



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL NIVEL DE
RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL EN LA EMPRESA
REPRESENTACIONES MARTIN S.A.C. EN EL 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

HUAMANÍ VALDIVIEZO, DENISSE FELIZA

ASESOR

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

Página del jurado



.....
Presidente:

DR. DÁVILA ARENAZA, VICTOR



.....
Secretario:

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO



.....
Vocal:

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis padres, quienes me ayudan, me entienden y siempre están demostrándome lo bello y sencilla que puede ser la vida cuando seguimos nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores por sus diferentes formas de enseñar, dando lo mejor de cada uno para motivarnos a ser los mejores profesionales.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Denisse Feliza Huamaní Valdiviezo con DNI N° 46515481, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 05 de diciembre del 2017



Denisse Feliza Huamaní Valdiviezo

DNI N° 45515481

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la empresa Representaciones Martín S.A.C. en el 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Atentamente:



Denisse Feliza Huamaní Valdiviezo

ÍNDICE

CONTENIDO	Pág.
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN DE TABLAS	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Trabajo previos	10
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación del estudio	27
1.6 Objetivos	28
1.7 Hipótesis	28
II. MÉTODO	30
2.1 Enfoque Cuantitativo	30
2.2 Nivel de investigación	30
2.3 Tipo de investigación	30
2.4 Diseño Metodologico de investigación	31
2.5 Operacionalización de variables	31
2.6 Población y muestra	31
2.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	32
2.8 Método de análisis de datos	34
2.9 Aspectos éticos	35
III.RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS	56
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	30
Tabla 2 Validación de expertos	32
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos	33
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad	33
Tabla 5 Escala de Alpha de Cronbach	33
Tabla 6 Percepción de la imagen corporativa	35
Tabla 7 Nivel de reclutamiento	36
Tabla 8 Identidad de la empresa	37
Tabla 9 Reputación corporativa	38
Tabla 10 Procedimientos del área de recursos humanos	39
Tabla 11 Sistema de información	40
Tabla 12 Proceso de selección dentro de la empresa	41
Tabla 13 Coeficiente estandarizado de correlaciones	42
Tabla 14 Porcentaje estandarizado	42
Tabla 15 Análisis de prueba de hipótesis	43
Tabla 16 Análisis de prueba ANOVA	43
Tabla 17 Análisis de coeficientes	44
Tabla 18 Resumen del modelo	45
Tabla 19 Análisis ANOVA	46
Tabla 20 Análisis de coeficientes	47
Tabla 21 Resumen del modelo	48
Tabla 22 Análisis ANOVA	48
Tabla 23 Análisis de coeficientes	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Grafico de barras	35
Figura 2 Diagrama porcentual	35
Figura 3 Grafico de barras	36
Figura 4 Diagrama porcentual	36
Figura 5 Grafico de barras	37
Figura 6 Diagrama porcentual	37
Figura 7 Grafico de barras	38
Figura 8 Diagrama porcentual	38
Figura 9 Grafico de barras	39
Figura 10 Diagrama porcentual	39
Figura 11 Grafico de barras	40
Figura 12 Diagrama porcentual	40
Figura 13 Grafico de barras	41
Figura 14 Diagrama porcentual	41
Figura 15 Campana de Gauss	43
Figura 16 Campana de Gauss	46
Figura 17 Campana de Gauss	49

RESUMEN

En la investigación titulada "Percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en el 2017", el objetivo general de la investigación fue estudiar de qué manera influye la percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento. El nivel de la investigación es explicativa-causal, el diseño de la investigación es no experimental, con una población y muestra de 80 colaboradores que actualmente desempeñan cargos administrativos. La técnica que se usó es la encuesta y el instrumento de recolección de datos, el cuestionario de 19 preguntas fue aplicado a los colaboradores, previo análisis de las dimensiones. Para la validez de los instrumentos se utilizó el criterio de juicios de expertos. En la presente investigación se arribó a la conclusión la percepción de la imagen corporativa influye de forma positiva en el nivel de reclutamiento de personal en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en el 2017.

Palabras Clave: percepción, imagen corporativa, reclutamiento.

ABSTRACT

In the research entitled "Perception of the corporate image in the level of recruitment of personnel in the company Representaciones Martin S.A.C. in 2017 ", the general objective of the research was to study how the perception of the corporate image influences the level of recruitment. The level of the research is explanatory-causal, the design of the research is non-experimental, with a population and sample of 80 collaborators who currently hold administrative positions. The technique that was used is the survey and the data collection instrument, the questionnaire of 19 questions was applied to the collaborators, previous analysis of the dimensions. For the validity of the instruments, the criterion of expert judgments was used. In the present investigation, it was concluded that the perception of the corporate image positively influences the level of recruitment of personnel in the company Representaciones Martin S.A.C. in 2017.

Keywords: perception, corporate image, recruitment.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional la imagen corporativa se está fortaleciendo ya que cada vez las personas se vuelven más competitivas y buscan trabajar en empresas que sean realmente conocidas, ya que es considerado que todo lo que hace la empresa comunica, esta comunicación que se transmite a sus trabajadores, proveedores y clientes debe estar fortalecida con una buena imagen corporativa, vivimos en un mundo globalizado, lo que se dice de una empresa en un lugar rápidamente llegará hasta otro donde será popular, cada manifestación que realice la empresa será vista al rededor del mundo. Existen muchas organizaciones que no se encuentran dentro de un país, sin embargo las personas las conocen, del mismo modo se interesan por trabajar en estos lugares que son más conocidos y que mejor oportunidad que sea una organización que sea conocida a nivel internacional.

En el Perú las empresas deben tomar en cuenta que la imagen corporativa está presente en la mente de las personas, más aun cuando se trata de buscar un trabajo. Todas las personas siempre tratarán de trabajar en empresas que tengan una buena imagen corporativa, esto ayudará a atraer a profesionales, además de buenos empleados que darán diferentes aportes para el desarrollo de estas. Dentro de nuestro país muchas empresas no se han logrado desarrollar porque no tienen un plan estratégico que les ayude a mejorar su imagen, por lo tanto se mantienen en silencio, apartando grandes oportunidades de crecimiento y lo que todas las empresas buscan, crecer y tener más ingresos.

En los diferentes distritos de la capital existen muchas empresas que tienen más de veinte años en el mercado, siendo estas poco conocidas debido a que no desarrollan una buena imagen corporativa. Representaciones Martín S.A.C. es una empresa que tiene veintitrés años en el mercado, como la mayoría de empresas jóvenes en el Perú comenzó con un pequeño local y ahora gracias a su buena dirección se ha convertido en un ejemplo para otras empresas peruanas, sin embargo al igual que muchas empresas no se han preocupado por mejorar la imagen corporativa, ni evaluar el efecto que tiene este sobre el reclutamiento de personal. Muchos profesionales y socios siempre buscarán trabajar en empresas conocidas y desarrollarse en ella, para esto las empresas en general deben trabajar

en desarrollar una buena imagen corporativa para atraer a los mejores candidatos que ayuden en el crecimiento de las empresas. La percepción de la imagen corporativa es lo que sabemos de las empresas sin conocerlas, al no conocerlas será complicado decidir apostar por ellas.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Dutan, Y., y León, I. (2013) en su tesis “Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito”, tiene como objetivo Determinar como la Identidad Corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, utilizando técnicas investigativas que permitan determinar información oportuna para mejorar su imagen en el mercado competitivo. La metodología usada fue explicativa, correlacional, ya que buscaran analizar los problemas referentes a su tema, además buscara determinar el grado de relación entre las dos variables. Dentro de los resultados obtenidos del total de personas encuestadas el 65% de ellas conoce a la empresa y el 35% no tiene conocimiento de ella, en cuanto a cómo podría mejor la imagen de MEGACOM, dentro de las alternativas presentadas pudimos presenciar que la atención al cliente mejoraría un 64% a la actividad que la empresa realiza, debido a que a la atención que se brinda los clientes deciden regresar y convertirse en clientes potenciales. Y el 5% de las personas opinan que una buena imagen depende de los costos de los servicios de la organización. Llego a la conclusión El rediseñar la estructura externa se conseguirá tener más impacto y atracción de manera, que se tenga una buena proyección de la empresa para conseguir mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes y la creación de filosofía corporativa se diseñará para orientar a los miembros que conforman la organización como administradores y empleados hacia los objetivos que se desea llegar conjuntamente con la empresa.

Pasmíño, M. (2014), en sus tesis “Reestructuración y perfeccionamiento de los procesos de reclutamiento, selección y evaluación del desempeño de asesores comerciales en empresas del sector automotriz al norte de la ciudad de Quito”, tiene como objetivo reestructurar los procedimientos de reclutamiento,

selección y evaluación del desempeño ASESORES COMERCIALES en concesionarios automotrices ubicados al norte de la ciudad de Quito, garantizando la idoneidad de los candidatos y la permanencia del asesor seleccionado dentro de la compañía, priorizando la participación de candidatos internos para cubrir las vacantes del área comercial. La metodología usada fue “investigación descriptiva, tipo encuesta” ya que pretende llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, también a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables, y a comparar la situación existente con las pautas aceptadas. Dentro de sus resultados resalta que en su gran mayoría, las empresas del sector automotriz seleccionan de manera interna a sus asesores comerciales, sin embargo existió un porcentaje de empresas que realiza una selección externa cuando la plaza de trabajo está ubicada fuera de la ciudad; y un porcentaje mínimo que realiza la selección de manera externa permanentemente. Llego a la conclusión que la realización de un Manual de Gestión para la reestructura y perfeccionamiento del Reclutamiento, Selección y Evaluación de Asesores Comerciales en concesionarios automotrices al norte de la ciudad de Quito permitirá la disminución en la rotación del personal, aplicando las estrategias establecidas en virtud del mejor desempeño de los trabajadores.

Verena, A. (2013) en sus tesis “Imagen Corporativa del Restaurant Bar San Roque”, tiene como objetivo Analizar la imagen corporativa del Restaurant contrastando la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud. La metodología utilizada fue es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables: personalidad de la organización, productos y servicios, entorno, comunicación de la identidad corporativa y percepción de la comunicación externa, sino que se las observa en su contexto natural, para después analizarlas desde la percepción del público externo.

Dentro de sus resultados obtuvo que las conductas, que se manifiestan mediante la forma en que la empresa actúa, demuestran la identidad, personalidad y estilo más que los elementos físicos o productos. Como lo es en el caso del Restaurant. Aseguran que a los clientes les gusta ser recibidos por los dueños, puesto que genera confianza. Vemos de esta forma que el aspecto es favorable, y que la imagen es la apropiada ya que la mayoría califica como muy bueno, es así

que se puede decir que la imagen y aspecto físico son muy buenos con tendencia a excelente. Llego a la conclusión que la imagen corporativa que se crea a través de diferentes factores, algunos planificados y coordinados, y otros que nacen de acciones que no son controlados por los responsables y en algunos casos pueden resultar negativos, lo que afecta a la comunicación tanto interna como externa. La imagen adecuada no solamente permitirá un buen relacionamiento con los públicos externos, logrando posicionamiento y mayores oportunidades de alcanzar sus objetivos, si no que logrará un efectivo desempeño de las tareas realizadas por los funcionarios de la empresa.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Aguilera, Y. y Olortiga, L. (2016) en su tesis “Reclutamiento y selección del personal y su relación en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Vehículos Peruanos S.A.C. – Trujillo - 2016”, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el Reclutamiento y Selección de personal en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Vehículos Peruanos SAC-Trujillo 2016. La metodología utilizada fue es de tipo no Experimental de tipo descriptivo correlacional ya que a través de la observación de la situación actual y la propuesta de un Plan de mejora para el Área de Personal. Descriptiva porque busca especificar las propiedades importantes para medir y evaluar dimensiones del tema investigado. Explicativa debido a que su interés se centra en explicar por qué y en qué condiciones ocurre el tema investigado y por qué las dos variables se relacionan. Correlacional: Postula la existencia de una correlación entre dos variables. Entre sus resultados obtuvo que en la organización se demuestra que en los colaboradores existe una cierta diferencia de los que, si cumplen con sus funciones (63%) de los que no (37%), lo cual da resultado que el 37% del personal que labora en dicha empresa no logra los objetivos propuestos lo que involucra una pérdida. Llego a la conclusión que si existe relación entre el reclutamiento y selección con el desempeño de los colaboradores, demostrándose finalmente que si existe relación positiva y significativa entre el proceso de reclutamiento y selección del personal con el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Vehículos Peruanos SAC Trujillo 2016.

