UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA MARCA PERSONAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CIA LA CACHINA S.A.C., DEL DISTRITO DE CALLERÍA 2022”.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

FABIAN SALAZAR JHENIFER LAURA

HUARANCCA MACURI KATHERINE FAVIOLA

ASESOR:

DR. CHANG SALDAÑA JACKIE FRANK

PUCALLPA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 12:00 del día viernes 26 de Agosto del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente), Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LA MARCA PERSONAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CIA LA CACHINA S.A.C., DISTRITO DE CALLERIA 2022",** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Jhenifer Laura Fabian Salazar y Katherine Faviola Huarancca Macuri, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 13:10 del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali PUCALLPA SECRETARIO

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga

Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña

Asesor

Jhenifer Laura Fabian Salazar

Tesista

Katherine Faviola Huarancca Macuri

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0436-2022

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis**, titulado:**

"LA MARCA PERSONAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CIA LA CACHINA S.A.C., DEL DISTRITO DE CALLERÍA 2022".

Autor(es)	:	**FABIAN SALAZAR, JHENIFER LAURA** **HUARANCCA MACURI, KATHERINE FAVIOLA**
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela profesional	:	ADMINISTRACIÓN
Asesor(a)	:	Mg. CHANG SALDAÑA, JACKIE FRANK

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.

FECHA 25/07/2022

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

OEByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Jhenifer Laura Fabian Salazar

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

La marca Personal y su Influencia en la Imagen corporativa para la empresa CIA LA CACHINA S.A.C, del distrito de calleria 2022.

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Dr. Jackie Frank Chang Saldaña.

En la Facultad: Ciencias Económicas Administrativas y Contables.

Escuela profesional: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 26 / 08 / 22

Email: Jhenifer0912@gmail.com
Teléfono: 944986593

Firma:
DNI: 42197866

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

OEByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Katherine Faviola Huarancca Macuri

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

La Marca Personal y su Influencia en la Imagen Corporativa para la Empresa CIA la Cachina S.A.C

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Dr. Jackie Frank Chang Saldaña

En la Facultad: Ciencias Economicas, Administrativas y Contables

Escuela profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL ☐ Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable,** para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL ☒ Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 26/08/2022

Email: macuriisabel@gmail.com
Teléfono: 913153162

Firma:
DNI: 76727780

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, al patrono de los estudiantes y a la virgen maría, por ayudarme a culminar esta tesis e inspirarme en este proceso. A mis padres por ser mi motor, apoyarme en cada paso, por sus consejos y la educación que me han brindado.

Jhenifer Laura

Quiero dedicar este paso importante en vida a la persona más importante, mi madre. Mujer fuerte y luchadora que ha dado todo por y para mi crecimiento, no has dejado que me falte nada y has permitido que llegue hasta aquí.

Katherine Faviola

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a la empresa La Cachina SAC, por brindarnos las facilidades para desarrollar nuestra tesis; a nuestro asesor de tesis, por estar presente en todo el desarrollo de nuestra tesis, por su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiéramos logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de nuestros pensamientos las ideas para escribir lo que hoy hemos logrado.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO viii
RESUMEN xiv
ABSTRACT xv
INTRODUCCIÓN xvi
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 17
1.1. Descripción del problema 17
1.2. Formulación del problema 19
1.2.1. Problema general 19
1.2.2. Problemas específicos 19
1.3. Objetivos 19
1.3.1. Objetivo general 19
1.3.2. Objetivos específicos 19
1.4. Hipótesis 20
1.4.1. Hipótesis 20
1.5. Variables 20
1.6. Operacionalizacion de variables 21
1.7. Justificación 22
1.7.1. Justificación Teórica 22
1.7.2. Justificación Metodológica 22
1.7.3. Justificación Practica 23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 24
2.1. Antecedentes del problema 24
2.1.1. Tesis internacionales 24
2.1.2. Tesis nacionales 26
2.1.3. Tesis locales 31

2.2. Bases teóricas del problema 31
2.2.1. Base teoría de la variable 1 31
2.2.2. Base teórica de la variable 2 34
2.3. Definición de términos básicos 36
CAPÍTULO III. MARCO METODOLOGICO 37
3.1. Método de investigación 37
3.2. Población y muestra 38
3.2.1. Población 38
3.2.2. Muestra 38
3.3. Instrumentos de recolección de datos 38
3.3.1. Técnicas 38
3.3.2. Instrumentos de recolección 38
3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento 39
3.4. Procedimiento de recolección de datos 39
3.5. Tratamientos de los datos 39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 41
4.1. Resultados descriptivos 41
4.2. Prueba de normalidad de los datos recolectados 45
4.3. Prueba de las hipótesis de investigación 45
4.4. Discusión de los resultados 47
CONCLUSIONES 50
SUGERENCIAS 51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 52
ANEXOS 56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de la ooperacionalización de las variables de estudio..... 21
Tabla 2. Tablas cruzadas de la marca personal e imagen corporativa. 41
Tabla 3. Tablas cruzadas de los atributos de la marca personal e imagen corporativa. 42
Tabla 4. Tablas cruzadas de la diferenciación de la marca personal e imagen corporativa. 43
Tabla 5. Tablas cruzadas de la notoriedad de la marca personal e imagen corporativa. 44
Tabla 6. Prueba de normalidad de los datos recolectados..... 45
Tabla 7. Comprobación de la hipótesis general. 45
Tabla 8. Comprobación de la primera hipótesis especifica. 46
Tabla 9. Comprobación de la segunda hipótesis especifica..... 46
Tabla 10. Comprobación de la tercera hipótesis especifica. 47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de la investigación a desarrollar. 37
Figura 2. Gráfico estadístico de la marca personal e imagen corporativa. 41
Figura 3. Gráfico estadístico de los atributos de la marca personal e imagen corporativa. 42
Figura 4. Gráfico estadístico de la diferenciación de la marca personal e imagen corporativa. 43
Figura 5. Gráfico estadístico de la notoriedad de la marca personal e imagen corporativa. 44

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos para recabar la información. 57
Anexo 2. Matriz de consistencia. 59

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio fue determinar la influencia de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022, tuvo un estudio de tipo básica, nivel no experimental, diseño descriptivo correlacional, su muestra fue toda la poblacional por ser muy pequeña de tamaño 25 trabajadores de la sede de estudio, uso la técnica de la encuesta y los cuestionarios como instrumentos. En los resultados se tuvo la marca personal y la imagen corporativa de la empresa Cia La Cachina S.A.C. es bueno y regular respectivamente con un 48%, y se tuvo una correlación positiva alta de 0.621 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.001 menor de 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis general, es decir, que existe una influencia significativa de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

Palabras claves: *Marca personal, atributo e imagen corporativa.*

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the influence of the personal brand on the corporate image for the company CIA La Cachina S.A.C., from Callería District 2022, it had a basic type study, non-experimental level, correlational descriptive design, its sample was The entire population, being very small in size, 25 workers from the study site, used the survey technique and questionnaires as instruments. In the results, the personal brand and the corporate image of the company Cia La Cachina S.A.C. it is good and fair respectively with 48%, and there was a high positive correlation of 0.621 and a level of significance (bilateral Sig.) of 0.001 less than 0.05. Therefore, the general hypothesis was accepted, that is, that there is a significant influence of the personal brand on the corporate image for the company CIA La Cachina S.A.C., from the District of Callería 2022.

Keywords: *Personal brand, attribute and corporate image.*

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el diseño y aplicación de un Manual que resuma la identidad corporativa y el uso de la imagen de una empresa es un proyecto que puede tornarse complejo, cuando la empresa, organización, corporación o grupo de negocios para el que está dirigido, no tiene sus dimensiones claras y no ha utilizado su imagen coherentemente con su discurso. La implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento.

