

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Efecto de la marca del empleador en las expectativas laborales de
estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022**

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

AUTOR

Claudia Andrea Ccasani Flores

ASESOR

Rolando Eduardo Malca Correa

<https://orcid.org/0000-0002-9168-5484>

Chiclayo, 2023

**Efecto de la marca del empleador en las expectativas laborales de
estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR

Claudia Andrea Ccasani Flores

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

Alex Humberto Vásquez Santisteban

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Caverio

SECRETARIO

Rolando Eduardo Malca Correa

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, hermanos y a mi abuelo Juan, quien ya descansa en paz.

Agradecimiento

A Dios, pues sin él nada de esto sería posible, a mi docentes de investigación por su asesoría y dedicación a mi formación académica, a mis compañeros y amigos por brindarme soporte emocional y a mis padres, por apoyarme desde siempre.

Efecto de la marca del empleador en las expectativas laborales de estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	scielo.isciii.es Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	scindeks-clanci.ceon.rs Fuente de Internet	1%
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	www.upo.es Fuente de Internet	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Carroll Community College Trabajo del estudiante	1%
9	repositorio.upch.edu.pe Fuente de Internet	

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	14
Resultados y discusión	14
Conclusiones	21
Recomendaciones	21
Referencias	23
Anexos.....	26

Resumen

En un mundo laboral donde la fuerza empleadora vive una competencia constante respecto a la captación y reclutamiento de talento humano de valor, es relevante la comprensión de lo que piensan y aspiran los jóvenes universitarios, próximos a culminar dicha etapa, en el campo laboral y sobre el desarrollo de la marca empleadora de las organizaciones, evidenciándose la escasa existencia de estudios que abarquen ambas variables a nivel nacional. La presente investigación buscó determinar el efecto de la marca del empleador en las expectativas laborales de los estudiantes, tomando como base la teoría sobre Marca del Empleador y Expectativas Laborales propuesta por Monroy et al. (2019), asimismo, determinar el nivel y la relación entre ambas variables. En cuanto a metodología, el estudio es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel explicativo. Se empleó la media, coeficiente de Roh Spearman y el modelo lineal generalizado, concluyéndose que se confirma la hipótesis planteada, afirmando que la marca del empleador tiene un efecto significativo en las expectativas laborales de los estudiantes.

Palabras clave: Marca del empleador, expectativas laborales, talento humano, fuerza empleadora, universitarios.

Abstract

In a world of work where the employing force experiences constant competition regarding the recruitment and recruitment of valuable human talent, it is relevant to understand what young university students think and aspire, close to completing this stage, in the labor field and on the development of the employer brand of the organizations, evidencing the scarce existence of studies that cover both variables at the national level. This research sought to determine the effect of the employee brand on the job expectations of students, based on the theory on Employer Brand and Job Expectations proposed by Monroy et al. (2019), likewise, determine the level and relationship between both variables. Regarding methodology, the study has a quantitative approach, a non-experimental design and an explanatory level. The mean, the Roh Spearman coefficient and the generalized linear model were used, concluding that the participants have a high level of perception regarding the organization's employee brand, show high job expectations and that there is a significant relationship between both variables of study. Finally, the proposed hypothesis is confirmed, stating that the employee's brand has a significant effect on the job expectations of students.

Keywords: Employer branding, job expectations, human talent, employing force, university students

Introducción

La marca del empleador es construida progresivamente por las organizaciones con la finalidad de ser vistos de forma más atractiva y despertar el interés de la población joven que inicia formalmente o que ya se desenvuelve en el ámbito laboral, sin embargo, el contexto de pandemia de los últimos años, ha generado cambios en cuanto al enfoque, necesidades y expectativas de aspirantes y colaboradores (García et al., 2020, Acae et al., 2022). A pesar de ello, debido al golpe económico mundial, algunos empleadores detuvieron las acciones que le daban forma a su marca, priorizando aspectos económicos pues consideraban que eran lujos innecesarios para esos tiempos (Krugielka & Kostrzewa-Demczuk, 2021).

Se ha convertido en regla general que los empleados jóvenes abandonen lealtades y busquen mejores oportunidades laborales (Oltramarí et al., 2019), puesto que reconocen que sus cualidades y capacidades son factores de éxito organizacional (Zupan et al., 2019). Es así como la creciente competencia en el mundo empresarial hace más difícil atraerlos, mantener su motivación y satisfacer sus expectativas (Arasanmi & Krishna, 2019). Esto suma importancia ya que hoy en día los grupos de interés organizacionales toman mayor interés que antes al patrón conductual de las marcas con sus trabajadores (García et al., 2020), y a que en estudios como en el de Egerová et al. (2021) mencionan que las empresas no logran responder totalmente las expectativas laborales de los estudiantes, mencionando también que, si las cumplen, lo hacen de manera insuficiente.

Lo mencionado anteriormente explica cómo la pandemia ha generado cambios en las expectativas laborales de los jóvenes, como también en la situación de la marca del empleador. Los hallazgos científicos de ambas variables son limitados debido a que la marca del empleador aún es un tema en etapa embrionaria (Oltramarí et al., 2019) y a que la literatura revela la escasa información sobre las expectativas de jóvenes universitarios sobre su futuro empleador (Mandan & Mandan, 2019). En su mayoría las investigaciones realizadas son de carácter teórico, donde se abordan de manera independiente; por ello se requiere de investigaciones empíricas con análisis estadístico que aporten al conocimiento de la relación de ambas variables (Krugielka & Kostrzewa-Demczuk, 2021, García et al., 2020). La importancia del presente estudio radica en conocer la percepción de los jóvenes chiclayanos en cuanto a la marca del empleador de las organizaciones y la comprensión de sus expectativas laborales, identificando también la existencia o no de un efecto entre ambas.