Ferradas, M. y Morales, J. (2013) en sus tesis “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del Rosario

utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”, tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la imagen corporativa actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo. La metodología utilizada fue “descriptivo –Transversal - prospectivo”, son aquellas investigaciones que recolectan y analizan datos en un solo periodo de tiempo, con la finalidad de hacer inferencias respecto a las variables. El diseño es “No Experimental – Transversal” de una sola casilla con muestras diferentes, ya que recolecto y analizo datos en un periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable. Dentro de los resultados que obtuvo en la pregunta del total de encuestados el 37% de estos manifestó que la imagen actual de la Cooperativa es regular, el 30% respondió que la imagen es mala, el 24% de estos dijo ser buena, el 09% de estos respondió que la imagen de la Cooperativa es muy buena. Del total de encuestados el 61% de estos dijo ser necesario una mejora en la imagen de la Cooperativa por las fuertes competencias, en cambio un 39 % respondió no ser necesario una mejora de imagen. Llegaron a la conclusión que se requiere rediseñar estrategias de desarrollo de marca para mejorar la imagen de la cooperativa.

Quispe, D. (2013), en su tesis “Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico publico Juan Velasco Alvarado”, tuvo como objetivo: Analizar de qué manera el clima laboral guarda relación con la percepción de la imagen institucional del IESTP “Juan Velasco Alvarado” del distrito de Villa María del Triunfo en el año de 2013. La metodología que desarrollo fue: Diseño Correlacional, con la finalidad de determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre las variables: clima laboral y percepción de la imagen institucional. El trabajo es no experimental, porque no se ha manipulado las variables, solo se ha observado y registrado la realidad en su contexto natural. Cuantitativo, pues permite observar y evaluar fenómenos, establece los supuestos; los mismos que se someten a las pruebas estadísticas para consolidar las ideas y generar otras como conclusiones pertinentes. Dentro de sus resultados dentro de su variable sobre la imagen institucional obtuvo que el 71% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo con la forma en que se realiza la planificación dentro de la Institución, el 17% está en desacuerdo y el 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Llego a la conclusión que existe una

relación significativa entre clima laboral y la percepción de los servicios que brinda el Instituto. Además en el Instituto, los estudiantes, profesores y el personal administrativo tiene una percepción negativa sobre la imagen institucional, tanto para el caso de la gestión, el nivel académico y los servicios que se brindan.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable 1: Percepción de la imagen corporativa

1.3.1.1 Concepto de Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la impresión que tienen las personas sobre las empresas, fortalecer la imagen corporativa es labor de la gerencia para lograr el posicionamiento que buscare llevarla al éxito. Muchas veces esta percepción se desarrolla con el conocimiento base que las personas tienen sobre ellas.

Gordoa (2007) afirma “la imagen es la percepción que se convierte en identidad y con el tiempo en la reputación” (p. 39).

El autor nos indica que con el tiempo la percepción que las personas tienen de la imagen se convertirá en la identidad de la empresa, ya que la identidad es el conjunto de valores, cultura y es como se identifican los trabajadores con ella, así también como los usuarios lo harán y esto generara una buena reputación cuando la empresa trabaje en fortalecer su cultura.

Riordan, Gatewood y Barnes (1998) “la imagen corporativa es la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización”.

Las acciones, actividades y compromisos de la organización harán que esta se muestre más comprometida con la sociedad y de esta manera será más conocida, ya que lo que se necesita es tener una buena imagen que resalte ante los trabajadores y clientes.

Visa Empresarial (2016), definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo [...] se está haciendo una referencia mental, es algo que se manifiesta internamente” (Pintado y Sanchez, 2013 p. 18).

Es la representación mental que tienen las personas sobre una empresa, muchas veces este concepto se crea sin conocerla, al tener un contacto con cualquiera de los sentidos, ya sea al verla o escuchar acerca de ella. Es una

sensación o idea que se tiene sobre algo, es decir es la impresión que puede tener una persona a través de los sentidos. De esa forma podemos definir que la percepción es lo que uno llega a definir de algo que aún no conoce, sin embargo lo puede ver o sentir.

Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional (Capriotti, 2009, p. 13).

La percepción de la imagen corporativa son las cualidades y atributos que la empresa ha logrado destacar y por la cual el público en general conoce de ella, por lo tanto debe desarrollarla de forma positiva para cumplir con sus metas de crecimiento involucrando a los mejores profesionales.

Dimensión 1: Identidad de la organización

Según Villafaña, J. (2008) La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia [...] Surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero [...] es el de la historia [...], el segundo [...] a la situación actual [...], el tercero [...] de la cultura corporativa. (p. 17)

De acuerdo con el autor la identidad de una empresa define su ser, es decir cómo está compuesta, no es un ser viviente, sin embargo tiene muchas características propias que hacen que se diferencie de las demás. La esencia de una empresa es aquella parte fundamental que se mantiene con el tiempo, difícilmente cambiada y la acompaña a lo largo de su desarrollo.

Identidad corporativa, [...] es la personalidad de la empresa; misma que está conformada por los aspectos físicos y visuales de una organización, en donde influyen la historia, la trayectoria, los proyectos, su manera de trabajar y las metas que desean lograr, además de un detallado plan de acción.

De acuerdo con los autores la identidad corporativa está basada en la personalidad que tiene cada empresa, esta implica los rasgos y cualidades importantes que se destacan de la organización. La historia forma parte de la base de la organización, ya que como menciona el autor se reflejara los proyectos y estos

se darán a conocer en base a su éxito, con el tiempo lo que se recordara de la empresa será el éxito que alcanzo y como se mantiene en el tiempo.

Indicador 1: Historia de la organización

Para Piernas, N. (2017), la Historia de empresa explica el desarrollo de una empresa a lo largo del tiempo. En la investigación de la historia de una empresa intervienen diferentes materias como economía, sociedad, cultura, antropología [...]. Todas se entrelazan y conforman la historia de la empresa, una historia que va evolucionando en el tiempo.

Para el autor vemos la importancia que tiene la historia de una empresa, ya que nos contara los cambios que se han realizado en la organización a lo largo del tiempo, del mismo modo nos muestra que tanto la empresa mejoro con los años o si mantiene la misma estructura desde su creación. En las empresas por lo general existen muchos cambios desde su origen, unas pueden empezar con un fin y a lo largo del tiempo pueden ir cambiando de acuerdo a la necesidad del mercado.

Indicador 2: Situación actual de la organización

Según Chaparro, E. y Martínez, M. (2009), la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan [...]. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa [...] se realizaría con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento.

Las empresas con el tiempo se desarrollan y esto implica realizar un análisis situacional periódicamente tal como lo indican las autoras, para lograr el crecimiento de la empresa este análisis debe evaluarse para conocer los resultados y comprarlos con las metas planteadas, del mismo modo al finalizar este se debe tomar las medidas correctivas para mejorar y fortalecer la empresa.

Indicador 3: Cultura organizacional

Chiavenato, I. (2009) "indica refleja la forma en que cada organización aprende a lidiar con su entorno. Es una compleja mezcla de supuestos, creencias, comportamientos, historias, mitos, metáfora y otras ideas que, en conjunto, reflejan el modo particular de funcionar de una organización". (p. 126)

Coincido con el autor que nos indica que la cultura corporativa refleja el modo en única de cómo funciona una organización, ya que cada una de ellas tiene una

particularidad que hará diferenciarse de las demás debido a que tienen un forma particular de realizar las actividades dentro de la empresa, desde que uno ingresa a la organización ya sea como cliente o empleado hasta que uno se retira de esta.

Dimensión 2: Reputación corporativa

De acuerdo con Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013), es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza. Está en la base de la confianza y se trata de un sentimiento de enorme relevancia, puesto que es el detonante de las actitudes y comportamientos favorables hacia una empresa, una institución o un país. (p. 29).

La mayoría de empresas no tiene un plan específico para generar una buena reputación en los clientes y trabajadores, ya que esta se crea con el tiempo, si las organizaciones desarrollan un plan donde la base comience con la confianza que la empresa le da al trabajador, lo que generara una actitud positiva y un buen comportamiento, de este modo será un reflejo de la organización dándole al cliente una sentimiento positivo que ayudara de forma favorable a la empresa.

Indicador 1: Admiración

Según Arteta, A. (2000), la admiración denota del reconocimiento y la aprobación de alguna excelencia; o sea, de una cualidad propia de una persona, de un acto o de una constitución que nos ofrece un grado sobresaliente [...] ya proceda esa sorpresa de su carácter novedoso e inusitado, ya de su apariencia extraordinaria y fuera de lo común.

Como indica el autor la admiración parte del reconocimiento y aprobación, las empresas deben buscar ganarlas desde su creación, ya que a los largo del tiempo el reconocimiento las ayudara a ganar más clientes, por su propia forma de tratar al cliente, la calidad del servicio y sobre todo por mostrarse fuera de lo común, la mayoría de las personas ya no busca lo tradicional, dependiendo del segmento a la cual la empresa se dirige deberá considerar siempre buscar la admiración de sus clientes.

Indicador 2: Confianza

Para Morey, L. et al., (2009), es la pieza clave en los negocios [...], la confianza es también un regocijo, es la tranquilidad y satisfacción de sentirnos protegidos y saber que se cumplirá aquello que nosotros

esperamos de otra persona. Si no existiera confianza en los demás ni hacia uno mismo, resultaría imposible el crecimiento y las posibilidades de desarrollo.

Coincidiendo con el autor lograr la tranquilidad y satisfacción son piezas claves que ayudaran al crecimiento y desarrollo, más aun cuando se trata de una empresa ya que al generar tranquilidad podemos generar experiencias de serenidad que es lo que el cliente y los trabajadores necesitan dentro de una organización, para los clientes esto generara estar en su mente y disminuirá la competencia, en el caso del trabajador la confianza generara que se trabaje con pasión.

Indicador 3: Actitud

Álvarez, P. (2011), sostiene “hace referencia a la actitud que toma el empresario para enfrentar retos que lo llevaran a mejorar. Debe estar fundamentalmente en la visión constante de oportunidades, en la generación productiva de ideas en la implantación de mejoras”.

La actitud de una empresa debe ser manejada de forma correcta ya que con el tiempo se dan grandes cambios dentro de las empresas, la competencia siempre estará apostando por ganar el primer lugar, para que esto no suceda como nos indica la autora el empresario debe estar preparado para enfrentar estos cambios futuros, buscando siempre oportunidades de mejora y aplicarlas dentro de la empresa.