La marca personal es algo que se construye día a día, consiste en conocer las puntos positivos y contrarios con el fin de lograr destacar a un individuo mostrando quién es, qué le gusta hacer, que habilidades tiene y como debemos aprovecharlas.

Por otro lado, precisaron que la imagen corporativa es el conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En un mundo tan globalizado y saturado de publicidad, donde constantemente somos bombardeados por mensajes publicitarios tratándonos de persuadir a adquirir tal o cual producto o marca, cobra mayor importancia la percepción generada en la comunidad en general sobre nuestra marca. Por lo tanto, toda institución pública o privada, grande o pequeña, siente la necesidad de tener una imagen de marca que les permita diferenciarse en el mercado y les ayude a que esta diferenciación se traduzca finalmente en adhesión a sus productos o servicios. (Aguilar, Salguero y Barriga, 2108, p.70)

Actualmente en el mercado aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Así pues, la gestión de la imagen de marca es una tarea permanente, es resultado de la actuación global de la empresa y requiere de un continuado y sistemático estudio de los clientes. (Juarez y Montenegro, 2016)

En la actualidad, en el ámbito global existen muchas empresas que no cuentan con una imagen bien definida de la que se puedan identificar con una personalidad propia y fácil de recordar; en este entorno tan competitivo la imagen es la pieza fundamental para que una empresa sea reconocida mediante el tiempo. Esta imagen tiene que ser creativa, limpia y con esencia, de manera que exista un enlace sólido entre la marca y el consumidor (Pastor, Alguacil y Dos santos, 2016)

Rampersad (Citado por Carrillo, 2016), precisó que el actual mundo globalizado ha convertido a los empleados de las organizaciones en guiñoles cuya función primordial es la de cumplir con un mandato estipulado en un contrato, el cual confiere derechos y obligaciones. Es por ello que el modelo de Tom Peters, quien consolidó la perspectiva del Branding Personal, o Marca Personal ha roto paradigmas establecidos, desestructurando la típica idea de que los empleados sólo cumplen una función en lo específico. “Recuerda lo que dijo Albert Einstein: En medio de las dificultades se encuentra la oportunidad. Ahora es el mejor momento para establecer un diálogo significativo contigo y construir tu marca personal. (p.2)

De acuerdo a Espinoza (2018), quien preciso en su estudio que la imagen institucional o corporativa en la actualidad ha cobrado sumo interés en las empresas ante la competencia en el mercado, puesto que crea valor para la misma y se convierte en una estrategia importante para la organización y la marca. Así también se justifica tomando en cuenta el nivel de recordación que se necesita para marcar la diferencia entre la competencia. (p.18)

En base a los autores que resaltaron la problemática que existe con respecto las variables marca personal e imagen corporativa, para ello los investigadores se realizaron la siguiente interrogante ¿Cómo es la influencia de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022?, y en base a la socialización de sus resultados a obtener se podrán facilitar posibles soluciones a mejorar estos aspectos y traer grandes cambios en las empresas, como su imagen y la competencia en el mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la influencia de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la influencia de los atributos de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022?

- ¿Cómo influye la diferenciación de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022?

- ¿Cómo influye la notoriedad de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de los atributos de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

- Determinar la influencia de la diferenciación de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

- Determinar la influencia de la notoriedad de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis

1.4.1.1. Hipótesis general

- Existe una influencia significativa de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

1.4.1.2. Hipótesis especificas

- Existe una influencia significativa de los atributos de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

- Existe una influencia significativa de la diferenciación de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

- Existe una influencia significativa de la notoriedad de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

1.5. Variables

1.5.1. Variable 1 marca personal

- Definición conceptual

Según Rodríguez (Citado por Álvarez y Arias, 2021), la marca personal es la interpretación de los demás sobre la información verbal y corporal que uno mismo demuestra. (p.49)

- Definición operacional

Es una variable que se midió mediante un cuestionario con escala de Likert, en base a las dimensiones: atributos, diferenciación y notoriedad.

1.5.2. Variable 2 imagen corporativa

- Definición conceptual

Según Oksana y Ryszard (Citado por Álvarez y Arias, 2021), la imagen corporativa de las organizaciones es la figura que tienen en mente los consumidores de la misma y se compone por las actitudes y hechos que han realizado en la empresa junto con su representación visual o identidad visual corporativa. (p.49)

- Definición operacional

Es una variable que se midió mediante un cuestionario con escala de Likert, en base a las dimensiones: entorno y ambiente, producto, logotipo y comunicación.

1.6. Operacionalización de variables

Tabla 1. *Matriz de la ooperacionalización de las variables de estudio.*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Marca personal	Según Rodríguez (Citado por Álvarez y Arias, 2021), la marca personal es la interpretación de los demás sobre la información verbal y corporal que uno mismo demuestra. (p.49)	La variable 1 marca personal es una variable que se midió mediante un cuestionario con escala de Likert, en base a las dimensiones: atributos, diferenciación y notoriedad.	Atributos de la marca personal	-Apariencia de la marca personal. -Cuidado personal de los trabajadores. -Cuidado de vestimenta del personal. -Gestos y ademanes del personal.
			Diferenciación de la marca personal	-Información efectiva. -Orientación al usuario. -Expresión de opinión. -Creatividad del personal. -Capacitación del personal. -Servicio personalizado oportuno.
			Notoriedad de la marca personal	-Valores del personal. -Seguridad y confianza al cliente.

				-Trabajo diferenciado del personal. -Consistencia de la empresa.
Variable 2: Imagen corporativa	Según Oksana y Ryszard (Citado por Álvarez y Arias, 2021), la imagen corporativa de las organizaciones es la figura que tienen en mente los consumidores de la misma y se compone por las actitudes y hechos que han realizado en la empresa junto con su representación visual o identidad visual corporativa. (p.49)	La variable 2 imagen corporativa es una variable que se medió mediante un cuestionario con escala de Likert, en base a las dimensiones: entorno y ambiente, producto, logotipo y comunicación.	Entorno y ambiente de la imagen corporativa	-Diseño de la empresa. -Ubicación de la empresa. -Reconocimiento de la empresa.
			Producto de la imagen corporativa	-Garantía plena del producto. -Conocimiento de productos. -Satisfacción total del producto. -Atención diferenciada al usuario.
			Logotipo de la imagen corporativa	-Colores del logotipo. -Letra del logotipo. -Esquema del logotipo. -Forma del logotipo.
			Comunicación de la imagen corporativa	- Publicidad efectiva. - Reconocimiento de la empresa. - Identidad visual llamativa.

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación Teórica

Se justificación desde el aspecto teórico, fue porque, esta tesis contribuyó con la actualización y el enriquecimiento del conjunto de estudios y conocimientos de teorías en relación a la variable marca personal e imagen corporativa. También porque, esto servirá como bases teóricas de otras investigaciones que más adelantes se vuelvan a desarrollar.

1.7.2. Justificación Metodológica

Desde lo metodológico se justificó, porque los diversos métodos o caminos que se encamino en esta investigación acerca de la marca personal y la imagen corporativa, tales como la técnica usada, los instrumentos elaborados y su respectivo procesamiento de los datos recolectados fueron un aporte muy valioso para resolver esta

problemática en nuestra sociedad empresarial, y por consiguiente esta sea un modelo metodológico para otros estudios.