Tras realizar la revisión de bibliografía se evidencia que, estudios realizados pre pandemia, como los realizados por De La Garza et al. (2019), Oltramari et al. (2019) y Sharma & Prasad (2018), revelan datos sobre las variables en estudio de manera independiente y que para la fecha han sufrido cambios que hacen replantear la situación de ambas variables, lo que da apertura al desarrollo de nuevas investigaciones como la presente tesis, ello sin pasar por alto que, en el ámbito nacional y previamente a la pandemia, se detecta una influencia significativa entre ambas variables (Monroy et al., 2019), que al ser la última investigación realizada se toma como punto de partida para la investigación.

Al realizar entrevistas a 12 estudiantes universitarios del último año, mencionan que tanto sus objetivos, motivación como la visión de búsqueda de trabajo han cambiado debido a lo sucedido entre los años 2020 y 2021, por lo que ahora valoran más el tiempo, desarrollo de nuevas capacidades profesionales y sus relaciones interpersonales. Asimismo, al preguntarles si la marca del empleador ejerce una influencia en sus expectativas respecto a laborar en una empresa, sus respuestas fueron divididas en tanto que un grupo afirma dicha premisa, mientras que otros refieren que esta no necesariamente impacta en su perspectiva laboral puesto que afirman que primero es necesario ser parte de la empresa para confirmarlo.

Frente a la problemática expuesta, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto de la marca del empleador en las expectativas laborales de estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022? Para lo cual se formula como objetivo general, determinar el efecto de la marca del empleador en las expectativas laborales de estudiantes de una universidad privada de Chiclayo. Y, como objetivos específicos se planteó determinar el nivel de la percepción de la marca del empleador, el nivel de las expectativas laborales de los mismos estudiantes y la relación entre las variables de estudio.

La investigación contribuye a que la fuerza empleadora reconozca y comprenda la relación entre la marca empleadora con la situación actual de las expectativas laborales de los jóvenes chiclayanos con la finalidad de realizar cambios que respondan coherentemente a lo que se demanda. Los beneficios de la marca del empleador son evidentes (Oltramari et al., 2019), en ese sentido, el estudio permite la comprensión de las expectativas laborales de los participantes del estudio, al rol que desempeña la marca del empleador dentro del proceso de toma de decisiones laborales de los mismos y; brindar información al área de recursos humanos y marketing para organizar estrategias o planes de acción a corto y largo plazo haciendo frente

a problemas como la escasez de talento humano de alto desempeño o aumento de nivel de rotación.

Revisión de literatura

López-Rodríguez y Neme-Chaves (2021) realizaron una investigación acerca de la percepción de la marca de empleador en Bogotá, Colombia, los resultados encontrados evidencian un nivel de percepción alto, destacando que los participantes le otorgan una valoración significativa a que la empresa reconozca sus logros e incentive el desarrollo profesional de los trabajadores mediante capacitaciones que permitan mejorar su desempeño dentro de la organización. Por su lado, Kucherov et al. (2019) encontraron que los participantes poseen expectativas y valoraciones altas respecto a la marca empleados, ello se debe a que prefieren laborar en ambientes desafiantes, donde se reconozca la creatividad de los trabajadores con entornos dinámicos, destacando un nivel alto en la dimensión de desarrollo profesional pues apuestan por empresas que les brinden oportunidades de desarrollo y crecimiento.

Siguiendo con el estudio de las expectativas de los universitarios y su relación con el mundo laboral, De la Garza et al. (2019) realizaron un estudio cuantitativo teniendo como objetivo medir el nivel de las expectativas laborales de estudiantes universitarios, donde los datos recopilados muestran que en general presentan altas expectativas laborales, no obstante estas no alcanzan a ser cubiertas de manera satisfactoria en su totalidad, ello debido a que la fuerza empleadora solo responde a ellas de forma parcial e insuficiente para atraer y mantenerlos en sus filas. Duran-Séguel et al. (2022) realizaron un estudio en alumnos del penúltimo y último año de las principales facultades de negocio en Chile sobre las expectativas de los estudiantes frente a la atracción laboral de las marcas de las empresas. Los resultados evidencian las altas expectativas laborales que poseen los participantes, detallando que existe la prevalencia de un grupo de estudiantes que le otorgan mayor valoración a las empresas que les brindan reconocimiento, confianza y autoestima a los trabajadores, evidenciando altas expectativas de origen intrínsecas; mientras que otro grupo prioriza que su centro laboral sea dinámico, innovador y creativo, demostrando altas expectativas de origen extrínseco. En el estudio realizado por Egerová et al, (2021) sobre expectativas laborales, encontraron que los que se encuentran en proceso de educación superior suelen tener altas expectativas sobre lo que depara en su futuro profesional, sobre todo respecto a expectativas laborales extrínsecas, especificando que en los resultados, las expectativas que refieren a salarios, son de gran importancia para los participantes.

El estudio efectuado por Sharma y Prasad (2018) tuvo como objetivo identificar la relación entre la marca del empleador y las expectativas e intención de los candidatos a incorporarse a una organización. Los resultados evidenciaron que el atractivo organizacional es un componente en común entre la marca del empleador y la expectativas para aplicar a un centro laboral, ello explica la relación de significancia entre ambos constructos. Asimismo, Monroy et al. (2019) encontraron una correlación entre la marca empleadora y las expectativas laborales de universitarios de la facultad de empresarial, mencionando que la comprensión de esta relación permite captar los mejores talentos con la finalidad de que aporten al crecimiento de la organización y a su vez los jóvenes encuentren un buen ambiente laboral que favorezca el desarrollo de competencias.

