridad laboral							
Es importante para mí que la organización me brinde experiencia práctica interdepartamental							
Es importante para mí que la organización me brinde un salario básico superior a la media							
Es importante para mí que la organización me brinde un paquete de compensación atractivo							