Características de la imagen corporativa

- a) Abstracción que permite realizar una reconstrucción de lo que se ha transmitido.
- b) Unidad de atributos que están ligados unos sobre otros.
- c) Siempre hay un conocimiento previo.
- d) No es definitiva, puede variar conforme al conocimiento adquirido.

Pilares de la Imagen Corporativa

- a) Auditoria de la Imagen Corporativa, es la definición estratégica de la imagen.
- b) Configuración de la Imagen Corporativa, es la creación de la imagen intencional.
- c) Gestión de la comunicación corporativa, es el control de la imagen.

Elementos donde se manifiesta la imagen corporativa

- a) Edificios o entornos, con importantes debido a que el ambiente externo nos va a indicar como es la empresa, si es conservadora o moderna. La ubicación de esta

también influirá en la percepción de las personas, estar en un lugar privilegiado como una avenida o un lugar conocido ayudara a mejorar la imagen.

b) Los productos y su presentación, el producto en si habla mucho acerca de la empresa y el empaque en el cual lo cubren como son los empaques o cajas, influirán en la decisión de compra y consumo del mismo.

c) Logotipos y colores corporativos, son elementos que nos ayudan a reconocer a la empresa, el diseño, los colores son atributos que facilitaran a las empresas su reconocimiento en todo lugar.

c) Personalidad, las personalidad pueden influir en la imagen percibida por las personas, esta puede ser positiva o negativa. El trato de los empleados dará de forma directa una apreciación del cliente, ya que su trato involucre mucho a la cultura de la organización, además los directivos y/o fundadores también forman parte de la personalidad ya que sus decisiones ayudaran a aplicar las nuevas tecnologías o no. Por último los personajes famosos que representan a la empresa son de mucha influencia en el público, debido a sus triunfos o derrotas que darán un mayor reconocimiento.

d) Iconos corporativos, es el elemento visual que ayudara a identificar a la empresa, es claro que estos elementos pueden cambiar con el tiempo, cambiando y dándole a la empresa unos nuevos aires de renovación.

e) La comunicación, es uno de los elementos fundamentales de la empresa, ya que dan a conocer los cambios que realiza la empresa, renovación, cambio o incluso la ayuda que puedan hacer en momentos de crisis o el apoyo constante que dan a otras instituciones.

Premisas para una Imagen positiva

a) La imagen debe ser una recopilación de la identidad que tiene la empresa.

b) La imagen debe destacar las fortalezas de la organización.

c) Se debe manejar un equilibrio entre las políticas de la empresa.

Importancia de la imagen corporativa

Está en generar una opinión positiva en las personas que no la conocen, así se puede lograr posicionarse en un lugar estratégico en la mente de las personas, generando la confianza suficiente para la expansión que desea lograr la empresa, ya sea en captar nuevos clientes, proveedores y nuevo personal. Además de facilitar la diferenciación de otras organizaciones.

1.3.2 Variable 2: Nivel de reclutamiento de personal

1.3.2.1 Concepto de reclutamiento

El reclutamiento se desarrolla en una empresa cuando se inicia el pedido de las áreas respectivas para cubrir un puesto, una vez ubicados los puestos a cubrir se inicia la búsqueda del personal idóneo para el área. La búsqueda de la persona se realiza utilizando diferentes medios de comunicación, así este aviso llegue a la mayor parte de personas y de ese modo tener más candidatos para el puesto.

Chiavenato, I. (2007), El reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potenciales y capaces [...]. Es en esencia un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece [...] oportunidades de empleo [...]. Para ser eficaz, [...] debe atraer una cantidad [...] para abastecer de modo adecuado el proceso de selección. (p. 128).

Podemos decir que el reclutamiento es la etapa donde buscaremos a la persona idónea para el puesto que se necesita a cubrir dentro de una organización, para saber el perfil del profesional que estamos buscando debemos conocer los requerimientos acerca del puesto.

Dimensión 1: Procedimientos del área de recursos humanos

Perez, J. y Gardey, A. (2008), indica que consiste en seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una labor de manera eficaz. Su objetivo debería ser único y de fácil identificación, aunque es posible que existan diversos procedimientos que persigan el mismo fin, cada uno con estructuras y etapas diferentes, y que ofrezcan más o menos eficiencia.

Los procedimientos en el área de recursos humanos se deben mejorar con el tiempo ya que generara resultados mejores. Como nos indica los autores tiene como objetivo determinar un mismo fin, cada paso que se da debe desarrollarse bien, de modo que se busque la mejora continua dentro de la organización.

Indicador 1: Procedimiento

De acuerdo al glosario de términos de UNMSM (2016), “el procedimiento es la secuencia de acciones concatenadas entre sí, que ordenadas en forma lógica permite cumplir un fin u objetivo predeterminado”.

Es por eso que un procedimiento es un conjunto de acciones que nos llevarán a lograr un objetivo, en las empresas es necesario determinar cuáles son

los procedimientos que se van a seguir en cada una de las actividades que realizan las áreas, para mejorar el rendimiento y disminuir los procesos logrando un mejor desempeño.

Indicador 2: Etapas

La Real Academia Española (RAE) (2017) “una etapa es la fase en el desarrollo de una acción u obra”.

Las etapas son fases por las cuales las empresas pasan cada vez que se implementan o renuevan, todas las organizaciones tienen una larga trayectoria a través de los años lo cual les permite crecer en el rubro en el que se encuentran y como es de esperarse parte de este fortalecimiento debe ser mejorar y llegar a destacar con el paso de los años.

Indicador 3: Eficiencia

La RAE (2017), “la eficiencia es la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado”.

Las empresas lo que buscan es utilizar de la mejor manera posible sus recursos, de modo que se logren los objetivos trazados. Se pueden lograr ejecutar proyectos en el tiempo establecido con los recursos disponibles, cuanto menos recursos se utilicen mayor será el beneficio que reciba la empresa.

Dimensión 2: Sistema de información

Opción Consultores (2017) indica, es un software donde se obtienen datos [...]. Su finalidad es la de facilitar [...] información [...] aplicar en instancias de evaluación y diagnóstico de su fuerza de trabajo, de sus fortalezas y debilidades [...], y de las características del mercado laboral al cual acudir en situaciones de búsqueda de nuevo personal.

En la actualidad es necesario que las empresas manejen un software donde se almacene toda la información que esta va acumulando con los años, ya que ayudara a dar una evaluación de cómo se está trabajando gracias a los datos depositados, por lo tanto el diagnóstico será mejor. Dentro de él se puede generar una base de datos de candidatos que mejor salieron en las evaluaciones y los que no llegaron alcanzar el perfil que se estaba buscando.

Indicador 1: Software

Para RAE (2017) “un software es un conjunto de programas, instrucciones

y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora”.

Los programas que utilizan las empresas se adaptan de acuerdo a las necesidades de las mismas, en la actualidad existen muchos software que son elaborados para cada sector del mercado, cubriendo cada necesidad. Existen muchas empresas que trabajan con un método tradicional y no es malo, sin embargo adquirir un software se volverá una necesidad por la cantidad de información de forma ordenada que se necesitara mantener, además de los reportes que ayudarían a reducir el tiempo de elaboración.

Indicador 2: Evaluación

Ucha, F. (2009), “se denomina evaluación al proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos”.

Para conocer el progreso que tiene una empresa es necesario realizar evaluaciones, las cuales nos ayudaran a conocer cuáles han sido los logros que ha tenido la empresa gradualmente, estos resultados deberán ser tomados en cuenta para mejorar. También podemos conocer si se han logrado los objetivos que se han planificado durante un determinado tiempo.

Indicador 3: Diagnostico

Para la RAE (2016), “diagnosticar es recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza”.

Es el resultado que se obtiene después de realizar un estudio, como nos indican la RAE, es analizar los datos obtenidos para después dar a conocer cuáles son los problemas, dificultades que tiene una organización. De esa forma se conoce la situación actual de una empresa, por lo tanto se identificara cuáles son las razones por las que no hay un desarrollo constante.

Dimensión 3: Proceso de Selección

Chiavenato, I. (2011) afirma “la selección busca entre los candidatos reclutados a los más adecuados para los puestos disponibles con la intención de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización” (p. 144).

De acuerdo con Chiavenato dentro del proceso de selección debemos encontrar a los candidatos adecuados para cubrir un puesto de trabajo, no todos

siempre se busca a una sola persona para que realice todas las funciones dentro de una empresa. Cada área tiene un perfil diferente, de ese modo es necesario buscar a personas con características particulares que cubran las necesidades de cada área.

Indicador 1: Candidatos adecuados

Según la RAE (2016), “un candidato es una persona que pretende algo, especialmente un cargo, premio o distinción”.

Un candidato adecuado para un puesto es aquel que cumple con la mayoría de características que el área está solicitando para cubrir la vacante. Este debe pasar por las entrevistas donde generalmente intervienen el jefe directo y el gerente de la organización, ya que ellos son quienes desarrollan el perfil de la persona que se está buscando. Dentro de las pruebas para encontrar al candidato adecuado debe tener ciertas habilidades y conocimientos sobre el área y la empresa.

Indicador 2: Desempeño laboral

EcuRed. (2017), define el desempeño laboral es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo.

Es el rendimiento que tiene el personal que se mide con una evaluación de desempeño, con él se podrá comprobar el grado de cumplimiento de las funciones del colaborador, además de conocer los logros que tiene cada área, conociendo las estrategias que utilizan las personas para lograr sus objetivos.

Indicador 3: Eficacia

La RAE (2016), “la eficacia es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”.

La eficacia se logra cuando se alcanzan los objetivos que se han propuesto, está relacionada al logro de resultados o los presupuestos designados para cada área. Las empresas en general buscan trabajar con eficacia ya que desean alcanzar las metas establecidas en el tiempo que se han propuesto.

Importancia de un buen reclutamiento

Es de vital importancia conocer el perfil exacto de la persona a cubrir, ya que si no se encuentra a la personas que se está buscando se tomara mayor tiempo de lo que está previsto y eso puede causar un gasto al cual puede incurrir la empresa.

Es importante destacar que a mayor cantidad de candidatos más opciones tendremos para seleccionar.

Dificultades para un buen reclutamiento

Las dificultades que se pueden presentar dentro del reclutamiento de personal son: la falta de candidatos que se acerquen al perfil solicitado, los honorarios cobrados por los postulantes, la experiencia que no todos pueden llegar a cubrir, la falta de información sobre la postulación. También se debe tomar en cuenta los planes de la empresa y el perfil que busca el área para no tomar más del tiempo dado por la empresa.

Metas del reclutamiento

El reclutamiento tiene como meta cubrir los puestos requeridos dentro de la organización dentro del plazo establecido, ya que si no son cubiertas la empresa puede verse perjudicada al momento de desarrollar sus actividades.

Imagen de la Organización

La imagen de la organización es importante ya que generalmente las personas buscan trabajar en empresas conocidas, es decir que hayan ganado algún reconocimiento, sean populares o presenten un buen ambiente al momento de pasar por la entrevista.

Reclutamiento interno Consiste en buscar el personal que necesita dentro de la empresa, se puede dar un ascenso o promoción de la persona, cuando cumple con el perfil que busca el área.

Ventajas del reclutamiento interno:

- a) Aprovecha el potencial de los trabajadores de la organización.
- b) Promueve y fomenta el desarrollo profesional de sus miembros.
- c) Propicia la permanencia y la lealtad.
- d) Probabilidad de una mejor selección.
- e) Costos menores

Desventajas del reclutamiento interno:

- a) Puede disminuir la entrada a nuevas ideas a la organización.
- b) Refuerza el trabajo rutinario de la empresa.
- c) Mantiene la cultura actual de la organización.
- d) No fomenta el cambio o renovación.