Rzemienia y Wawer (2021) realizaron una investigación en Polonia con la finalidad de identificar una relación de dependencia entre las opiniones respecto al ámbito laboral de estudiantes universitarios y las medidas de marca empleadora adoptadas por las empresas. Los resultados obtenidos manifiestan la existencia de dicha relación de dependencia, afirmando que aquellas empresas contemporáneas que construyen una marca empleadora atractiva causan un impacto en la perspectiva de las personas, motivándolas a incorporarse a un empleo en dichas organizaciones. Asimismo, Soelingun et al., (2022), en su estudio realizado en Indonesia tuvieron como objetivo examinar el papel de la reputación organizacional en la mediación de la influencia del atractivo de la marca del empleador en la intención de aplicar a un empleo según las expectativas profesionales de estudiantes universitarios de último año. Como resultado se obtuvo que entre el atractivo de la marca empleadora y las expectativas respecto a postular a una organización, se evidencia que el primer constructo presenta un efecto significativo positivo en el segundo y en la variable mediadora, referente a la reputación organizacional.

La literatura revela que, el término “marca del empleador” fue empleado originalmente por Ambler y Barrow (1996), definiéndola como un serie de beneficios tanto funcionales, psicológicos como económicos obtenidos por el trabajo e identificados con la organización contratante. Es un elemento relevante en el proceso de atracción y motivación de los colaboradores potenciales de una organización (Santiago, 2019). Ello ha sido evaluado y demostrado en estudios como en el desarrollado por Kargas y Tsokos (2020), donde tras su implementación se obtienen resultados positivos en una empresa, logrando ser vistos como un empleador atractivo e influyente, lo cual también fue respaldado por los encargados del área de

recursos humanos, quienes notaron que como resultado de ello se obtienen mejorías en el alcance y una mayor recepción de hojas de vida de jóvenes candidatos con alto valor.

Asimismo, Berthon et al. (2005) define al employer branding o también conocida como marca del empleador, como una serie de beneficios que esperan los empleados potenciales para trabajar en una organización. Asimismo, está conformada por dos dimensiones que se relacionan entre sí.

En cuanto a la primera dimensión, el valor de desarrollo, mide hasta qué punto una persona se siente atraída por el reconocimiento y nivel de confianza por parte de su empleador, ello junto con experiencias que le permitan crecer y aporten a su línea de carrera profesional obteniendo experiencias laborales fructíferas, que funcionen como un trampolín a su futuro laboral (Berthon et al., 2005). Asimismo, Durán-Seguel et al., (2020) la define como un factor que evalúa el reconocimiento, la confianza y autoestima de la mano con posibilidades de desarrollo y ascensos.

Respecto a la segunda dimensión, el valor de interés, estudia el grado que una persona se siente cautivada por un ambiente de trabajo desafiante a nivel emocional, con prácticas novedosas en el trabajo, empleando la creatividad para la producción de productos y servicios, pero que a su vez denoten ser de calidad (Berthon et al., 2005). Del mismo modo, Durán.Seguel et al., (2020) estudia la atracción en base la existencia de ambientes de trabajo emocionantes, prácticas de trabajos diferentes a las tradicionales y al valor de la creatividad.

Respecto a la segunda variable denominada expectativas laborales, Schweitzer y Lyons (2010) las definen como aquello que se espera y desea en el ámbito laboral, a fin de sentirse satisfecho en el trabajo. Estos autores han dirigido sus estudios en el grupo generacional millennial, teniendo en cuenta que estos jóvenes tienen mayores expectativas respecto al empleo a comparación de generaciones pasadas y, resaltando que lo que los caracteriza suele ser que desean todo y no piensan esperar para conseguirlo. Además, aspiran a que su futuro empleador les ofrezca buenas pagas y beneficios, promoción y/o avance rápido, equilibrio entre lo laboral y personal, puestos de trabajo atractivos y emocionantes, todo ello en reciprocidad con su comunidad. Asimismo, Nieto (2011) afirman que este tipo de expectativas refieren a la gestión del tiempo y del espacio, esperando mantener un tiempo personal, políticas de tipo organizacional en cuanto a la flexibilidad de horarios, días libres, trabajos remotos, etc. Siguiendo con ello y sobre los avances en literatura publicados acerca de la generación millennial,

se han identificado dimensiones que abarcan los ideales, pensamientos y metas respecto al ámbito laboral, estas son: Expectativas extrínsecas e intrínsecas.

En cuanto a las expectativas extrínsecas se hallan a las expectativas sobre incrementos salariales o de pago, en esta realizan más énfasis en la recompensa financiera a recibir, expectativas sobre responsabilidad social empresarial, sobre prestigio en el mercado laboral, sobre el ambiente laboral, entre otras (Schweitzer & Lyons, 2010).

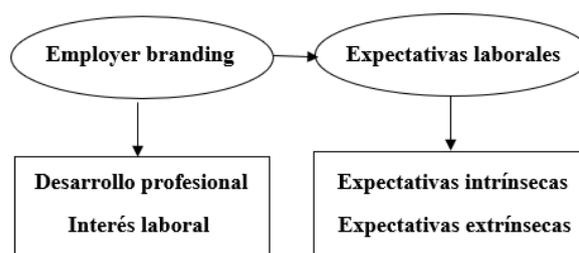
Por otro lado, las expectativas intrínsecas comprenden a las expectativas de carrera, de desarrollo profesional, mismas que refieren al crecimiento, experiencia, oportunidad de recibir capacitaciones, expectativas de avance rápido, las cuales abordan aspiraciones sobre promociones o ascensos y expectativas respecto al equilibrio entre lo personal y la vida laboral (Schweitzer & Lyons, 2010). Asimismo, según Mitchell y Knudsen (1973), refieren que es necesario saber diferenciar entre expectativas de resultados extrínsecos e intrínsecos, respectivamente, en caso la conducta se ve impulsada por la anticipación de resultados derivados de su ejecución (promoción, salario, seguridad, estatus, etc.) o por el interés propio y satisfacción inherentes a la misma (imaginación, interacciones sociales, desarrollo personal)

Para determinar la relación causal entre la marca del empleador y las expectativas laborales de las personas se empleó el modelo desarrollado por Monroy et al. (2019), el mismo que se basa en el modelo de Berthon et al. (2005) que aborda la variable marca del empleador y Schweitzer & Lyons (2010) que aborda la variable expectativas laborales, para desarrollar el modelo representado en la Figura 1.