1.7.3. Justificación Practica

Esta investigación se justificó desde esta perspectiva, ya que permitió, los datos recolectados y transformado en información expresado como solución y sugerencias para tomar decisiones oportuna y pertinente para mejorar la marca personal y la imagen corporativa en las diversas instituciones, organizaciones, empresas, etc.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Tesis internacionales

David y Sánchez (2018). En su investigación *Estudio de la gestión de una marca personal por medio del uso de redes sociales*, concluyeron que:

> Las redes sociales facilitan la exposición de la marca gracias a la conectividad que estas tienen entre personas, la fácil difusión ocurre por medios que tienen las redes sociales como el poder compartir lo que está
> viendo o leyendo con las personas que son parte de su red, en este caso se habla de que una marca personal puede impactar fácilmente a su seguidor y a su red de amigos. El fácil acceso por parte de cualquier persona, genera que una marca personal pueda exponerse fácilmente gracias a las redes sociales. (p.56)

Girón (2017), en su tesis *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*, concluyo que:

> El diseño y aplicación de un Manual que resuma la identidad corporativa y el uso de la imagen de una empresa es un proyecto que puede tornarse complejo, cuando la empresa, organización, corporación o grupo de negocios para el que está dirigido, no tiene sus dimensiones claras y no ha utilizado su imagen coherentemente con su discurso. La implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no

> funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento (p.200)

Monteverde (2016), en su tesis *Análisis de la imagen corporativa en la industria Arrocera del Ecuador*, concluyó que:

> La imagen corporativa en todo negocio, empresa o industria es de suma importancia para aumentar a favor la decisión de compra de los consumidores. La industria arrocera del Ecuador en su conjunto total debería estar aplicando e introduciendo estas técnicas y estrategias en sus activos comerciales. La aplicación de los conceptos de imagen corporativa en las empresas demuestra que una correcta implementación refuerza los departamentos o módulos laborales con la finalidad de potenciar la imagen en el mercado. (p.28)

Del Toro (2015), en su tesis *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*, concluyó que:

> Debemos destacar que tal y como hemos expuesto el presente proyecto de investigación abre numerosas vías futuras de trabajo que garantizan la continuidad de las aportaciones realizadas. Además, los principales objetos de estudio –el personal branding y los medios sociales digitales– son fenómenos especialmente novedosos, por lo que consideramos de gran interés seguir su evolución e impacto. (p.333)

Gualpa (2015), en su tesis *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A del Cantón Salcedo*, concluyó que:

> Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicado a clientes actuales y consumidores de productos curtidos de la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A, indican que la

> marca como un bien intangible no representa en la actualidad un activo deseado por la organización pues la misma no ha logrado posicionarse en la mente de los clientes, ya que, su deficiente manejo del branding empresarial no se ha destacado en fidelizar, posicionar, identificar y diferenciar a la marca del resto de la competencia. (p.14)

Alonso (2014), en su tesis *Personal branding: la importancia de la marca personal*, concluyó que:

> Al finalizar esta investigación hemos podido llegar a la conclusión de que estamos ante una economía que apunta más a vender experiencias que meros productos o servicios y contar con una buena estrategia de branding hace que te encuentres ante una gran oportunidad, la oportunidad de atraer más y mejores clientes, de llegar a competir en un mejor mercado o generar mayores ingresos. (p.64)

2.1.2. Tesis nacionales

Álvarez y Arias (2021), en su estudio *La marca personal y su influencia en la imagen corporativa para la empresa Laceados Ariana - Trujillo, 2021*, concluyeron que:

> De acuerdo a los resultados obtenido por R cuadrado en el estadístico de regresión lineal tiene un valor de 0.612 el cual estimado de manera porcentual nos da un 61.2%, esto nos permite expresar que la marca personal tiene influencia sobre la imagen corporativa en un 61.2% de Laceados Ariana. (p.6)

Erazo (2020), en su estudio *Imagen corporativa y posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018*, concluyó que:

> El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.233, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor de 0.014 (p<0.05), lo que indica que es una relación significativa en la muestra de 876 estudiantes de los colegios adventistas de Lima. En conclusión, la relación que se halló es directa, por lo que se entiende que cuando mayor sea la percepción de la imagen corporativa, mayor será el posicionamiento, o de lo contrario cuando menos sea la percepción de la imagen corporativa, menor será el posicionamiento, en los estudiantes de los colegios adventistas de Lima, en el año 2018. (p.13)

Miguel (2019), en su estudio *El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019*, concluyó que:

> Los resultantes más relevantes de estudio señalan que el 98% de los usuarios marcaron que están totalmente de acuerdo conocen a la empresa durante varios años. Finalmente se llegó a la conclusión que la incidencia del branding en el posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A, es bajo puesto que el coeficiente de correlación es bajo con 0.08 y significancia 0.00. (p.7)

Mesias (2019), en su tesis *La Imagen Corporativa Que Perciben Los Consumidores Del Grupo Gloria, concluyó que:*

> La imagen corporativa juega un papel muy importante en la relación de la organización y sus públicos, las compañías la tienen a su disposición para comprender lo que piensan sus públicos sobre quiénes son, a que se dedican y en que se diferencian del resto. La imagen corporativa muchas veces es el resultado de la gestión comunicacional que hace el relacionista público para proyectar una adecuada identidad con el objetivo de establecer una relación a largo plazo con sus stakeholders. (p.85)

Bravo (2019), en su tesis *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab. S.A.C.-Juanjuí,* concluyo que:

> Los resultados revelan que existe relación estadística positiva moderada entre la imagen corporativa y satisfacción de usuario (Rho=0.487; P-valor=0.000< α=0.05). Aceptando la hipótesis alternante formulada "Existe relación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí". (p.14)

Arbulú y Chilet (2018), en su tesis *Uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – 2018*, concluyeron que:

> Los resultados determinan que un 40.85% de los encuestados nunca selecciona y piensa antes de publicar fotos y comentarios en redes sociales; 66.91% cree que nunca es importante lo que los demás dicen de ellos y un 83.80% consideran que tienen planes a futuro, pero un 73.24% nunca hacen algo para lograr ese plan. Del cual podemos concluir que hay un uso incorrecto de la Marca personal en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la ciudad de Huacho – 2018. (p.11)

Cabeza (2018), en su *tesis Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018*, concluyó que:

> Permitió afirmar que existe una correlación positiva considerable, ya que el valor de Spearman fue de 0.960, con una significancia de 0,000 entre las variables: Imagen corporativa y satisfacción del cliente. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, afirmando que existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa

> Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018. (p.9)

Espinoza (2018), en su tesis *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018*, concluyó que:

> Permitió afirmar que existe una correlación positiva considerable, ya que el valor de Spearman fue de 0.960, con una significancia de 0,000 entre las variables: Imagen corporativa y satisfacción del cliente. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, afirmando que existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018. (p.9)

Sucasaire (2019), en su tesis *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, Tienda Huacho, año 2018*, concluyó que:

> Un 50,00% de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, expresa que la imagen corporativa es alta, 44,8% manifiesta que es moderada, mientras que el 5,22% declara una baja percepción de la empresa. Se deduce que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, cuya correlación de Rho de Spearman alcanza el 0.753, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha afinidad es positiva y moderada. (p.9)

Bazán (2018), en su tesis *La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017*, concluyó que:

> sí hay relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio, comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0.916** y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel alta. (p,12)

Villanueva (2018), en su tesis *Marca Personal y Competencia Laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018*, concluyó que:

> Se determinó la asociación o relación directa entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018, como resultado obtuvo según el coeficiente de (rho) de 0,833, tal resultado es considerada como correlación positiva alta; lo que hace concluir que ambas variables están directamente relacionadas. En otras palabras, en la medida que la marca personal aumente su nivel la competencia laboral también aumentará. (p.58)

Juarez y Montenegro (2016), en su tesis *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año*, concluyeron que:

> La relación entre las variables, mediante la prueba de T-Student para datos pareados da como resultado una influencia muy significativa. Como $p < 0.01$, entonces existe una diferencia muy significativa entre el nivel de la percepción de la imagen corporativa antes y después de aplicado el Branding lo cual permite afirmar que el Branding influye de manera muy significativa en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros. (p.5)

2.1.3. Tesis locales

No existe estudios realizados sobre la variable marca personal e imagen cooperativa a nivel local en la Región de Ucayali.