Reclutamiento externo

Se da cuando se anuncia a través de los medios el puesto que está solicitando la empresa, puede ser a través de las páginas web, anuncios en el periódico, volantes, afiches.

Formas de reclutamiento externo

- a) Anuncios en diarios y revistas, estos anuncios suelen ser cortos y bastante puntuales con respecto al perfil que se busca.
- b) Agencias de reclutamiento, esta forma puede tener un proceso más largo ya que se solicita a la empresa y esta realizara su proceso para encontrar al candidato.
- c) Contacto con universidades e institutos, generalmente se encontrara los perfiles como practicantes.
- d) Carteles o anuncios en lugares visibles, estos anuncios generalmente se colocan en mercados, puestos de periódicos.
- e) Recomendaciones de los trabajadores, generalmente esto se da cuando el trabajador recomienda a un conocido que tiene el conocimiento que están buscando.
- f) Reclutamiento virtual, este se da cuando existe una publicación donde se describirá el perfil del puesto a cubrir y las personas pueden postular.

Ventajas del reclutamiento externo:

- a) Introduce nuevos pensamientos a la empresa.
- b) Fortalece el patrimonio humano actual de la organización.
- c) Aumenta el capital intelectual con los nuevos valores.
- d) Renueva la cultura organizacional actual.

Desventajas del reclutamiento externo:

- a) Afecta de forma negativa en el estímulo actual de los trabajadores.
- b) Disminuye la lealtad de los trabajadores.
- c) Requiere de un presupuesto para realizar la selección.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

P.G.: ¿Cómo influye la percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador en el 2017?

1.4.2: Problemas específicos

P.E.1: ¿Cómo influye la identidad de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador en el 2017?

P.E.2: ¿Cómo influye la reputación de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador en el 2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Teórica

Es importante conocer de qué manera influye la percepción de la imagen corporativa en las personas al momento de reclutarlos, ya que si esta imagen no está fortalecida se pueden perder candidatos valiosos que aporten al desarrollo de la empresa. Existen muchas empresas que desarrollan su imagen muchas veces por desconocimiento del beneficio que pueden recibir.

1.5.2 Justificación Metodológica

Este estudio podrá ayudar a nuevas investigaciones que se realicen sobre el tema, ya que en la actualidad la mayoría de empresas están adaptándose a los nuevos cambios, pero para estos cambios es necesario realizar investigaciones que ayuden a fortalecer las nuevas teorías.

1.5.3 Justificación Práctica

El presente estudio ayudara a la empresa a tener una visión más amplia acerca de invertir en el desarrollo de la imagen corporativa, para poder influenciar de forma positiva a los nuevos postulantes que quieran apostar por trabajar en una empresa peruana que está en crecimiento.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

O.G.: Determinar la influencia de la percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador.

1.6.2 Objetivos específicos

O.E.1: Reconocer la influencia de la identidad de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador.

O.E.2: Reconocer la influencia de la reputación de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

H.G.: La percepción de la imagen corporativa influye significativamente en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador.

1.7.2 Hipótesis específicas

H.E.1: La identidad de la imagen corporativa influye significativamente en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.A.C.. en villa El Salvador.

H.E.2: La reputación de la imagen corporativa influye significativamente en el nivel de reclutamiento en el personal administrativo de la empresa Representaciones Martin S.A.C. en Villa El Salvador.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque Cuantitativo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p. 46).

Este enfoque presenta un conjunto de procesos donde se generaran hipótesis que luego serán probadas utilizando métodos estadísticos, de esa forma comprobaremos las teorías establecidas en nuestro estudio. El análisis determinara la aceptación de la hipótesis.

2.2 Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es descriptiva – causal

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (p. 80).

La investigación descriptiva - causal busca explicar la relación causa efecto entre dos variables, además de medir el grado de relación que existe entre ellas, conociendo las situaciones, costumbres que predominan en la población a estudiar, determina el nivel de influencia de una variable con otra.

2.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, para Lozada (2014) “esta investigación busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica” (p. 34).

Es decir se considera como una investigación constructiva que se interesa en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinadas situaciones. Necesita de la investigación básica para conocer las teorías creadas con anterioridad y aplicarlas en las nuevas investigaciones.

2.4 Diseño Metodológico de investigación

El diseño que se pone en práctica es no experimental, para Hernández, Fernández y Baptista (2010), “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

De este modo el autor nos indica que el diseño no experimental se realiza sin manipular las variables. Es decir, se trata de investigación donde no se hace variar intencionalmente la variable. Solo se observara los fenómenos como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

2.5 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medicion
----------	-------------	-------------	-------	--------------------

Percepción de la imagen corporativa	Identidad de la empresa	Historia	1	Ordinal
		Situación actual	2	
		Cultura corporativa	3	
			4	
	Reputación corporativa	Admiración	5	
		Confianza	6	
		Actitud empresarial	7	
Procedimientos del área de recursos humanos	Procedimientos		8	
		Etapas	9	
		Eficiencia	10	
			11	
Nivel de reclutamiento de personal	Sistema de información	Software	12	
		Evaluación	13	
		Diagnostico	14	
			15	
Proceso de Selección dentro de la empresa	Candidatos adecuados		16	
		Desempeño laboral	17	
		Eficacia	18	
			19	

2.6 Población y muestra

La población de estudio estuvo conformado por 80 colaboradores que se desempeñan en la administración dentro de la empresa Representaciones Martin en el distrito de Villa El Salvador en el año 2017, la muestra es igual al tamaño poblacional por ser pequeña.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), “población o universo son un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.7.1 Técnica

La encuesta es una técnica de recolección de datos donde se analizara las respuestas de los individuos seleccionados dentro de la muestra, tiene como objetivo conocer la opinión de las personas encuestadas.

Para Bernal (2006), “la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas” (p. 194).

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

2.7.2 El instrumento

El cuestionario es un instrumento que consta de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas que nos darán una determinada información.

Para Bernal (2006), el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

La presente investigación se utilizara el instrumento empleado denominado cuestionario estructurado que consta de 19 preguntas, las cuales se elaboraron en base a las dimensiones e indicadores de las variables correspondientes.

Variable independiente: Imagen Corporativa

Definición Conceptual

La imagen corporativa es un diseño definido que tienen las personas sobre las empresas, es todo aquello que tiene la empresa, en muchas circunstancias se elabora por la percepción que pueden tener las personas sobre ellas.

Definición Operacional

La imagen corporativa se desarrolla de acuerdo a lo que las empresa quieren que las personas conozcan de ellas, muchas veces se pueden realizar acciones a favor o en contra de lo que los clientes deben conocer, esto generara un claro concepto de las empresas en las personas.

Variable dependiente: Nivel de reclutamiento

Definición Conceptual

El reclutamiento es un método que utilizan las empresas para convocar y seleccionar a las personas adecuadas para los diferentes puestos que requiere una empresa.

Definición Operacional

Existen diferentes medios por los cuales se puede reclutar a las personas, estos medios que utilizan deben convocar a la mayor parte de posibles candidatos para desarrollar una búsqueda de éxito en las empresas.

2.7.3 Validez

En la presente investigación para efectuar la validación ha sido sometida a juicio de expertos que permitirá diferenciar las dimensiones propuestas con los ítems respectivos, es decir las preguntas. Finalidad que se llevara a cabo por la prodigiosa experiencia y trayectoria de reconocidos docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar vallejo, los cuales mencionaremos a continuación:

Tabla 2: Validación de expertos

Experto	Calificación
Dra. Rey Córdova De Velázquez Nerida Gladys	Si cumple
Mg. Rosales Domínguez Edith Geobana	Si cumple
Dr. Castilla Castillo Pedro	Si cumple

Fuente: Matriz de Validación del instrumento de obtención de datos.

La calificación de los docentes fue aplicable, después de hacer las correcciones y sugerencias para su mejora. Ver anexo

2.7.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se logró mediante un trabajo piloto con 18 colaboradores y sus resultados se procesaron mediante el coeficiente Alpha de Cronbach ayudado por el programa estadístico SPSS versión 24, resultando un índice de 0,886 considerado como buena confiabilidad como se describe en la tabla 4.

Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido	0	,0
	a		
	Total	18	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

Tabla 5: Escala Alpha de Cronbach

Valor	Tendencia
Coeficiente Alpha > 0,9	Excelente
Coeficiente Alpha > 0,8	Bueno
Coeficiente Alpha > 0,7	Aceptable
Coeficiente Alpha > 0,6	Cuestionable
Coeficiente Alpha > 0,5	Pobre
Coeficiente Alpha < 0,5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

2.8 Métodos de análisis de datos

Método Hipotético deductivo

El método hipotético-deductivo es un proceso reiterativo, durante el cual se examinan las hipótesis de los datos que van arrojando los experimentos. Si la teoría no se ajusta a los datos se cambia la hipótesis, o modifica, a partir de inducciones.

Método Estadístico Descriptivo e inferencial

La estadística descriptiva es la parte de la estadística que describe y resume la serie de datos además de proporcionar los métodos de recolección, organización y presentación, la estadística inferencial es el enfoque estadístico destinado a hacer posible la estimación de propiedades de una población o la toma de una decisión referente a una población, fundamentándose sólo en los resultados de la una muestra.

2.9 Aspectos éticos

Honradez, es un valor que se atribuye a una persona que no miente, no engaña, ni estafa. Atribuye a una persona razonable y justa. Este trabajo está desarrollado con ideas de autores e ideas propias después de realizar diferentes investigaciones.

Respeto, es la consideración que se tiene una persona a otra, además de ser una acción de considerar a las personas. Se desarrolla el respeto a todos los autores que estudiaron el tema anteriormente.

No plagio, este trabajo tiene ideas de autores que respaldan las afirmaciones y también ideas propias resultado de horas de lectura sobre ambas variables. Turnitin, es un programa que ayuda a identificar los porcentajes de plagio que existe en el presente trabajo.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de resultados

Variable 1: Percepción de la imagen corporativa

Tabla 6: Análisis de variable 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2,5	2,5
	A veces	20	25,0	27,5
Válido	Casi siempre	45	56,3	83,8
	Siempre	13	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

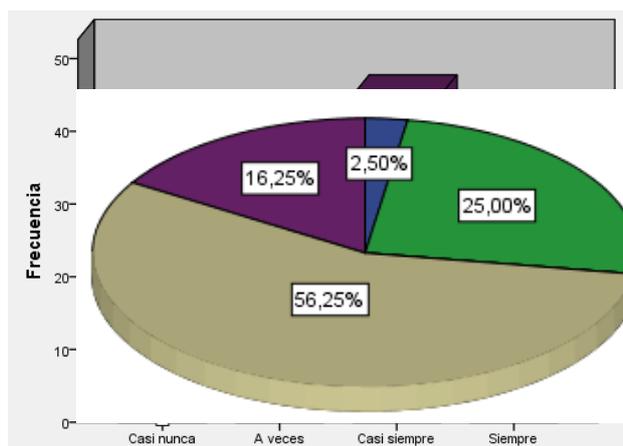


Figura 1: Grafico de barras
 Figura 2: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 6, figura 1 y 2 notamos que el 56.25% representando 45 personas de 80 en de los encuestados, respondieron que casi siempre la imagen influye en el proceso de reclutamiento en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en Villa El salvador - 2017. Asimismo se observa que el 25% respondieron que a veces influye, representando por 20 personas, el 16.25% respondieron que siempre representado por 13 personas y por último el 2.50% indicaron que casi nunca, representado por 2 personas.