A través de su modelo, Monroy et al. (2019) afirman que el employer branding o marca del empleador, como variable independiente, ejerce influencia en las expectativas laborales de los jóvenes, con lo cual el comportamiento de la primera guarda relación y afecta el comportamiento de la segunda.

Figura 1

Modelo teórico desarrollado por Monroy et al. (2019)



Según lo planteado anteriormente se presenta la siguiente hipótesis: La marca del empleador tiene un efecto significativo en las expectativas laborales de los estudiantes (H1),

Materiales y métodos

La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel explicativa al determinar la relación causal entre dos variables; y de diseño no experimental transversal debido a que se recopilaban los datos se efectuó en un único periodo de tiempo (Hernández et al., 2014).

Se utilizó el cuestionario elaborado por Monroy et al. (2019), en el que las preguntas sobre la variable marca del empleador derivaron de Berthon et al. (2005), mientras que los ítems sobre expectativas laborales, de Schweitzer & Lyons (2010). Este constó de 23 preguntas (de las cuales 3 son de naturaleza demográfica) de acuerdo a una escala Likert de 4. La población estuvo conformada por estudiantes de pregrado de la facultad de ciencias empresariales que cursan el último año de su carrera profesional en la institución educativa superior seleccionada para la investigación. La muestra estuvo compuesta por 250 personas, para lo cual se empleó un muestreo no probabilístico por bola de nieve.

El instrumento se aplicó durante el segundo semestre del 2022 mediante redes sociales y a través de estudiantes delegados cursantes del último año de la facultad en mención, empleando así un muestreo por bola de nieve.

Los resultados fueron registrados en Microsoft Excel 2016 y posteriormente procesados en el programa estadístico SPSS vs 25 y RStudio. Se calculó el alfa de Cronbach de 0.803 para determinar la fiabilidad del instrumento, análisis descriptivo empleando la media para determinar el nivel de las variables de estudio, Roh Spearman para determinar la relación, una prueba de normalidad y el uso de modelos lineales generalizados para llevar a cabo la regresión con la finalidad de hallar si existe un efecto entre una variable y otra, y de esta manera aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

Resultados y discusión

Se realizó la presentación de los hallazgos de la investigación respecto al efecto de la marca del empleador en las expectativas laborales de estudiantes de una universidad privada de Chiclayo. Para ello, se analizaron los objetivos específicos y el general de acuerdo al planteamiento inicial del estudio.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la percepción de la marca del empleador en los estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022.

Tabla 1

Niveles de la variable marca del empleador y dimensiones

Baremos	
Variable: Marca del empleador	
Niveles	Intervalo
Bajo	10- 20
Medio	21 - 30
Alto	31 -40
Dimensiones: Valor de desarrollo e interés laboral	
Niveles	Intervalo
Bajo	5 - 9
Medio	10 - 15
Alto	16 - 20

Tabla 2

Nivel de la percepción de la marca del empleador en estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022

Variable	Nivel	Dimensiones	Ítems	Nivel
Marca del empleador	Alto 36*	Desarrollo profesional	1	Alto 17.98*
			2	
			3	
			4	
			5	
		Interés laboral	6	Alto 17*
			7	
			8	
			9	
			10	

Nota. *Puntaje obtenido

Los resultados obtenidos dan a conocer que los encuestados poseen un nivel de percepción alto sobre la marca del empleador, esto debido a que actualmente los jóvenes le otorgan mayor valoración al hecho de que una organización, como futuro centro laboral, posea y desarrolle una marca interna que beneficie a los trabajadores en el ámbito profesional, donde se le ofrezcan oportunidades de crecimiento laboral y puedan vivir experiencias que permitan aplicar los conocimientos adquiridos en su carrera, denotando así un nivel alto en lo que corresponde a desarrollo profesional. Asimismo, se evidencia un nivel alto en lo que refiere a

interés laboral, puesto que los participantes no solo esperan que su trabajo los ayude a crecer profesionalmente, sino también que en el proceso puedan efectuar sus funciones de forma novedosa empleando para ello su creatividad, en tanto que el ambiente laboral sea desafiante a nivel emocional permitiéndoles desarrollar habilidades y competencias más allá de lo académico. Estos hallazgos son consistentes con la investigación realizada por López-Rodríguez y Neme-Chaves (2021), quienes hallaron un nivel de percepción alto de la marca del empleador en los participantes y un nivel alto respecto al desarrollo profesional como en la presente investigación, puesto que la muestra en ambos estudios valoran significativamente que las organizaciones demuestren preocupación por el desempeño de los trabajadores, que reconozcan sus logros de forma progresiva y que contribuyan a su formación mediante capacitaciones o subvenciones a sus trabajadores para darles la oportunidad de realizar estudios especializados dependiendo de su campo laboral. Investigaciones precedentes como la de Kucherov et al. (2019), coinciden en que los jóvenes poseen valoraciones altas respecto a la marca del empleador, denotando al igual que el presente estudio, un nivel alto respecto al interés laboral, ello se explica en que los jóvenes de esta generación prefieren laborar en ambientes desafiantes y dinámicos, siendo dichos contextos aquellos que permiten potenciar su desarrollo. Esto corrobora lo expuesto por la Teoría de la atractividad de la marca del empleador (Berthon et al., 2005), misma que afirma que cuanto más atractivo es percibido un empleador por los empleados potenciales, en tanto al conjunto de beneficios que brinda, más fuerte será el valor de marca de la organización y por consiguiente, el talento humano fijará su atención y objetivos en la misma, de manera que el proceso de reclutamiento y selección será más eficiente.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de las expectativas laborales en los estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022