2.2. Bases teóricas del problema

2.2.1. Base teoría de la variable 1

2.2.1.1. Definición de marca personal

Según Rodríguez (Citado por Álvarez y Arias, 2021), la marca personal es la interpretación de los demás sobre la información verbal y corporal que uno mismo demuestra. (p.49)

La marca personal es algo que se construye día a día, consiste en conocer las puntos positivos y contrarios con el fin de lograr destacar a un individuo mostrando quién es, qué le gusta hacer, que habilidades tiene y como debemos aprovecharlas (Chung, 2017, p.56).

se entiende que todo ello consiste en definir las características de uno mismo, visibilizándolo en el entorno competitivo. No obstante, el direccionamiento para mercantilizar la imagen de una persona, como marca propia en el ámbito empresarial ha logrado que la reputación de la persona permita recordar la marca e imagen de la empresa que representa (Fernández, Hernández y Sanz, 2018, p.39).

Barricart (Citado por Arbulú y Chilet, 2018) manifestó que la marca personal ha de interpretar todos nuestros atributos del mejor modo. Determinaremos nuestros atributos para conseguir nuestra identidad personal. Cuanto más claros y honestos seamos en la definición de nuestras propiedades mejor podremos

potenciar y defender a nuestra marca. Recuerda que tú eres de verdad, y todo debe responder a esa verdad. Si en algún momento tu verdad tiene una falla por muy pequeña que sea, todo se caerá como un castillo de naipes. (p. 25).

Pérez (Citado por Villanueva, 2018) define que una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Además, mencionó que, el concepto de marca personal aporta herramientas, pero sobre todo una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que se desarrollan su trabajo. (p.22)

2.2.1.2. Características de la marca personal

Pérez (Citado por Villanueva, 2018), es el ADN de los profesionales en el ámbito laboral, su semejanza o analogía personal los hace exclusivos y en consecuencia lo hace diferentes del resto, transformándolos en personas excepcionales donde no hay ni habrá dos similares. Es la marca digital, que les otorga lograr prestigio y ser reconocidos entre millones de seres parecidos es decir no habrá otro igual o que se le parezca” (p.103). Andrés Pérez adopta la sigla ADN como una metáfora de su proyecto el cual asocia con facilidad las etapas de su desarrollo de modelo. A: Atributos, D: Diferenciación y N: Notoriedad, estas mismas se han considerado para las dimensiones de la presente investigación.

2.2.1.3. Dimensiones de marca personal

Las dimensiones de la marca personal según el estudio Álvarez y Arias (2021), son:

- Atributos: que está enfocada en la apariencia, el cuidado personal, cuidado de vestimenta, gestos y ademanes que una persona proyecta.
- La diferenciación: basada en la orientación, creatividad, servicio personalizado e información que uno puede brindar.
- La notoriedad: la cual está basada en la generación de confianza, seguridad, consistencia, trabajo diferenciado y valores.

De acuerdo al estudio de Villanueva (2018), podemos también definir las dimensiones similares al autor anterior, así:

Atributos: Son las características que prevalecen sobre las demás. Son el soporte de una marca personal. El atributo individual que más sobresale será el atributo principal. Es la primera imagen que se refleja en la mente de alguien cuando se refiere o lee algo sobre otra persona.

Diferenciación: La diferenciación es especialización, pero también valores y creencias. Aquel que tiene más clara sus prioridades y las defiende acabará destacando.

Notoriedad: Los profesionales que demanden el desarrollo de su marca personal necesitan hacerse visibles ante el mundo externo para alcanzar la notoriedad, eso significa hacer uso de todas las herramientas tecnológicas posibles para poder comunicar aquello que mejor saben hacer. (p.23)

2.2.2. Base teórica de la variable 2

2.2.2.1. Definición de la imagen corporativa

Aguilar, Salguero y Barriga (2108), precisaron que la imagen corporativa es el conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público. La imagen corporativa está ligada a una buena labor de diseño y al mensaje que se desea expresar, tomando en cuenta que este mensaje debe modificar el comportamiento del consumidor y generar un sentimiento positivo frente a una marca o producto. (p.72)

Según Oksana y Ryszard (Citado por Álvarez y Arias, 2021), precisaron que la imagen corporativa de las organizaciones es la figura que tienen en mente los consumidores de la misma y se compone por las actitudes y hechos que han realizado en la empresa junto con su representación visual o identidad visual corporativa. (p.49)

Pintado y Sánchez (Citado por Bazán, 2018), definen la variable imagen corporativa de la subsiguiente forma: La imagen corporativa se puede especificar como una composición o percepción mental que conforma cada sujeto, alineada por un conjunto de rasgos concernientes a la empresa; cada uno de

esos trazos puede transfigurar, y puede parecer o no con la combinación de trazos ideal de dicho tipo. (p.24).

Estas definiciones son percepciones, creencias y sentimientos acerca de la importancia que tiene estas variables para los intereses de las organizaciones económicas. (Erazo, 2020)

2.2.2.2. Dimensiones de la imagen corporativa

Las dimensiones de la imagen corporativa según el estudio Álvarez y Arias (2021), son:

- Entorno y ambiente: que están basado en el diseño, ubicación y reconocimiento que tiene el cliente de la empresa.
- Producto: que está enfocada en la garantía, satisfacción, conocimiento acerca del producto y el tipo de atención que recibe cuando adquiere el cliente un producto/servicio.
- Logotipo: la cual está basada en los colores, letra, logo y todo atributo que hace que el cliente reconozca una empresa.
- La comunicación: que está enfocada en el reconocimiento de la empresa por medio de la publicidad.

2.2.2.3. Importancia de la imagen corporativa de una empresa

De acuerdo a Villafañe (Citado por Erazo, 2020), preciso que la imagen corporativa cobra gran relevancia, debido que crea un valor significativo, pues es un intangible valioso para la organización, y tácitamente ocupa un espacio en la mente, asimismo, transmite su original identidad. Además, merece agregar que la imagen corporativa como elemento estratégico está estrictamente relacionado con las actividades que realiza la

> empresa, es decir, con sus operaciones, por eso tiene la finalidad de crear determinados sentimientos en las personas espectadoras, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuya orientación es propiciar una actitud positiva del público. (p.29)

2.3. Definición de términos básicos

- Marca

Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. (Roldán, 2016)

- Imagen

Es la representación visual de algo o alguien, es decir, una figura o ilustración que se asemeja a algo, que refleja la apariencia de algo, ya sea real o imaginario, concreto o abstracto. (Equipo editorial Etecé, 2022)

- Corporativa

Se entiende por corporativo como relativo, concerniente y perteneciente a la corporación como una entidad con o sin ánimo de lucro, asociación u organismo, que agrupa a varias personas que ejerce la misma actividad. (Definiciona.com, 2015)

- Creatividad

Es la capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías. (Equipo editorial Etecé, 2022)

- Capacitación

Es el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. (Pérez, 2021)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se desarrolló un estudio de tipo básica. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), establece que un estudio de este tipo, es que busca incrementar el conocimiento y su aplicación directa para futuras investigaciones.

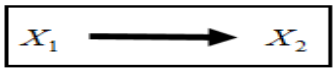
3.1.2. Nivel de investigación

Fue de nivel no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), establece que un estudio de esta naturaleza es porque no se manipula para nada las variables de estudio.

3.1.3. Diseño de investigación

Fue de nivel descriptivo-correlacional causal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), precisó que un estudio de esta naturaleza es debido a que mide el nivel de correlación causal que existe entre las dos variables, y su presentación es mediante el esquema:

Figura 1. *Esquema de la investigación a desarrollar.*



Donde:

M : muestra poblacional.

X_1 : Variable 1 marca personal.

X_2 : Variable 2 imagen corporativa.