Variable 2: Nivel de reclutamiento

Tabla 7: Análisis de variable 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	18,8	18,8	18,8
	A veces	51	63,7	63,7	82,5
	Casi siempre	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

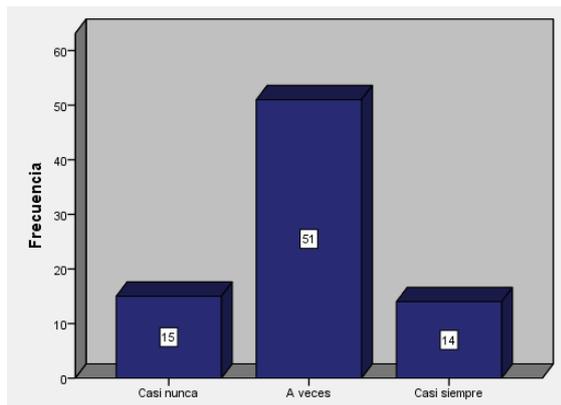


Figura 3: Grafico de barras

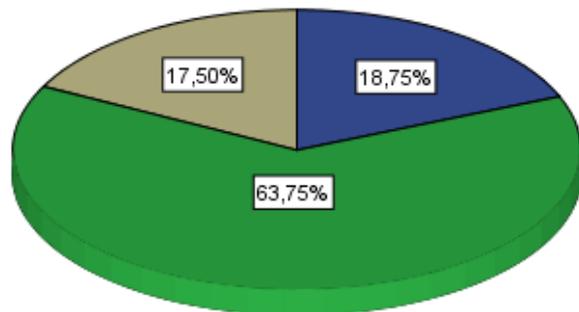


Figura 4: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 7, figura 3 y 4 notamos que el 63.75% representado por 51 personas de 80 de los encuestados, respondieron que a veces la imagen influye en el proceso de reclutamiento en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en Villa El salvador - 2017. Asimismo se observa que el 18.75% respondieron que casi nunca influye, representado por 15 personas, además el 17.50% respondieron que casi siempre representado por 14 personas.

Dimensión 1: Identidad de la empresa

Tabla 8: Identidad de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	7,5	7,5	7,5
	A veces	26	32,5	32,5	40,0
	Casi siempre	34	42,5	42,5	82,5
	Siempre	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

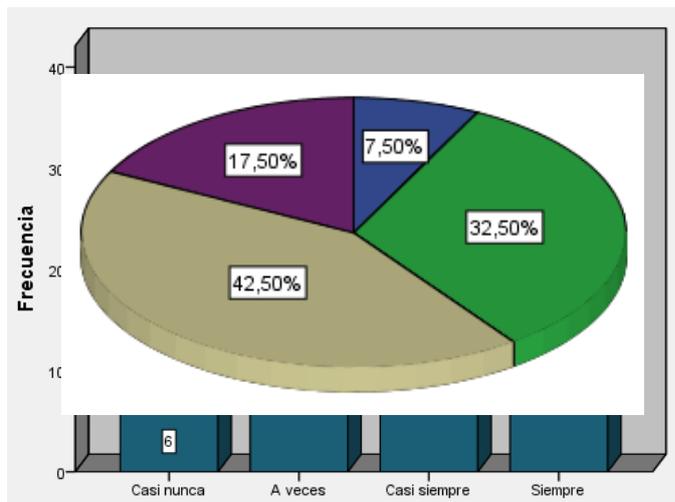


Figura 5: Grafico de barras

Figura 6: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 8, figura 3 y 4 notamos que el 42.50% representado por 34 personas de

80 de los encuestados, respondieron que casi siempre se sienten identificados con la empresa Representaciones Martin S.A.C. de Villa El salvador - 2017. Asimismo se observa que el 32.50% respondieron que a veces se sienten identificados con la empresa, representando por 26 personas, el 17.50% respondieron que siempre se sienten identificados con la empresa, representado por 14 personas y por último el 7.50% respondieron que casi nunca se identifican con la empresa, lo cual está representado por 6 personas.

Dimensión 2: Reputación corporativa

Tabla 9: Reputación corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	2	2,5	2,5	2,5
Casi nunca	10	12,5	12,5	15,0
A veces	38	47,5	47,5	62,5
Casi siempre	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

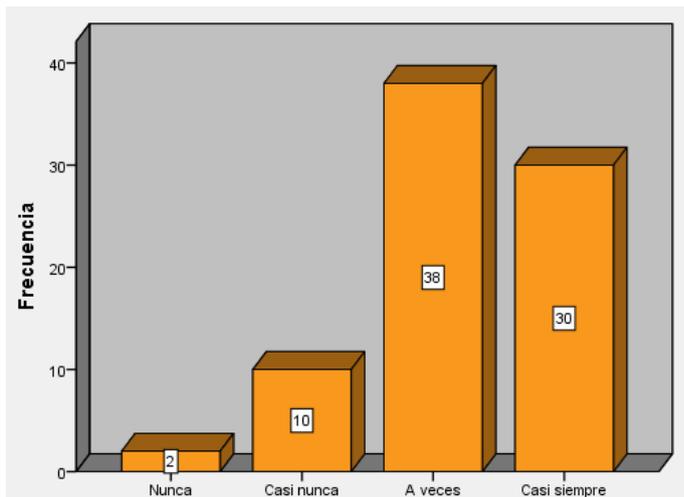


Figura 7: Grafico de barras

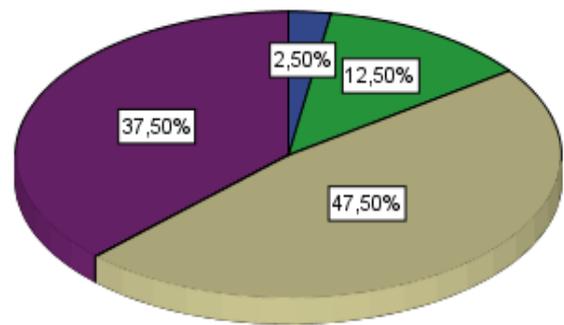


Figura 8: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 9, figura 7 y 8 notamos que 47.50%, representado por 38 personas de 80 de los encuestados, respondieron que a veces habían escuchado sobre la empresa Representaciones Martin S.A.C. de Villa El salvador - 2017. Asimismo se observa que 37.50%, respondieron que casi siempre habían escuchado sobre la empresa, representado por 30 personas, el 12.50% respondieron que casi nunca habían escuchado sobre la empresa, representado por 10 personas y por ultimo 2.50% respondieron que nunca habían escuchado de la empresa lo cual representa 2 personas del total.

Dimensión 3: Procedimientos del área de recursos humanos

Tabla 10: Procedimientos del área de recursos humanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	20	25,0	25,0	25,0
	A veces	46	57,5	57,5	82,5
	Casi siempre	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

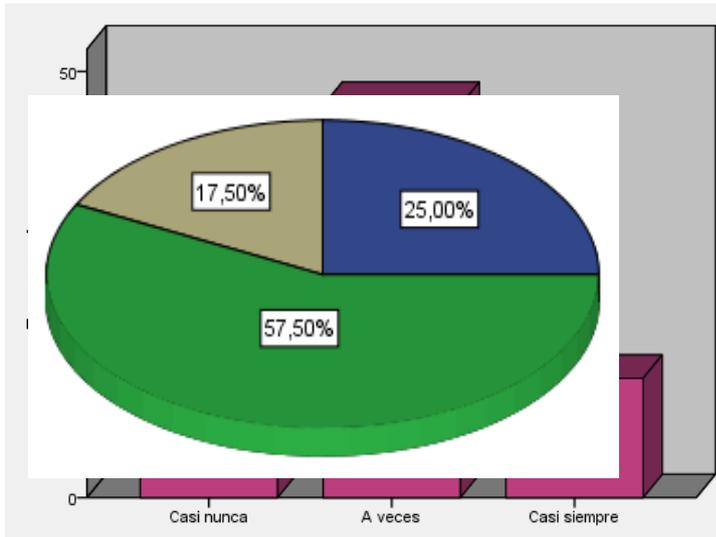


Figura 9: Grafico de barras
 Figura 10: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 10, figura 9 y 10 notamos que el 57.50% representado por 46 personas de 80 de los encuestados,

respondieron que a veces los procedimientos del área de recursos humanos es buena en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en Villa El salvador - 2017. Asimismo se observa que 25% respondieron que casi nunca hacen un buen procedimiento sobre la empresa representado por 20 personas, el 17.50% respondieron que casi siempre realizan un buen procedimiento la empresa, representado por 14 personas.

Dimensión 4: Sistema de Información

Tabla 11: Sistema de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6,3	6,3	6,3
	A veces	49	61,3	61,3	67,5
	Casi siempre	25	31,3	31,3	98,8
	Siempre	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

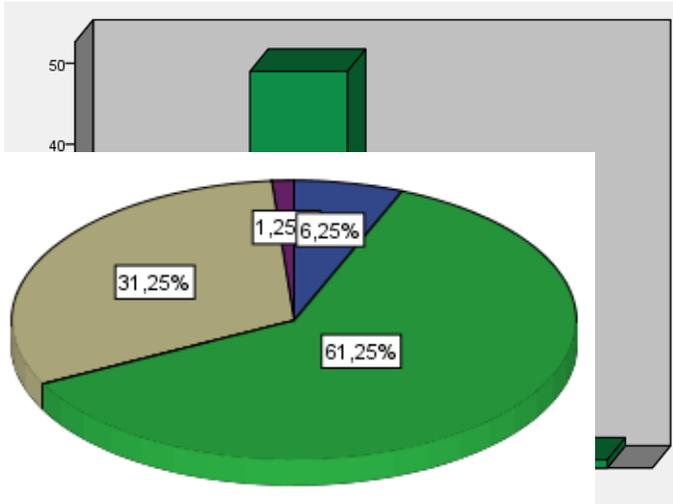


Figura 11: Grafico de barras

Figura 12: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 11, figura 11 y 12 notamos que el 61.25% representado por 49 personas de 80 de los encuestados,

respondieron que a veces los sistemas de información son buenos en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en Villa El salvador - 2017. Asimismo se observa que el 31.25%, respondieron que casi siempre son buenos representado por 25 personas, el 6.25% respondieron que casi nunca tienen un buen sistema de información en la empresa, representado por 5 personas y por último el 1.25% respondió que siempre tienen un buen sistema de información representado por 1 persona,

Dimensión 5: Proceso de selección dentro de la empresa

Tabla 12: Proceso de selección dentro de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	16,3	16,3	16,3
	A veces	41	51,2	51,2	67,5
	Casi siempre	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

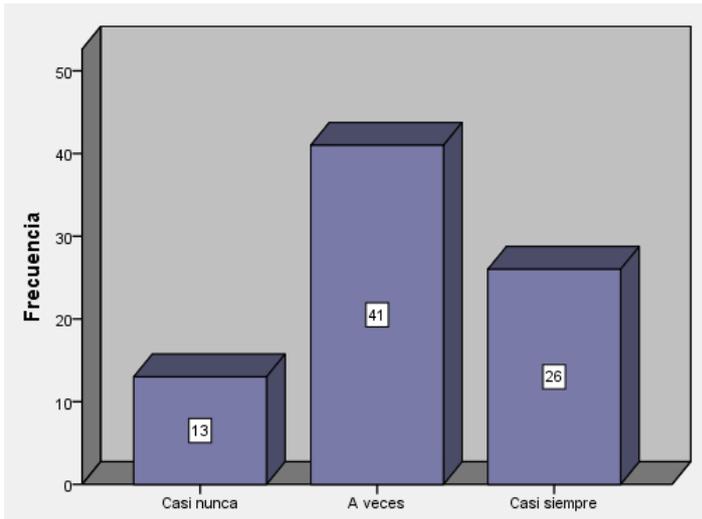


Figura 13: Grafico de barras

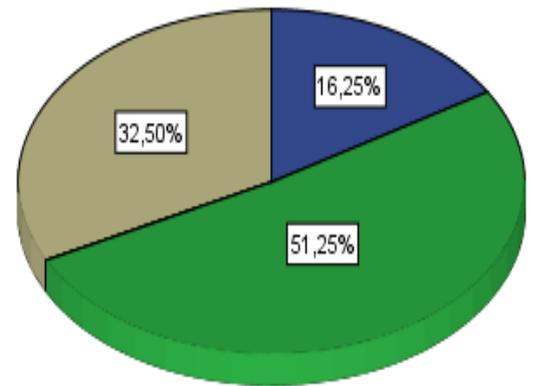


Figura 14: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 12, figura 13 y 14 notamos que 51.25% representado por 41 personas de 80 de los encuestados, respondieron que a veces están de acuerdo con el proceso de selección en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en Villa El Salvador - 2017. Asimismo se observa que 32.50% respondieron que casi siempre están de acuerdo, representado por 26 personas, el 16.25% respondieron que casi nunca están de acuerdo con el proceso de selección en la empresa, representado por 13 personas.