Tabla 3

Niveles de la variable expectativas laborales y dimensiones

Baremos	
Variable: Expectativas laborales	
Niveles	Intervalo
Bajo	10- 20
Medio	21 - 30
Alto	31 -40
Dimensiones: Extrínsecas e intrínsecas	
Niveles	Intervalo
Bajo	5 - 9

Medio	10 - 15
Alto	16 - 20

Tabla 4

Nivel de las expectativas laborales en estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022

Variable	Nivel	Dimensiones	Ítems	Nivel
Expectativas laborales	Alto 37.04*	Expectativas intrínsecas	11	Alto 19.01*
			12	
			13	
			14	
			15	
		Expectativas extrínsecas	16	Alto 18.04*
			17	
			18	
			19	
			20	

Nota. *Puntaje obtenido

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados presentados evidencian que los encuestados poseen altas expectativas laborales, esto se debe a que los jóvenes reconocen que su formación, cualidades y capacidades son ventajas competitivas demandadas por la fuerza empleadora y necesarias para alcanzar el éxito organizacional, como también son conscientes de la evidente y creciente competencia por parte de las empresas para tener en sus filas a los mejores talentos. Sus expectativas son altas pues estos jóvenes anticipan su futuro laboral de forma selectiva y exigente, basándose en aspectos intrínsecos como sus percepciones y el valor que le otorgan al equilibrio entre lo personal y su trabajo; como también aspectos extrínsecos referentes a beneficios económicos, oportunidades de ascenso, experiencias laborales significativas y un ambiente de trabajo agradable, considerando estos criterios de evaluación para la elección de una organización como su futuro empleador. Estos resultados coinciden con los de De la Garza et al. (2019), quienes concuerdan en que los estudiantes poseen altas expectativas laborales, sin embargo añade que la fuerza laboral no siempre las satisface, lo que en consecuencia genera que descarten entre sus opciones dichas empresas y que sea cada vez más difícil atraer la atención de nuevo talento humano capacitado. A modo similar, se corrobora con los resultados del estudio de Duran-Séguel et al. (2022), que los estudiantes universitarios tienen un nivel alto respecto a sus expectativas laborales, afirmando que son las expectativas de origen intrínseco las que poseen mayor prevalencia y que, en menor proporción, y difiriendo con los resultados de la presente investigación, las expectativas de origen extrínseco se

evidencian en un nivel medio. Ante ello se puede inferir que al tratarse de estudios realizados en contextos geográficamente distintos, cabe la posibilidad que la percepción de los jóvenes se incline por beneficios organizacionales distintos dependiendo de su realidad. De la misma forma, Egerová et al. (2021) encontraron que los jóvenes que se encuentran estudiando a nivel universitario, suelen tener expectativas más altas que los que no, afirmando también que las expectativas extrínsecas son las que tienen mayor relevancia en su muestra, contrastando con la investigación anteriormente mencionada y coincidiendo con los resultados del presente estudio. Sobre las expectativas laborales, la teoría de Schweitzer y Lyon (2010) cobra relevancia, puesto que afirma que los estudiantes de esta generación poseen grandes expectativas para sus carreras, mismas que se ven reflejadas mediante sus decisiones de elección de trabajo teniendo en cuenta que estas personas se encuentran más informadas y que cuentan con herramientas para afrontar el mundo laboral, persiguiendo como objetivo lograr su bienestar y satisfacción laboral.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la marca del empleador y las expectativas laborales en los estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022.

Tabla 5

Correlaciones de Spearman entre variables

		Marca del empleador	Expectativas laborales
Marca del empleador	Coefficiente de correlación	1.000	,711***
	p		0.000
	N	250	250
Expectativas laborales	Coefficiente de correlación	,711***	1.000
	p	0.000	
	N	250	191

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Los resultados del tercer objetivo específico señalan que el Roh Spearman para la marca del empleador y expectativas laborales corresponden a 0.711, ello significa que existe una correlación significativa entre ambos constructos. El análisis implica que, ante un cambio en el comportamiento de una de las variables, la otra también variará de forma directa o indirectamente. Dicha relación puede ser explicada en tanto que en el presente estudio ambas se desarrollan en el contexto de la gestión del talento humano, ya que mientras una de ellas

refiere al conjunto de beneficios organizacionales que una empresa ofrece a sus trabajadores, la segunda estudia la percepción de los empleados y empleados potenciales respecto a si es conveniente trabajar en una empresa o si por el contrario no les generará satisfacción laboral. Asimismo, los resultados presentados por Sharma y Prasad (2018) coinciden con los obtenidos, demostrando que al ser el atractivo organizacional un elemento en común entre las variables de estudio, tras su investigación se explica y cobra sentido la relación de significancia entre ambos constructos. Del mismo modo, Monroy et al. (2019) hallaron una correlación positiva de 0.89 entre las variables de estudio, afirmando que identificar esa relación es uno de los primeros pasos para profundizar en el estudio de ambos constructos, permitiendo una mejor comprensión de las mismas para atraer a los mejores talentos con el objetivo que estos aporten verdaderamente al desarrollo de las empresas. Los hallazgos se respaldan con el aporte teórico de Monroy et al. (2019), quienes en la elaboración de su modelo presentan la relación de significancia de las variables teniendo en cuenta las dimensiones que a su vez las explican, dejando abierta la posibilidad de investigar a otro nivel el comportamiento de las mismas.