: Correlación causal X_1 sobre X_2.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Estuvo conformada por los trabajadores de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del distrito de Callería.

3.2.2. Muestra

Tuvo una muestra poblacional y estuvo conformada por los 25 trabajadores de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del distrito de Callería. Su selección fue mediante un muestreo no probabilístico a criterio personal de los investigadores.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica fue la encuesta, esta ayudó con la recolección de los datos sobre las variables marca personal y la imagen corporativa. Según Gosgot y Canta (2019), la técnica es adoptada por el investigador y es quien otorga la rigurosidad y confiabilidad de la información obtenida sea referente de la población.

3.3.2. Instrumentos de recolección

Los instrumentos de recolección de este estudio fueron dos cuestionarios. Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2014), precisaron que un cuestionario posee un conjunto de ítems formulados en forma de declaraciones o juicios y se pide al sujeto o unidad de análisis encuestado que responda de acuerdo a su dominio o su especialidad.

El cuestionario 1 sirvió para medir la variable 1 marca personal y estuvo conformado por 15 ítems (5 por cada dimensión) con escalas de

puntuación de siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

El cuestionario 2 sirvió para medir la variable 2 imagen corporativa y estuvo conformado por 20 ítems (5 por cada dimensión) con escalas de puntuación de siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento

Para la validez de los cuestionarios fue mediante la ficha de juicio de expertos, obteniendo como resultado que estas son aplicables, y la confiabilidad de los mismos fueron calculados con el alfa de Cronbach, y se tuvo como resultado que estos dos instrumentos son confiables cuyos valores fueron mayores de 0,7.

3.4. Procedimiento de recolección de datos

En primer los investigadores acudieron a la sede de estudio, luego aplicaron los cuestionarios a cada unidad de análisis debidamente codificado para no alterar los resultados que dieron en cuanto a las dos variables marca personal e imagen corporativa. Luego se procedió a la tabulación y la elaboración de una base de datos para ser procesados mediante el programa SPSS.

3.5. Tratamientos de los datos

El tratamiento de los datos se dio en función a la estadística descriptiva e inferencial procesados mediante el paquete estadístico SPSS versión 26.0, en ellas se elaboraron tablas cruzadas con sus frecuencias y porcentajes por nivel de las variables y sus dimensiones, también se hicieron gráficos de barras simples para complementar la información dada en las tablas estadísticas y poder responder a los objetivos. En cuanto a la comprobación de las hipótesis,

todas se lograron aceptar, siendo estas calculados mediante la prueba de correlación de Spearman, resultados que fueron detallados en el acápite siguiente.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

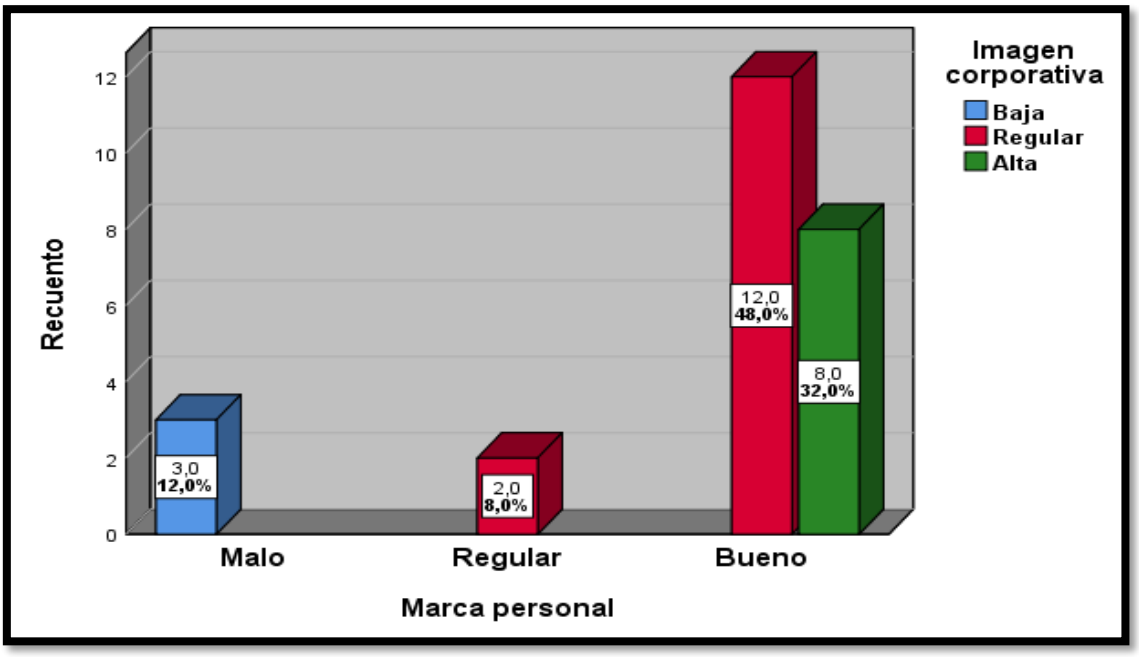
4.1. Resultados descriptivos

Los resultados de estudio se procesaron mediante el software estadístico SPSS expresados en tablas cruzadas y gráficos estadísticos.

Tabla 2. *Tablas cruzadas de la marca personal e imagen corporativa.*

			Imagen corporativa			Total
			Baja	Regular	Alta	
Marca personal	Malo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	12,0%	0,0%	0,0%	12,0%
	Regular	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	8,0%	0,0%	8,0%
	Bueno	Recuento	0	12	8	20
		% del total	0,0%	48,0%	32,0%	80,0%
Total		Recuento	3	14	8	25
		% del total	12,0%	56,0%	32,0%	100,0%

Figura 2. *Gráfico estadístico de la marca personal e imagen corporativa.*



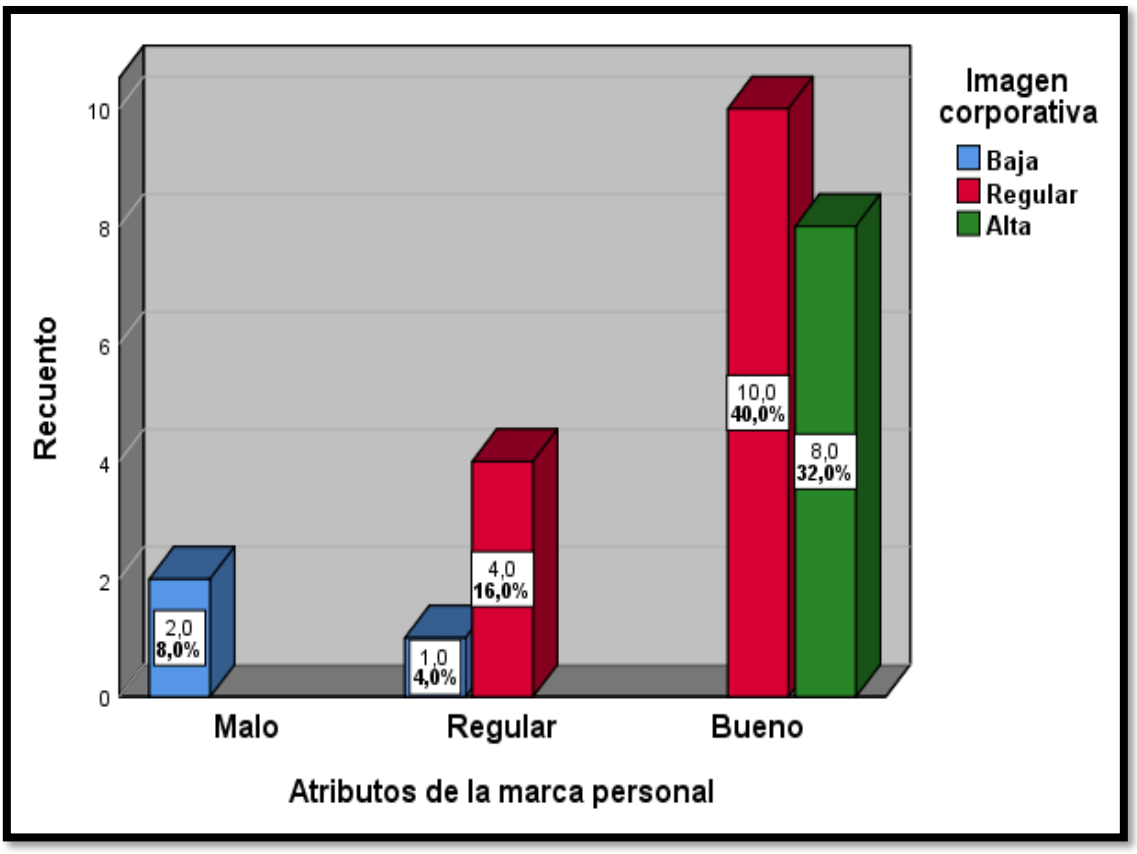
Descripción:

De acuerdo a la tabla cruzada y gráfico de barras, podemos afirmar que la marca personal y la imagen corporativa de la empresa Cia La Cachina S.A.C. es bueno y regular respectivamente con un 48%.

Tabla 3. *Tablas cruzadas de los atributos de la marca personal e imagen corporativa.*

			Imagen corporativa			Total
			Baja	Regular	Alta	
Atributos de la marca personal	Malo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	8,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	Regular	Recuento	1	4	0	5
		% del total	4,0%	16,0%	0,0%	20,0%
	Bueno	Recuento	0	10	8	18
		% del total	0,0%	40,0%	32,0%	72,0%
Total		Recuento	3	14	8	25
		% del total	12,0%	56,0%	32,0%	100,0%

Figura 3. *Gráfico estadístico de los atributos de la marca personal e imagen corporativa.*



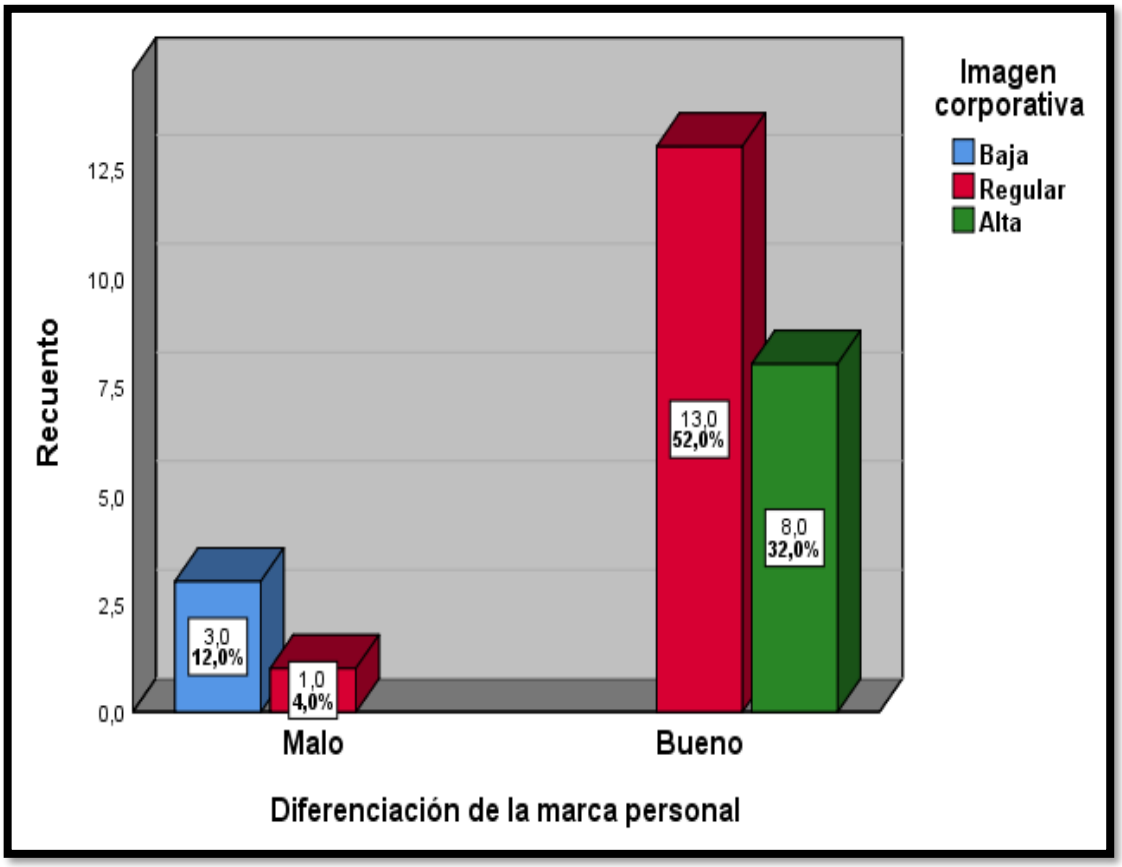
Descripción:

De acuerdo a la tabla cruzada y gráfico de barras, podemos afirmar que los atributos de la marca personal y la imagen corporativa de la empresa Cia La Cachina S.A.C. es bueno y regular respectivamente con un 40%.

Tabla 4. *Tablas cruzadas de la diferenciación de la marca personal e imagen corporativa.*

			Imagen corporativa			Total
			Baja	Regular	Alta	
Diferenciación de la marca personal	Malo	Recuento	3	1	0	4
		% del total	12,0%	4,0%	0,0%	16,0%
	Regular	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Bueno	Recuento	0	13	8	21
		% del total	0,0%	52,0%	32,0%	84,0%
Total		Recuento	3	14	8	25
		% del total	12,0%	56,0%	32,0%	100,0%

Figura 4. *Gráfico estadístico de la diferenciación de la marca personal e imagen corporativa.*



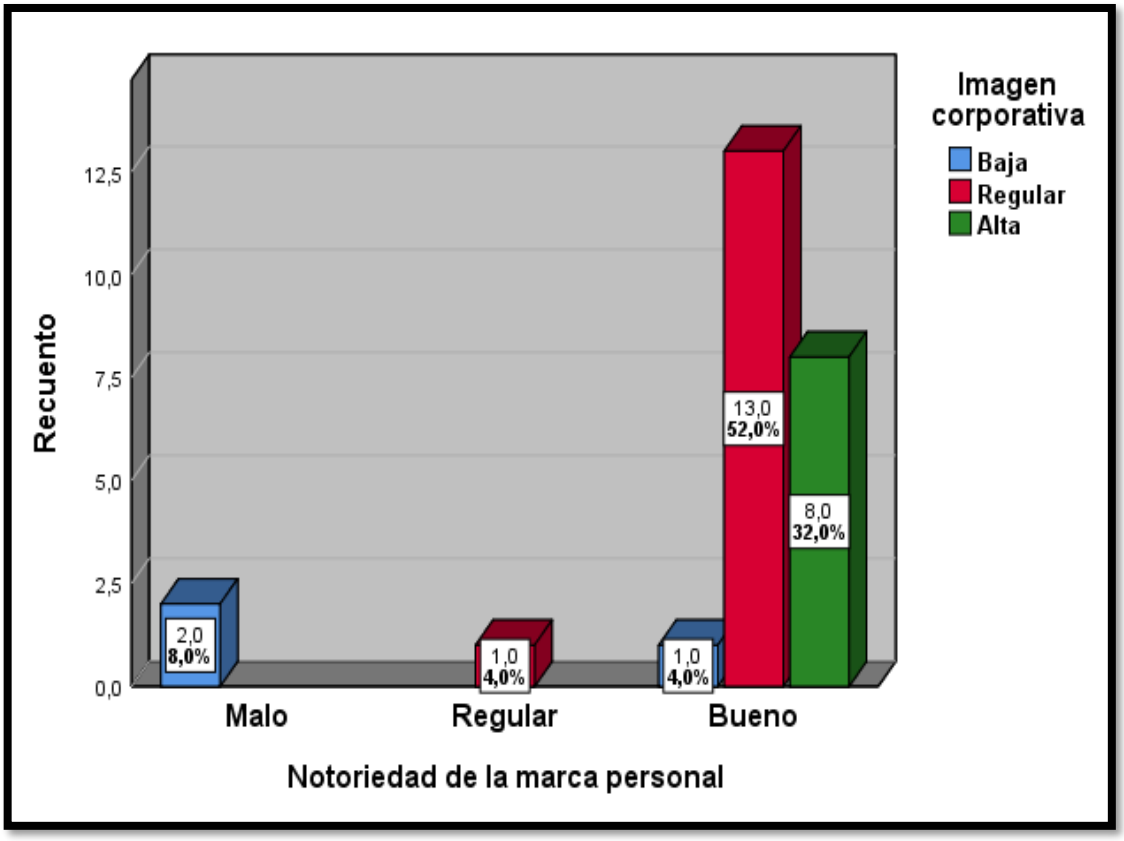
Descripción:

De acuerdo a la tabla cruzada y gráfico de barras, podemos afirmar que la diferenciación de la marca personal y la imagen corporativa de la empresa Cia La Cachina S.A.C. es bueno y regular respectivamente con un 52%.

Tabla 5. *Tablas cruzadas de la notoriedad de la marca personal e imagen corporativa.*

			Imagen corporativa			Total
			Baja	Regular	Alta	
Notoriedad de la marca personal	Malo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	8,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	Regular	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
	Bueno	Recuento	1	13	8	22
		% del total	4,0%	52,0%	32,0%	88,0%
Total		Recuento	3	14	8	25
		% del total	12,0%	56,0%	32,0%	100,0%

Figura 5. *Gráfico estadístico de la notoriedad de la marca personal e imagen corporativa.*



Descripción:

De acuerdo a la tabla cruzada y gráfico de barras, podemos afirmar que la notoriedad de la marca personal y la imagen corporativa de la empresa Cia La Cachina S.A.C. es bueno y regular respectivamente con un 52%.

4.2. Prueba de normalidad de los datos recolectados

Este estudio por tener una muestra de tamaño 25 menor de 50 unidades de análisis, uso la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

Tabla 6. *Prueba de normalidad de los datos recolectados.*

Prueba de normalidad.	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Atributos de la marca personal	,610	25	,000
Diferenciación de la marca personal	,445	25	,000
Notoriedad de la marca personal	,387	25	,000
Marca personal	,508	25	,000
Imagen corporativa	,784	25	,000

Descripción:

Los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk nos arrojaron todos los valores del Sig. menores de 0.05 y por consiguiente nos estableció usar el estadístico Rho de Spearman para contrastar las hipótesis formulados en este estudio.

4.3. Prueba de las hipótesis de investigación

Tabla 7. *Comprobación de la hipótesis general.*

Correlación de Spearman		Imagen corporativa
Marca personal	Rho	0,621
	Sig. (bilateral)	0,001
	N	25

Descripción:

La prueba de hipótesis fue significativa, debido a que se tuvo una correlación positiva alta de 0.621 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.001 menor de 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis general, es decir, que existe una influencia significativa de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

Tabla 8. *Comprobación de la primera hipótesis especifica.*

Correlación de Spearman		Imagen corporativa
Atributos de la marca personal	Rho	0,628
	Sig. (bilateral)	0,001
	N	25

Descripción:

La prueba de hipótesis fue significativa, debido a que se tuvo una correlación positiva alta de 0.628 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.001 menor de 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis especifica 1, es decir, que existe una influencia significativa de los atributos de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

Tabla 9. *Comprobación de la segunda hipótesis especifica.*

Correlación de Spearman		Imagen corporativa
Diferenciación de la marca personal	Rho	0,604
	Sig. (bilateral)	0,001
	N	25

Descripción:

La prueba de hipótesis fue significativa, debido a que se tuvo una correlación positiva alta de 0.604 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.001 menor de 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis especifica 2, es decir, que existe una influencia significativa de la diferenciación de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

Tabla 10. *Comprobación de la tercera hipótesis especifica.*

Correlación de Spearman		Imagen corporativa
Diferenciación de la marca personal	Rho	0,428
	Sig. (bilateral)	0,015
	N	25

Descripción:

La prueba de hipótesis fue significativa, debido a que se tuvo una correlación positiva alta de 0.428 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.015 menor de 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis especifica 3, es decir, que existe una influencia significativa de la notoriedad de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

4.4. Discusión de los resultados

De acuerdo a los hallazgos obtenidos en este estudio, se pudo responder favorablemente el objetivo general, es decir que, la marca personal y la imagen corporativa de la empresa Cia La Cachina S.A.C. es bueno y regular respectivamente con un 48%. También se logró responder positivamente los objetivos específicos, siendo estas: los atributos de la marca personal y la imagen corporativa de la empresa es bueno y regular respectivamente con un 40%; la diferenciación de la marca personal y la imagen de la sede de estudio. es bueno y regular respectivamente con un 52%; y la notoriedad de la marca

personal y la imagen corporativa de la empresa Cia La Cachina S.A.C. es bueno y regular respectivamente con un 52%. En consecuencia, estos resultados se compararon y discutieron con los siguientes estudios de Álvarez y Arias (2021), quienes establecieron que la marca personal tiene influencia sobre la imagen corporativa en un 61.2%; también se tuvo los resultados de Villanueva (2018), quien en su estudio estableció una relación directa entre marca personal y competencia laboral, es decir que en la medida que la marca personal aumente su nivel la competencia laboral también aumentará.

Este estudio también logro comprobar favorablemente las hipótesis, teniendo la aceptación de la hipótesis general, ya que se tuvo una correlación positiva alta de 0.621 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.001 menor de 0.05. Por lo tanto, existe una influencia significativa de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022. En otros resultados, se aceptó la hipótesis especifica 1, ya que, se tuvo una correlación positiva alta de 0.628 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.001 menor de 0.05. Por lo tanto, existe una influencia significativa de los atributos de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022; resultado similar se tuvo en la hipótesis especifica 2, ya que se tuvo una correlación positiva alta de 0.604 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.001 menor de 0.05. Por lo tanto, se aceptó esta hipótesis, es decir, que existe una influencia significativa de la diferenciación de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022; finalmente se pudo comprobar la hipótesis especifica 3, ya que se tuvo una correlación positiva alta de 0.428 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.015 menor de 0.05. Por lo tanto, se aceptó esta última hipótesis especifica, es decir, que existe una

influencia significativa de la notoriedad de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022. Estos hallazgos se lograron comparar en cuanto a su similitud favorable o desfavorable con respecto a las siguientes investigaciones de Álvarez y Arias (2021), quienes tuvieron un R cuadrado en el estadístico de regresión lineal tiene un valor de 0.612 y un P-valor de 0.000 resultado que estableció que la marca personal tiene influencia sobre la imagen corporativa; también se tuvo los hallazgos de Bravo (2019), quien estableció que existe relación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí, debido a que el Rho fue 0.487 y el P-valor fue 0.000 menor de 0.05. Finalmente se comparo estos hallazgos con Juarez y Montenegro (2016), ya que estos autores tuvieron resultados muy similares, es decir, que existe una diferencia muy significativa entre el nivel de la percepción de la imagen corporativa antes y después de aplicado el Branding lo cual permite afirmar que el Branding influye de manera muy significativa en la imagen corporativa, ya que se tuvo el $p<0.05$.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: se tuvo una correlación positiva alta de 0.621 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.001 menor de 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis general, es decir, que existe una influencia significativa de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

Segunda conclusión: se tuvo una correlación positiva alta de 0.628 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.001 menor de 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis especifica 1, es decir, que existe una influencia significativa de los atributos de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

Tercera conclusión: se tuvo una correlación positiva alta de 0.604 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.001 menor de 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis especifica 2, es decir, que existe una influencia significativa de la diferenciación de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

Cuarta conclusión: se tuvo una correlación positiva alta de 0.428 y un nivel de significancia (Sig. bilateral) de 0.015 menor de 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis especifica 3, es decir, que existe una influencia significativa de la notoriedad de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

SUGERENCIAS

- Se recomienda a la administración que la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022, implementar programas de inducciones y capacitaciones para mejorar las habilidades de los colaboradores para que así puedan encajar en el perfil laboral requerido por la empresa, dado que cada colaborador en el sector de belleza tiene un contacto directo con los clientes, si estos no están aptos o acorde con el performance de la empresa puede ser percibido por el cliente llevándose una mala imagen corporativa.