3.2 Análisis inferencial de resultados

a) Prueba de Hipótesis General

H.G.: La percepción de la imagen corporativa influye significativamente sobre el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador.

H0: La percepción de la imagen corporativa no influye significativamente sobre el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador.

H1: La percepción de la imagen corporativa si influye significativamente sobre el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador.

Tabla 13: Coeficiente estandarizado de correlaciones

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0.9 a -0.99)	Correlación negativa muy alta
(-0.7 a -0.89)	Correlación negativa alta
(-0.4 a -0.69)	Correlación negativa moderada
(-0.2 a -0.39)	Correlación negativa baja
(-0.01 a -0.19)	Correlación positiva muy baja
0	Nula
(0.0 a 0.19)	Correlación positiva muy baja
(0.2 a 0.39)	Correlación positiva baja
(0.4 a 0.69)	Correlación positiva moderada
(0.7 a 0.89)	Correlación positiva alta
(0.9 a 0.99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente (Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista, P. 2010, p.238)

Tabla 14: Porcentajes estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente (Rivero, 2005, p.240)

Tabla 15: Análisis de prueba de hipótesis

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,617 ^a	,380	,372	,477

a. Predictores: (Constante), var1 Percepción de la imagen corporativa

Interpretación:

Se observa en la tabla 15 que la correlación R de Pearson es 0,617, en la que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, de acuerdo a la tabla 13.

De acuerdo a la tabla 15, la variable nivel de reclutamiento según el estadístico R cuadrado influye en 38% (0,38) a la variable imagen corporativa, lo cual nos indica que la tendencia es baja según la tabla 14.

Tabla 16: Análisis de prueba ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,019	1	11,019	48,445	,000 ^b
	Residuo	17,969	79	,227		
	Total	28,988	80			

a. Variable dependiente: var2 Nivel de reclutamiento

b. Predictores: (Constante), var1 Percepción de la imagen corporativa

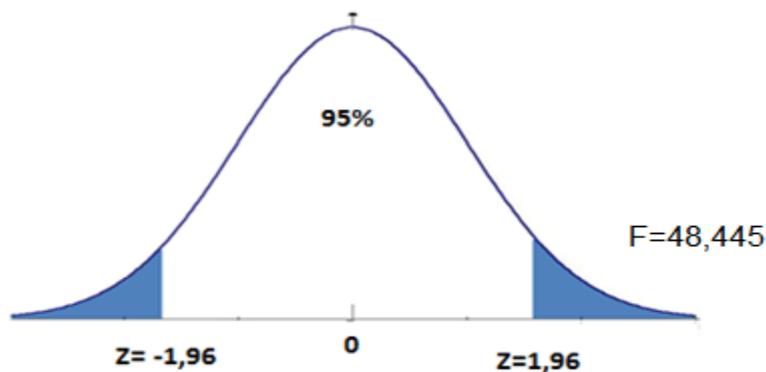


Figura 15: Campana de Gauss

Regla de decisión

Si valor $0,000 < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si valor $0,000 > 0,05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

$0,00 < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 16 de ANOVA se observa que el valor de Fisher (F) es de 48,445 el cual se encuentra en la zona de rechazo comparado con la $Z=1,96$ según la figura 15. También según la tabla 14 se muestra una significancia de 0,000 el cual es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H_1 . Es decir la percepción de la imagen

corporativa si influye significativamente en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador. Por tal motivo se acepta la hipótesis general. En consecuencia se ha probado que la hipótesis general si se cumple.

Tabla 17: Análisis de Coeficientes

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,947	,298		3,178	,002
	var1 Percepcion de la imagen corporativa	,528	,076	,617	6,960	,000

a. Variable dependiente: var2 Nivel de reclutamiento

Interpretación:

En la tabla 17 se observa que la Regresión lineal “t” dio como resultados 6,960 y está ubicado en la zona de rechazo comparado con la Z=1,96, según la significancia se encontró que 0,000 el cual es menor a 0,005, por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1, además podemos observar que el coeficiente B es 0,947 así como el coeficiente de la variable independiente Percepción de la imagen corporativa es 0,528, lo que nos sirvió para generar la ecuación de regresión lineal. También se observa que la intensidad de una variable sobre la otra es de 0,076 la cual es positiva. El coeficiente Beta es de 0,617, es decir la percepción de la imagen corporativa incrementa en un 61.7% a la mejora de la variable dependiente.

Utilizando los resultados de la tabla 15 podemos presentar la ecuación de regresión lineal que es:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X \rightarrow Y = 0,947 + 0,528 X$$

Se observa que la variable independiente percepción de la imagen corporativa aporta en 52,8% para que cambie la variable nivel de reclutamiento de personal.

b) Prueba de Hipótesis Especifica 1

H.G.: La identidad de la imagen corporativa influye significativamente en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.A.C.. en villa El Salvador.

H0: La identidad de la imagen corporativa no influye significativamente en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.A.C.. en villa El Salvador.

H1: La identidad de la imagen corporativa si influye significativamente en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.A.C.. en villa El Salvador.

Tabla 18: Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,485 ^a	,235	,226	,530

a. Predictores: (Constante), dim1 Identidad de la empresa

Interpretación:

Se observa en la tabla 18 que la correlación R de Pearson es 0,485, en la que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, de acuerdo a la tabla 13.

De acuerdo a la tabla 18, la variable nivel de reclutamiento según el estadístico R cuadrado influye en 23,5% (0,235) a la variable imagen corporativa, lo cual nos indica que la tendencia es baja según la tabla 14.

Tabla 19: Análisis ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,824	1	6,824	24,326	,000 ^b
	Residuo	22,163	79	,281		
	Total	28,988	80			

- a. Variable dependiente: var2 Nivel de reclutamiento
- b. Predictores: (Constante), dim1 Identidad de la empresa

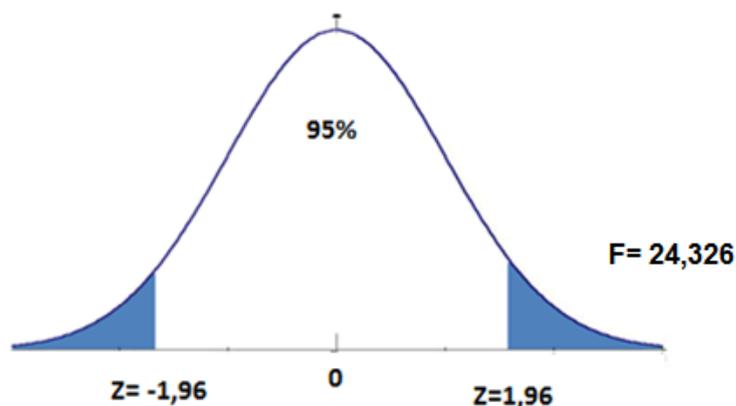


Figura 16: Campana de Gauss

Regla de decisión

Si valor $0,000 < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si valor $0,000 > 0,05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

$0,00 < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 19 de ANOVA se observa que el valor de Fisher (F) es de 24,236 el cual se encuentra en la zona de rechazo comparado con la $Z=1,96$ según la figura 16. También según la tabla 19 de ANOVA se muestra una significancia de 0,000 el cual es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Es decir la percepción de la identidad corporativa si influye significativamente en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador. Por tal motivo se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia se ha probado que la hipótesis alterna si se cumple.

Tabla 20: Análisis de Coeficientes

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	

1	(Constante)	1,705	,267	6,393	,000
	dim1 Identidad de la empresa	,346	,070	,485	4,932

a. Variable dependiente: var2 Nivel de reclutamiento

Interpretación:

En la tabla 20 se observa que la Regresión lineal "t" dio como resultados 6,393 y está ubicado en la zona de rechazo comparado con la $Z=1,96$, según la significancia que 0,000 la cual es menor a 0,005, por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , además podemos observar que el coeficiente B es 1,705 así como el coeficiente de la variable independiente Percepción de la imagen corporativa es 0,346, lo que nos sirvió para generar la ecuación de regresión lineal. También se observa que la intensidad de una variable sobre la otra es de 0,070 la cual es positiva. El coeficiente Beta es de 0,485, es decir la percepción de la identidad corporativa incrementa en un 48.5% a la mejora de la variable dependiente.

Utilizando los resultados de la tabla 20 podemos presentar la ecuación de regresión lineal que es:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X \rightarrow Y = 1,705 + 0,346 X$$

Se observa que la variable independiente identidad corporativa aporta en 34.6% para que cambie la variable nivel de reclutamiento de personal.

c) Prueba de Hipótesis Específica 2

H.G.: La reputación de la imagen corporativa influye significativamente en el nivel de reclutamiento en el personal administrativo de la empresa Representaciones Martin S.A.C. en Villa El Salvador.

H_0 : La reputación de la imagen corporativa no influye significativamente en el nivel de reclutamiento en el personal administrativo de la empresa Representaciones Martin S.A.C. en Villa El Salvador.

H_1 : La reputación de la imagen corporativa si influye significativamente en el nivel de reclutamiento en el personal administrativo de la empresa Representaciones Martin S.A.C. en Villa El Salvador.

Tabla 21: Resumen del modelo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,630 ^a	,397	,390	,470

a. Predictores: (Constante), dim2 Reputación corporativa

Interpretación:

Se observa en la tabla N° 21 que la correlación R de Pearson es 0,630 en la que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, de acuerdo a la tabla 13.

De acuerdo a la tabla 21, la variable nivel de reclutamiento según el estadístico R cuadrado influye en 39,7% (0,397) a la variable imagen corporativa, lo cual nos indica que la tendencia es baja según la tabla 14.