Objetivo general: Determinar el efecto de la marca de empleador en las expectativas laborales de estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022.

Tabla 6

Efecto de la marca del empleador en las expectativas laborales de estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022

	Coeficientes				
	Estimado	Desviación estándar	Beta	Valor T	Sig.
Constante	16.655	1.267		13.145	0.000***
Marca del empleador	0.587	0.034	0.738	17.22	0.000***

Nota. 0 ‘***’ 0,001 ‘**’ 0,01 ‘*’ 0,05 ‘.’ 0,1 ‘ ’ 1

Los resultados obtenidos dan a conocer que la marca del empleador tiene un efecto significativo sobre las expectativas laborales de los estudiantes universitarios, en tanto que estadísticamente la variable independiente impacta en un 73.8% en las expectativas laborales por cada unidad de cambio. Ello se explica en que cuando el nivel de percepción de la marca del empleador es alto, el nivel de las expectativas laborales se verá afectado directamente, lo que implica que su resultado también se evidenciará en un nivel alto. Respecto a la variable independiente, la marca del empleador, se interpreta que esta ejerce influencia en el nivel de las expectativas laborales, lo que significa que mientras las organizaciones brinden la atención

debida y destinen recursos para la construcción de su marca de manera constante, serán más atractivas desde la perspectiva de los trabajadores potenciales, teniendo como consecuencia la satisfacción de sus expectativas laborales. Del mismo modo, Rzemienia y Wawer (2021) demuestran la relación de dependencia de ambas variables confirmando lo mencionado anteriormente, al señalar que aquellas empresas contemporáneas que se esfuerzan por la construcción de una marca empleadora atractiva causan mayor impacto en la perspectiva de las partes interesadas. De forma complementaria, Soelingun et al., (2022), detectaron que entre el atractivo de la marca empleadora y las expectativas respecto a postular a una organización, se evidencia que el primer constructo presenta un efecto significativo positivo en el segundo, resultados que coinciden con los de la presente investigación. En el modelo teórico propuesto por Monroy et al. (2019), establecieron la base para continuar el estudio de las variables a un siguiente nivel, en este caso, a un nivel explicativo, mismo que en la fase final, al interpretar los resultados obtenidos, nos permite confirmar la hipótesis planteada, afirmando que la marca del empleador tiene un efecto significativo en las expectativas laborales de los estudiantes de una universidad privada de Chiclayo.

Conclusiones

La marca del empleador es relevante dentro del proceso de atracción y reclutamiento de nuevo talento humano. Los estudiantes que se encuentran próximos a desenvolverse profesionalmente demuestran que es importante que su futuro centro laboral cumpla con una serie de beneficios que garanticen su bienestar y satisfacción laboral.

Las altas expectativas laborales de los estudiantes demuestran que no están en busca de un trabajo, sino que están en búsqueda del mejor lugar para trabajar al ser más conscientes sobre que su intelecto, competencias personales y destrezas son indispensables para el desarrollo y éxito organizacional, donde la competencia es constante, por ende, esperan que la empresa elegida evidencie un mismo nivel de reciprocidad respecto a lo que estos pueden aportar como trabajadores.

La organización debe ser percibida atractivamente por los trabajadores actuales y potenciales, es este atractivo organizacional el que explica la relación entre la marca del empleador y las expectativas laborales de los participantes de la investigación, por lo que al referirse a la marca empleadora se consideran también a las prioridades, deseos y visión laboral de los candidatos con la finalidad de comprenderlos y mejorar la interacción con los mismos.

De las organizaciones depende el grado de interés que lo jóvenes posean respecto a su marca como empleador, ello debido a que en medida que los comprendan mejor tomarán decisiones acertadas en cuanto a la construcción de su marca. Asimismo, mientras las empresas sean flexibles y coherentes con las exigencias laborales actuales de los jóvenes, mayor será el nivel de satisfacción de sus expectativas.

Recomendaciones

Elaborar proyectos que desarrollen su marca empleadora, realizando actividades que promuevan el bienestar personal y profesional de sus trabajadores, medir el clima organizacional con indicadores propuestos por Great Place to Work y comunicarlo en sus páginas sociales como LinkedIn, acercarse a la comunidad de su público objetivo para participar de eventos que apoyen causas relevantes y organizar foros de forma virtual o presencial para informar y promover iniciativas que aporten el desarrollo del sector.

Entablar mayor acercamiento a instituciones educativas de nivel superior con visitas, ponencias o presencia en eventos extracurriculares, de manera que, mediante interacciones y entrevistas espontáneas a próximos egresados puedan recopilar información sobre su visión del

campo laboral. Asimismo, deben registrar dichos datos, realizar métricas e indicadores con la finalidad de medirlos a través del tiempo, ello implica un plan a largo plazo donde el objeto de estudio serán los estudiantes de nivel superior del último año.

Certificar las buenas prácticas laborales mediante empresas de investigación y consultoría reconocidas, de manera que se tenga un respaldo que atraiga a los jóvenes con fines laborales. Asimismo, deben realizar simposios con los representantes de marketing y recursos humanos para debatir sobre los perfiles de los clientes externos e internos, de manera que puedan alinear sus objetivos como área generando una mejor imagen para la marca.