Tabla 22: Tabla ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,518	1	11,518	52,087	,000 ^b
	Residuo	17,470	79	,221		
	Total	28,988	80			

a. Variable dependiente: var2 Nivel de reclutamiento

b. Predictores: (Constante), dim2 Reputación corporativa

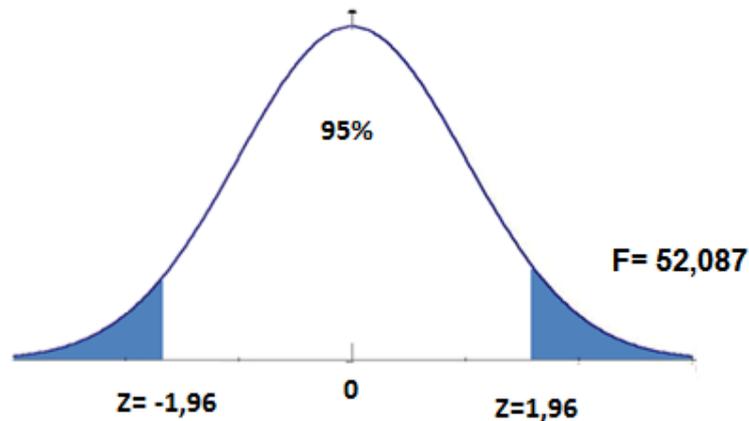


Figura 17: Campana de Gauss

Regla de decisión

Si valor $0,000 < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si valor $0,000 > 0,05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

$0,00 < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 22 de ANOVA se observa que el valor de Fisher (F) es de 52,087 el cual se encuentra en la zona de rechazo comparado con la $Z=1,96$ según la figura 17. También según la tabla 22 de ANOVA se muestra una significancia de 0,000 el cual es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Es decir la reputación corporativa si influye significativamente en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador. Por tal motivo se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia se ha probado que la hipótesis alterna si se cumple.

Tabla 23: Análisis de Coeficientes

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,088	,268		4,053	,000
	dim2 Reputacion corporativa	,481	,067	,630	7,217	,000

a. Variable dependiente: var2 Nivel de reclutamiento

Interpretación:

En la tabla 23 se observa que la Regresión lineal "t" dio como resultados 4,053 y está ubicado en la zona de rechazo comparado con la $Z=1,96$, según la significancia que 0,000 el cual es menor a 0,005, por lo tanto se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 , además podemos observar que el coeficiente B es 1,088 así como el coeficiente de la variable independiente Percepción de la imagen corporativa es 0,481, lo que nos sirvió para generar la ecuación de regresión lineal. También se observa que la intensidad de una variable sobre la otra es de 0,067 la cual es positiva. El coeficiente Beta es de 0,630, es decir la reputación corporativa incrementa en un 63% a la mejora de la variable dependiente.

Utilizando los resultados de la tabla 23 podemos presentar la ecuación de regresión lineal que es:

$$Y=\beta_0+\beta_1 X \rightarrow Y=1,088 + 0,481 X$$

Se observa que la variable independiente reputación corporativa aporta en 48.1% para que cambie la variable nivel de reclutamiento de personal.

IV. DISCUSIÓN

Se cumplió el objetivo general de la presente investigación, la cual fue determinar la influencia que tiene la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en el 2017, guarda relación con lo que sostiene Verena, A. (2013) en su investigación titulada “Imagen Corporativa del Restaurant Bar San Roque”, que tuvo como objetivo analizar el la imagen corporativa contrastando la imagen ficción, la imagen icono y la imagen actitud, como resultado obtuvo que las conductas que se manifiestan mediante la forma en que la empresa actúa demuestran la identidad, personalidad y estilo más que los elementos físicos o productos, lo cual coincide con nuestra hipótesis nula. Por ende se observa que hay similitud en los resultados obtenidos.

Además en la investigación de Lutan y León (2013) en su investigación titulada “Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Canton Naranjito”, que tuvo como objetivo determinar como la identidad corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, lo cual tiene relación con nuestro objetivo determinar la influencia que tiene la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en el 2017, como resultado obtuvieron que una incorrecta Identidad Corporativa provocará desconocimiento de la Empresa MEGACOM en los potenciales clientes de la ciudad de Naranjito.

Al comparar nuestro objetivo general la cual fue reconocer la influencia que tiene la reputación de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en el 2017. Tiene relación con la investigación de Ferradas y Morales (2013) en su investigación titulada “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”, que tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de la imagen corporativa actual, teniendo como resultado que la imagen de la cooperativa es regular y es necesario mejorar debido a la competencia.

Con referencia a la tesis de Quispe (2013) en su investigación titulada “Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico publico Juan Velasco Alvarado en el 2013”, que tuvo como objetivo analizar de qué manera el clima laboral guarda relación con la percepción de la imagen institucional y como resultado de la investigación sostiene que si existe una relación significativa entre el clima laboral y la percepción de los servicios que brinda el instituto, la cual tiene relación con nuestro objetivo y resultado donde podemos concretar la percepción de la imagen corporativa si influye significativamente en el nivel de reclutamiento de personal.

Mientras que Pasmíño (2014) en su tesis “Reestructuración y perfeccionamiento de los procesos de reclutamiento, selección y evaluación del desempeño de asesores comerciales en empresas del sector automotriz al norte de la ciudad de Quito”, la cual tuvo como objetivo reestructurar los procedimientos de reclutamiento, selección y evaluación de desempeño, que obtuvo como resultado que la gran mayoría de las empresas automotrices seleccionan a su personal de manera interna, resultados que no se cumplen con nuestros resultados donde la percepción de la imagen corporativa influye en el nivel de reclutamiento.

Por ultimo al comparar los objetivos de la tesis de Aguilera y Olortiga (2016) que tiene como título “Reclutamiento y selección de personal y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Vehículos Peruanos S.A.C. – Trujillo 2016”, el cual fue determinar la relación entre el reclutamiento y el desempeño laboral, le dio como resultado que si existe una relación significativa entre el reclutamiento y el desempeño laboral, los cuales no coinciden con nuestros resultados donde determinados que la imagen corporativa influye significativamente con el nivel de reclutamiento.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la percepción de la imagen corporativa tiene una correlación positiva moderada en el nivel de reclutamiento del personal administrativo. Por ende, concluyo que una empresa debe transmitir una buena imagen corporativa a todo su personal, clientes y proveedores.
2. Se determinó la percepción de la identidad corporativa tiene una correlación positiva moderada en el nivel de reclutamiento del personal administrativo. Se concluye por lo tanto que la identidad forma parte importante de una empresa, más aun cuando tiene tantos años en el mercado y tiene como objetivo la apertura de nuevos locales.
3. Se determinó la reputación corporativa tiene una correlación positiva moderada en el nivel de reclutamiento del personal administrativo. Con lo cual podemos concluir que la idea o concepto que tienen las demás personas influye al momento de postular a un trabajo, es decir mientras tenga opiniones positivas de las personas tendrá una mayor cantidad de postulantes.
4. Es importante crear una buena imagen corporativa porque puede generar resultados positivos, como hablar de la calidad, misión y valores lo cual permitirá mantenerse en la mente de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para mejorar la imagen corporativa de la empresa es necesario que el personal, los clientes y los proveedores se lleven una buena impresión de la empresa, esto se lograra siendo uniforme, es decir manteniendo coherencia en lo que dice y hace la empresa.
2. Para mantener una imagen solida ante el mercado es necesario fortalecer los valores institucionales y la cultura corporativa, cultivando un fuerte compromiso por parte de la alta dirección, tener los propósitos bien definidos, desarrollar voluntariado corporativo y contribuir a un estilo de vida saludable, todas estas acciones llevaran al éxito, centrándose en la filosofía de la empresa. Sacando partido a las fortalezas que ya tiene la empresa. Esta imagen corporativa ayudara a diferenciar se de la competencia.
3. Para lograr un mayor conocimiento de las demás personas sobre la empresa será necesario poner en práctica ciertas actividades como: hacer conocer la historia de la empresa, practicar la responsabilidad social demostrando el compromiso por la comunidad, además de la escucha activa no solo de los clientes, sino también de los trabajadores.
4. La transparencia ante cualquier actividad creara confianza ante las personas, es importante no dañarla confianza, ya que contribuirá en el fortalecimiento de la imagen que quiere comunicar la organización.

IV. REFERENCIAS

- Aguilera, Y., Olortiga, L. (2016). "Reclutamiento y selección del personal y su relación en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Vehículos Peruanos S.A.C-Trujillo-2016". (Tesis para título de Licenciado de Administración). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Álvarez, P. (2011). Que es actitud empresarial. Recuperado de <http://pilarchitha.blogspot.pe/2011/02/que-es-actitud-empresarial.html>
- Arteta, A. (2000). La admiración como valor moral. *Thémata*, 25, 11-27.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Carreras, E., Alloza, A., Carreras, A. (2013). Reputación Corporativa. Madrid, España: Editorial Empresarial.
- Chaparro, E., Martínez M. (21 de Enero 2009). Situación actual de una organización. Recuperado de <http://www.seduca2.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. México D.F., México: McGraw -Hill.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos. México D.F., México: McGraw -Hill.
- EcuRed. (2017). Desempeño Laboral. Recuperado de https://www.ecured.cu/Desempe%C3%B1o_laboral
- Ferradas, M., Morales, J. (2013). "Mejoramiento de la imagen Corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo". (Tesis para título de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Gordoa, V. (2007). El poder de la imagen pública. Chapultepec, México: Graficas Monte Albán S.A.C.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F., México: McGraw -Hill.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, propiedad Intelectual e Industria. *Cienciamérica*, 34, 34-37.

- Dutan, Y., Leon, I. (2013). "Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito". (Tesis para título de Ingeniero de Marketing). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Morey, L. et al., (2009). Cuestión de confianza. Revista Pozo de letras. Recuperado de Scribd. (2017, 12 de junio). Recuperado de https://es.scribd.com/document/25212495/Pozo-de-Letras-8#fullscreen&from_embed
- Opción Consultores (2017). Sistemas de información de Recursos Humanos. Recuperado de http://camadiro.weebly.com/uploads/1/3/0/5/13054866/s.i._de_recursos_hu manos.pdf
- Pazmiño, M. (2014). "Reestructuración y perfeccionamiento de los procesos de reclutamiento, selección y evaluación del desempeño de asesores comerciales en empresas del sector automotriz al norte de la ciudad de Quito". (Tesis para título de Licenciado de Administración). Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Pérez, J., Gardey, A.(2008).Definición de procedimiento. Definición ABC. Recuperado de <http://definicion.de/procedimiento/>
- Piernas, N. (8 de Octubre 2014). ¿Para qué sirve la historia de empresa?. La historia de empresa, el valor de una marca. Recuperado de <http://www.nataliapiernas.com/historia-empresa/para-que-sirve-la-historia-de-empresa/>
- Pintado, T., Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: Graficas Dehon.
- Quispe, D. (2013). "Clima Laboral y percepción de la imagen institucional en el Instituto Superior Tecnológico Publico Juan Velasco Alvarado". (Tesis para título de Doctor en educación). Universidad San Martin de Porres, Perú.
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de Lengua española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=H3KQM0R>
- Riordan, C., Gatewood, R., Barnes, J. (1998). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. Journal of Business Ethics, 401-411. doi:10.1023/A:1017989205184

- Ucha, F. (2009). Evaluación. Definición ABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/evaluacion.ph>
- UNMSM (1999). Glosario de Términos de Gestión Presupuestaria del Estado. Recuperado de <http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/Glosario/index.htm>
- Verena, A. (2013). "Imagen Corporativa del Restaurant Bar San Roque". (Tesis para título Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad Nuestra Señora dela Asunción, Paraguay.
- Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Visa Empresarial. (28 de Abril 2016). La importancia de la identidad corporativa. Visa. Recuperado de https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-importancia-de-la-identidad-corporativa_1343

ANEXOS

INSTRUMENTO DE MEDICION

PERCEPCION DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL NIVEL DE RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL EN EMPRESA REPRESENTACIONES MARTIN S.A.C. EN EL 2017

Esta encuesta está dirigida a todos los trabajadores que laboran en la Corporación Jemm's

Instrucciones:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y luego marcar con una "X" según la opción elegida exprese lo que usted considere. Marcando su respuesta con 1= Nunca, 2=Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre
Gracias por su colaboración.

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Antes había escuchado la historia de la Corporación?					
2	¿Se encuentra conforme con la situación actual de la empresa?					
3	¿Está bien informado sobre la cultura corporativa?					
4	¿Se identifica con la cultura corporativa?					
5	¿Siente admiración por el crecimiento de la corporación?					
6	¿Trabajar dentro de la corporación le genera confianza?					
7	¿Existe una buena actitud empresarial?					
8	¿Está de acuerdo con los procedimientos con los que realizan sus labores?					
9	¿Los procedimientos que se desarrollan en la empresa son adecuados?					
10	¿Las metas de la empresa se están cumpliendo de acuerdo a la etapa actual?					
11	¿Las labores se desarrollan con eficiencia?					
12	¿Trabajan con un Software actualizado?					

13	¿Es necesario mejorar el software que se está utilizando?					
14	¿Se realizan evaluaciones periódicamente?					
15	¿La empresa cumple con las exigencias del mercado laboral?					
16	¿Los candidatos seleccionados son adecuados para el puesto de trabajo?					
17	¿Existe un buen desempeño laboral?					
18	¿Se interesan por mejorar el desempeño laboral?					
19	¿Las labores se desarrollan con eficacia?					

Base de datos

* analisis spss martin 80 personas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

81 : p1 Visible: 33 de 33 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14
1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4
2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
6	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3
7	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5
8	5	5	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3
9	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
10	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3
11	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2
13	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	5	4
14	4	4	1	3	5	5	4	3	3	5	4	2	5	1
15	1	4	2	4	5	5	4	3	3	3	2	2	5	1
16	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3
17	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3
18	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
19	1	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
20	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5
21	2	1	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3
22	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
24	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	2	3	4
25	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5
26	1	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3
27	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	1	5	3
28	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	5	3
29	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
30	1	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	2	2
31	2	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	5	1
32	1	3	1	1	4	2	1	4	1	1	5	4	5	1
33	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4
35	1	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3

* analisis spss martin 80 personas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

81 : p1 Visible: 33 de 33 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14
36	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2
37	3	5	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3
38	3	2	3	5	5	5	5	3	3	2	3	3	5	5
39	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
40	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5	3
41	1	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
42	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
43	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	2
44	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
45	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
46	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3
47	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2
48	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
49	1	3	5	3	5	4	3	3	3	4	3	4	5	2
50	4	2	4	4	3	3	3	4	2	3	2	1	3	1
51	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	2
52	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
54	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2
55	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2
56	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3
57	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
58	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
59	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
60	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
61	1	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	2	5	4
62	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
63	5	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	5	2
64	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
65	3	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	2
66	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	2
67	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
68	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3
70	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

*análisis spss martin 80 personas.sav (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

81 : p1 Visible: 33 de 33 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14
47	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
48	1	3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5
49	4	2	4	4	3	3	3	4	2	3	2	1	3	1
50	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	2
51	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
53	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2
54	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2
55	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3
56	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
57	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
58	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
59	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
60	1	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	2	5	4
61	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
62	5	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	5	2
63	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
64	3	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	2
65	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	2
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
67	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3
69	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
70	1	3	1	1	4	2	1	4	1	1	5	4	5	1
71	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4
73	1	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3
74	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2
75	3	5	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3
76	3	2	3	5	5	5	5	3	3	2	3	3	5	5
77	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
78	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5	3
79	1	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
80	1	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
81														

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la Corporación Jamnà en el 2017

Apellido y nombres del investigador: Huamán Valdivieso Denisse Felas

Apellido y nombres del experto: M. Dolores Gabriela Rosales Domínguez

ASPECTO POR EVALUAR				ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Percepción de la imagen corporativa	Identidad de la empresa	Historia	¿Pertenece escuchado antes la historia de la Corporación?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca			
		Situación actual	¿Se encuentra conforme con la situación actual de la empresa?				
		Cultura corporativa	¿Está bien informado sobre la cultura corporativa? Se identifica con la cultura corporativa?				
	Reputación corporativa	Administración	¿Siente admiración por el crecimiento de la corporación?				
		Confianza	¿Trabajar dentro de la corporación le genera confianza?				
		Actitud empresarial	¿Existe una buena actitud empresarial?				
Nivel de reclutamiento de personal	Procedimientos del área de recursos humanos	Procedimientos	¿Está de acuerdo con los procedimientos con los que trabajan sus labores? ¿Los procedimientos son adecuados?				
		Etapas	¿Las etapas de la empresa se están cumpliendo de acuerdo a la etapa actual?				
		Eficiencia	¿Las labores se desarrollan con eficiencia?				
	Sistema de información	Software	¿Trabajan con un Software actualizado? Es necesario mejorar el software que se está utilizando?				
		Evaluación	¿Se realizan evaluaciones periódicamente?				
		Mercado laboral	¿La empresa cumple con las exigencias del mercado laboral?				
	Proceso de selección	Candidatos adecuados	¿Los candidatos seleccionados son adecuados para el puesto de trabajo?				
		Desempeño laboral	¿Existe un buen desempeño laboral? Se interesan por mejorar el desempeño laboral?				
		Eficacia	¿Las labores se desarrollan con eficacia?				
	Firma del experto			Fecha <u>1-1-23-6-17</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la Corporación Jemm's en el 2017

Apellidos y nombres del investigador: Huamani Valdiviezo Denisse Feliza

Apellidos y nombres del experto: Dr. ROSA CASAS PEDRAZ

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Percepción de la imagen corporativa	Identidad de la empresa	Historia	¿Había escuchado antes la historia de la Corporación?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	/		
		Situación actual	¿Se encuentra conforme con la situación actual de la empresa?		/		
		Cultura corporativa	¿Está bien informado sobre la cultura corporativa? ¿Se identifica con la cultura corporativa?		/		
	Reputación corporativa	Admiración	¿Siente admiración por el crecimiento de la corporación?		/		
		Confianza	¿Trabajar dentro de la corporación le genera confianza?		/		
		Actitud empresarial	¿Existe una buena actitud empresarial?		/		
Nivel de reclutamiento de personal	Procedimientos del área de recursos humanos	Procedimientos	¿Está de acuerdo con los procedimientos con los que realizan sus labores? ¿Los procedimientos son adecuados?		/		
		Etapas	¿Las metas de la empresa se están cumpliendo de acuerdo a la etapa actual?		/		
		Eficiencia	¿Las labores se desarrollan con eficiencia?		/		
	Sistema de información	Software	¿Trabajan con un Software actualizado? ¿Es necesario mejorar el software que se está utilizando?		/		
		Evaluación	¿Se realizan evaluaciones periódicamente?		/		
		Mercado laboral	¿La empresa cumple con las exigencias del mercado laboral?		/		
	Proceso de selección	Candidatos adecuados	¿Los candidatos seleccionados son adecuados para el puesto de trabajo?	/			
		Desempeño laboral	¿Existe un buen desempeño laboral? ¿Se interesan por mejorar el desempeño laboral?	/			
		Eficacia	¿Las labores se desarrollan con eficacia?	/			
Firma del experto	[Firma]		Fecha	23/06/17			

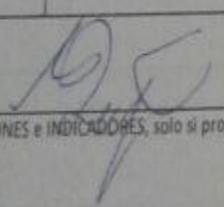
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la Corporación Jemmi's en el 2017

Apellidos y nombres del investigador: Huamani Valdiviezo Denisse Feliza

Apellidos y nombres del experto: Dra. Nerida Gladys Rey Cordova De Velazquez

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Percepción de la imagen corporativa	Identidad de la empresa	Historia	¿Había escuchado antes la historia de la Corporación?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca			
		Situación actual	¿Se encuentra conforme con la situación actual de la empresa?				
		Cultura corporativa	¿Está bien informado sobre la cultura corporativa? ¿Se identifica con la cultura corporativa?				
	Reputación corporativa	Admiración	¿Siente admiración por el crecimiento de la corporación?				
		Confianza	¿Trabajar dentro de la corporación le genera confianza?				
		Actitud empresarial	¿Existe una buena actitud empresarial?				
Nivel de reclutamiento de personal	Procedimientos del área de recursos humanos	Procedimientos	¿Está de acuerdo con los procedimientos con los que realizan sus labores? ¿Los procedimientos son adecuados?				
		Etapas	¿Las metas de la empresa se están cumpliendo de acuerdo a la etapa actual?				
		Eficiencia	¿Las labores se desarrollan con eficiencia ?				
	Sistema de información	Software	¿Trabajan con un Software actualizado? ¿Es necesario mejorar el software que se está utilizando?				
		Evaluación	¿Se realizan evaluaciones periódicamente ?				
		Mercado laboral	¿La empresa cumple con las exigencias del mercado laboral ?				
	Proceso de selección	Candidatos adecuados	¿Los candidatos seleccionados son adecuados para el puesto de trabajo?				
		Desempeño laboral	¿Existe un buen desempeño laboral ?				
			¿Se interesan por desempeño laboral ?				
		Eficacia	¿Las labores se desarrollan con eficacia?				
Firma del experto			Fecha	2017/12/17			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo influye la percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Lima en 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de la percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. de Villa El Salvador.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La percepción de la imagen corporativa influye significativamente en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador.</p>	<p>VARIABLES DE ESTUDIO VARIABLE INDEPENDIENTE: Percepción de la imagen corporativa INDICADORES: Historia Situación actual Cultura corporativa Admiración Actitud empresarial</p>	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACION: Cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptivo-causal</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION: Aplicada</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: a) ¿Cómo influye la identidad de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Lima en el 2017? b) ¿Cómo influye la reputación de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Lima en el 2017?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: a) Reconocer la influencia de la identidad de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador. b) Reconocer la influencia de la reputación de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.AC. en Villa El Salvador.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS: a) La identidad de la imagen corporativa influye significativamente en el nivel de reclutamiento del personal administrativo en la empresa Representaciones Martin S.A.C.. en villa El Salvador. b) La reputación de la imagen corporativa influye significativamente en el nivel de reclutamiento en el personal administrativo de la empresa Representaciones Martin S.A.C. en Villa El Salvador.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Nivel de reclutamiento de personal INDICADORES: Procedimientos Etapas Eficiencia Software Evaluación Diagnostico Candidatos adecuados Desempeño laboral Eficacia</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION: No experimental de corte transversal</p> <p>POBLACION Y MUESTRA: Los 80 colaboradores que laboran en el área administrativa.</p> <p>METODO DE ANALISIS DE DATOS: Hipotético deductivo</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL NIVEL DE
RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL EN LA EMPRESA
REPRESENTACIONES MARTIN S.A.C. EN EL 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA

HUAMANÍ VALDIVIEZO, DENISSE FELIZA

ASESOR

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO**, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada **“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL NIVEL DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES MARTIN S.A.C. EN EL 2017”** del (de la) estudiante **DENISSE FELIZA HUAMANÍ VALDIVIEZO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 05 de Diciembre del 2017




.....
Firma

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

DNI: 09044632

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Percepción de la imagen corporativa en el nivel de reclutamiento del personal en la empresa Representaciones Martin S.A.C. en el 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

HUAMANI VALDIVIEZO, DENISSE FELIZA

ASESOR

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

Año 2017



Filtros y configuración

Filtros

Excluir citas

Excluir bibliografía

Excluir fuentes que tengan menos de:

20 palabras

%

No excluir por tamaño

Configuración opcional

Resaltado multicolor

Vertical toolbar with icons for: Home, Filter, Checkmark, Edit, Grid, 21, Filter, Arrow down, No, Download, Info.

Aplicar cambios Informe nuevo