Programar reuniones periódicas en la agenda de la directiva y áreas responsables para analizar lo que las empresas del mismo rubro ofrecen como beneficios a los jóvenes, medir el impacto y la respuesta de los mismos en comparación con los resultados obtenidos por la empresa. Asimismo, deberán tomar en cuenta el punto de vista de los colaboradores actuales según sus necesidades, haciéndolos partícipes en el proceso de ideación de estrategias para la captación de nuevo talento humano.

Referencias

- Acae, L., Pastor, M., Rubinat, E., Bellon, F., Blanco, J., Gea, M. & Briones, E. (2022). Job expectations and intolerance to uncertainty of nursing students: Results from a multicentre, mixed-methods study in Spain. *Nurse Education in Practice*, 62 (2), 1-8.
- López-Rodríguez, C. E., & Neme-Chaves, S. R. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(2), 1-26.
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). *The employer brand. Journal of brand management*. 4(3), 185-206.
- Arasanmi, C., & Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*, 51(3), 174-183.
- Berthon, P., Ewing, P. & Lian, L. (2005) Empresa cautivadora: dimensiones del atractivo en la marca del empleador. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 24:2, 151-17.
- De la Garza, M., Guzmán, E. & López, J. (2019). Expectativas de los millennials en el contexto laboral: Un estudio de género. *Management Review*. <http://dx.doi.org/10.18583/umr.v4i1.132>
- Durán-Seguel, I., Gallegos, M., Dauvin, G., & Rojas, J. (2020). Valoración de los factores que determinan la atracción laboral de las empresas desde la perspectiva de los futuros colaboradores. Vol. 13(5), 15-26
- Egerová, D., Kutlák, J., & Eger, L. (2021). Millennial job seekers' expectations: how do companies respond. *Economics & Sociology*, 14(1), 46-60.
- García, E., Valle, A., y Cespedes, J. (2020). Employer branding. Reflexiones en tiempos de pandemia. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2, 179-194.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). McGraw Hill.
- Kargas, A., & Tsokos, A. (2020). Employer Branding Implementation and Human Resource Management in Greek Telecommunication Industry. *10* (1), 17.

- Krugińska, A., & Kostrzewa-Demczuk, P. (2021). *Motivating, Caring for Employee Development and Employer Branding in Diverse Companies during the Covid-19 Pandemic*. *European Research Studies*, 24, 77-90.
- López-Rodríguez, C. E., & Neme-Chaves, S. R. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(2), 1-26. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Madan, A. & Madan, S. (2018). Atraer talento millennial: una perspectiva de la teoría de la señal.
- Mitchell, T. R. y Knudsen, B. W. (1973). Instrumentality theory predictions of students' attitudes towards business and their choice of business as an occupation. *The Academy of Management Journal*, 16, 41-52.
- Monroy, J., Delgadillo, J., Roque, E., y Zirena, P. (2019). Employer branding y su impacto en las expectativas laborales de los millennials. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informado*, 21 (7), 93-103
- Nieto, M. (2011). *Los valores de la generación Y – bases para un cambio de gestión*. Buenos aires (Congreso Internacional de Administración “La Gestión de la Transformación: Los retos de una nueva época”).
- Oltramari, A. P., Córdova, R., & Tonellí, M. J. (2019). *Young people's career choices based on employer branding*. *Aquatic Mammals*, 45(6), 750-764.
- Rzemieniak, M & Wawer, M. (2021). Employer branding in the context of the company's sustainable development strategy from the perspective of gender diversity of generation Z. doi: 10.3390/su13020 828
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job A millennials' perspective.
- Schweitzer, E. & Lyons, S. (2010). Nueva generación, grandes expectativas: un estudio de campo de la generación millennial.

- Sharma, R. y Prasad, A. (2018). La marca del empleador y su impacto inexplorado en la intención de unirse. *International Journal of Organizational Analysis*, vol. 26 núm. 3, págs. 536-566.
- Soeling, P., Ajeng, S., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia.
- Zupan, K., Mihelič, K.y Aleksić, A. (2018). Conocerme es la clave: Implicaciones de contrato psicológico anticipatorio para la retención de los Millennials. *Psicología de la Retención*

Anexos

Anexo 1. Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición	Ítems
Marca del empleador (Variable independiente)	Conjunto de beneficios que esperan los empleados potenciales para trabajar en una organización (Berthon et al., 2005)	Desarrollo profesional	Mide hasta qué punto un individuo se siente atraído por experiencias que le permitan crecer y aporten a su línea de carrera (Berthon et al., 2005).	1. Considero que es importante trabajar en una empresa que fabrique productos y servicios de calidad
				2. Me sentiría más satisfecho trabajando en una organización reconocida
				3. La empresa donde me gustaría trabajar debe ser innovadora
				4. Me gustaría que el empleador valore el uso de mi creatividad
				5. La empresa debe ser el medio para conseguir mejores oportunidades laborales
		Interés laboral	Mide el grado en que una persona se siente atraído por un ambiente de trabajo desafiante y con prácticas novedosas en el trabajo (Berthon et al., 2005).	6. Es importante que la empresa me permita adquirir experiencia para mejorar mi preparación profesional
				7. Considero que la empresa debe ofrecerme salarios superiores al salario promedio
				8. Considero que la empresa debe distribuir compensaciones como resultado de sus utilidades
				9. Considero que la empresa debe brindarme condiciones de seguridad laboral
				10. La empresa debe brindar condiciones de seguridad laboral
Expectativas laborales (Variable dependiente)	Aquello que se espera y desea en el ámbito laboral, a fin de sentirse satisfecho en el trabajo (Schweitzer & Lyons, 2010).	Expectativas laborales intrínsecas	Comprenden expectativas de carrera, de desarrollo profesional, experiencia, oportunidad de recibir capacitaciones y equilibrio (Schweitzer & Lyons, 2010).	11. Considero importante que la empresa me ofrezca oportunidades de desarrollo profesional
				12. Es importante que la empresa me brinde oportunidades de capacitación y entrenamiento
				13. Considero importante que la empresa me ofrezca beneficios laborales
				14. Es importante que la empresa me brinde oportunidades de viajar
				15. Es importante que la empresa me permita conseguir un equilibrio entre el trabajo y mi vida personal

		<i>Expectativas laborales extrínsecas</i>	Expectativas sobre incrementos salariales, expectativas sobre prestigio y responsabilidad social empresarial (Schweitzer & Lyons, 2010).	16. Es importante que el ambiente laboral en el que me desempeñe sea agradable
				17. Considero que las actividades que se desarrollan en la empresa deben ser variadas
				18. Las actividades cotidianas en la empresa deben permitirme asumir retos laborales
				19. Es importante que la empresa asuma compromiso de responsabilidad social
				20. Es importante que la empresa tenga prestigio en el mercado comercial

Anexo 2. Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis de la investigación	Variables	Dimensiones	Ítems
¿Cuál es efecto de la marca del empleador en las expectativas laborales de estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022?	Determinar el efecto de la marca del empleador en las expectativas laborales de estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022.	H1: La marca del empleador tiene un efecto significativo en las expectativas laborales de los estudiantes.	Marca del empleador	<i>Desarrollo profesional</i>	1 – 5
	Objetivos específicos			<i>Interés laboral</i>	6 – 10
	Determinar el nivel de la percepción de la marca del empleador en estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022.		Expectativas laborales	Expectativas intrínsecas	11 – 15
	Determinar el nivel de las expectativas laborales de estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022.			Expectativas extrínsecas	16 – 20
Determinar la relación entre la marca del empleador y las expectativas laborales de estudiantes de una universidad privada, Chiclayo 2022					
Población, muestra y muestreo	Instrumento de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas estadísticas		Procesamiento
La muestra intencional contará con 250 personas y los criterios de inclusión serán: ser estudiante de último año de la facultad de ciencias empresariales de la institución superior seleccionada y tener entre 18 a 25 años.	Cuestionario de Monroy et al. (2019) contando con 23 preguntas, de las cuales 3 refieren a preguntas demográficas. Con una escala Likert 4.	La aplicación del cuestionario se realizará durante el segundo semestre del 2022, mediante redes sociales y delegados de aula de la facultad, realizando un muestreo por bola de nieve.	Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del cuestionario, técnicas descriptivas (promedio), Roh Spearman y modelo lineal generalizado para determinar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente		Los resultados fueron tabulados en Microsoft Excel 2016 y procesados en el programa estadístico SPSS vs 25 y RStudio.

Anexo 3. Cuestionario de Monroy et al. (2019)

¡Hola! Soy Claudia Ccasani Flores, estudiante de la carrera de administración de empresas. El objetivo del presente cuestionario es recolectar información acerca del efecto que posee la marca del empleador en las expectativas laborales de estudiantes chiclayanos.

Tu participación es voluntaria, asimismo, señálarte que la información obtenida mediante este cuestionario será totalmente confidencial y utilizada únicamente para fines investigación del presente estudio. Puedes detener el presente cuestionario cuando lo creas conveniente.

Agradezco tu atención y tiempo de antemano.

ESCALA DE VALORACIÓN

Nunca = 1	Siempre = 4				
ÍTEMS		1			4
Marca del empleador: Desarrollo profesional					
1. Considero que es importante trabajar en una empresa que fabrique productos y servicios de calidad					
2. Me sentiría más satisfecho trabajando en una organización reconocida					
3. La empresa donde me gustaría trabajar debe ser innovadora					
4. Me gustaría que el empleador valore el uso de mi creatividad					
5. La empresa debe ser el medio para conseguir mejores oportunidades laborales					
Marca del empleador: Interés laborales					
6. Es importante que la empresa me permita adquirir experiencia para mejorar mi preparación profesional					
7. Considero que la empresa debe ofrecerme salarios superiores al salario promedio					
8. Considero que la empresa debe distribuir compensaciones como resultado de sus utilidades					
9. Considero que la empresa debe valorar mi sentido de pertenencia como colaborador					

10. La empresa debe brindar condiciones de seguridad laboral				
--	--	--	--	--

ÍTEMS	1			4
Expectativas laborales: Intrínsecas				
11. Considero importante que la empresa me ofrezca oportunidades de desarrollo profesional				
12. Es importante que la empresa me brinde oportunidades de capacitación y entrenamiento				
13. Considero importante que la empresa me ofrezca beneficios laborales				
14. Es importante que la empresa me brinde oportunidades de viajar				
15. Es importante que la empresa me permita conseguir un equilibrio entre el trabajo y mi vida personal				
Expectativas laborales: Extrínsecas				
16. Es importante que el ambiente laboral en el que me desempeñe sea agradable				
17. Considero que las actividades que se desarrollan en la empresa deben ser variadas				
18. Las actividades cotidianas en la empresa deben permitirme asumir retos laborales				
19. Es importante que la empresa asuma compromiso de responsabilidad social				
20. Es importante que la empresa tenga prestigio en el mercado comercial				

Anexo 4. Alfa de Cronbach

	Marca del empleador	Expectativas laborales	Marca del empleador		Expectativas laborales	
			Desarrollo profesional	Interés laboral	Expectativas intrínsecas	Expectativas extrínsecas
N° de Elementos	10	10	5	5	5	5
Alfa de Cronbach	0.801	0.823	0.750	0.825	0.799	0.826

Anexo 5. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	p
Marca del empleador	0.196	250	0.000
Expectativas laborales	0.125	250	0.000

Nota. Si $p < 0.001$ la no es normal