- Se recomienda a la administración en vista que hay una relación entre los atributos físicos y la imagen corporativa, usar mecanismos de mercadotecnia, rediseño en los uniformes, incluyendo capacitaciones con respecto a la imagen personal y bienestar, de esta forma el cliente encontrara coherencia con la marca personal, mejorando así su percepción sobre la imagen corporativa de la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

- Se recomienda a la administración en vista que existe una relación entre la diferenciación y la imagen corporativa, se recomienda implementar la búsqueda de talento humano por competencias, promoviendo la creatividad y desarrollo de nuevas habilidades entre el personal, lo cual permitirá que identifiquen el área donde ellos puedan sentirse a gusto, lo que se transmitirá en seguridad a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S. (2108). *Comunicación e Imagen Corporativa.* Editorial UTMACH. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf

Álvarez, A. A., y Arias, L. M. (2021). *La marca personal y su influencia en la imagen corporativa para la empresa Laceados Ariana - Trujillo, 2021* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84743/%c3%81lvarez_VAA-Arias_PLMSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alonso, A. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal* (Tesis de maestría, Universidad de León). https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1

Arbulú, A. G., y Chilet, S. A. (2018). *Uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4136/Arbul%C3%BA%20y%20chilet.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bazán, R. (2018). *La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17438/Baz%c3%a1n_GR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bravo, A. A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab. S.A.C.-Juanjuí* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva). https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1570/BRAA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrillo, E. (2016). BRANDING PERSONAL: HACIA UNA NUEVA PERSPECTIVA PROFESIONAL. *COMPETITIVIDAD GLOBAL* Vol. 9 Núm. 1 (2015): La competitividad frente a la incertidumbre global: 978-607-96203-4. https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/9

Cabeza, E. (2018). *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34239/Espinoza_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chung, B. (2017) A scale for CEO personal brand measurement. African Journal. Vol 48(2), pp. 52-63. https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-86b310388

David, L. E., y Sánchez, G. M. (2018). *Estudio de la gestión de una marca personal por medio del uso de redes sociales* (Tesis de maestría, Universidad de Manizales). https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3904/Luis%20Enrique%20David_Gloria%20Marcela%20Sanchez_27022019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Toro, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). https://eprints.ucm.es/id/eprint/31130/1/T36220.pdf

Definiciona.com (8 agosto, 2015). *Definición y etimología de corporativo.* Bogotá: E-Cultura Group. https://definiciona.com/corporativo/

Espinoza, K. (2018). *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34239/Espinoza_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Erazo, Y. D. (2020). *Imagen corporativa y posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión). https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3495/Yessica_Tesis_Maestro_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Equipo editorial Etecé. (2022). *Definicion de imagen*. https://concepto.de/imagen/

Equipo editorial Etecé. (2022). *Definicion de creatividad*. https://concepto.de/creatividad-2/

Fernández, D., Hernández., & Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos.info, (42), 19-37. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348

Gualpa, W. M. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A del Cantón Salcedo* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10207/1/287%20MKTsp.pdf

Girón, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A. de CV. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Juarez, L. V., y Montenegro, A. I. (2016). *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año* (Tesis De Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego). *https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1961/1/RE_ADMI_LISET.JUAREZ_ALFONSO.MONTENEGRO_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA.ATHENEA_DATOS_T046_74032518TT046_70018691T.PDF 2016*

Mesias, G. M. (2019). *La Imagen Corporativa Que Perciben Los Consumidores Del Grupo Gloria* (Tesis de pregrado, Universidad de San Martin de Porres). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5674/MESIAS_JG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miguel, D. B. J. (2019). *El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43617/Miguel_LDBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monteverde, C. A. (2016). *Análisis de la imagen corporativa en la industria Arrocera del Ecuador* (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5089/1/TUCSG-PRE-ESP-MD-CM-61.pdf

Pastor, A., Alguacil, M. y Dos Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio

fitness” 25(1), 77-80. https://www.rpd-online.com/article/view/v25-n3-pastor-barcelo-aguaciletal/Pastor_Barcelo_Aguaciletal

Pérez, M. (2021). *Definición de Capacitación*. https://conceptodefinicion.de/capacitacion/. Consultado el 31 de marzo del 2022

Roldán, P. N. (2016). Definición de marca. https://economipedia.com/definiciones/marca.html

Sucasaire, R. W. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, Tienda Huacho, año 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRE%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Villanueva, M. T. (2018). *Marca Personal y Competencia Laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35405/Villanueva_TMT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. *Instrumentos para recabar la información.*

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA MARCA PERSONAL

Estimado encuestado, le entregamos un cuestionario para recabar información sobre el estudio denominado La marca personal y su influencia en la imagen corporativa para la empresa CIA la Cachina S.A.C., del distrito de Callería. Usted deberá rellenar según su criterio puntuando de acuerdo a los siguientes criterios:

Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Atributos de la marca personal						
01	Considera usted que el personal tiene una apariencia físicamente atractiva de la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
02	Consideras que el personal de la empresa cuida su apariencia personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
03	¿Cree usted que el personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C., utilizan ademanes y gestos adecuados para conversar con los clientes?					
04	Considera que el personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C., tienen con buen gusto al vestir en lugar de trabajo					
05	Atributos de la marca personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C. es la más adecuada.					
Diferenciación de la marca personal						
06	Consideras que el personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C. se mantiene informados de los productos que ofrece la empresa (medio escrito/web)					
07	Cree usted que la orientación recibida por el personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C. es efectiva					
08	El personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C. solicita la palabra de forma adecuada para intervenir y expresar sus opiniones o alguna recomendación.					
09	Consideras apropiada la creatividad que emplean el personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C. al realizar sus labores.					
10	Cree usted que el personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C. es coherente con los servicios que brindan con respecto a los productos que usan.					
Notoriedad de la marca personal						
11	Se siente identificado con los valores que promueve la empresa CIA la Cachina S.A.C. mediante el comportamiento de sus trabajadores.					
12	Considera usted que el personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C. sobresale a diferencia de otras empresas del mismo rubro por su trabajo.					
13	Considera que la experiencia el personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C. respecto al trabajo que realizan le genera seguridad.					
14	Se siente en confianza dentro de las instalaciones de la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
15	Los productos o servicios que ofrece la empresa CIA la Cachina S.A.C. son convenientes y de calidad para los clientes.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN CORPORATIVA

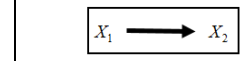
Estimado encuestado, le entregamos un cuestionario para recabar información sobre el estudio denominado *La marca personal y su influencia en la imagen corporativa para la empresa CIA la Cachina S.A.C., del distrito de Callería*. Usted deberá rellenar según su criterio puntuando de acuerdo a los siguientes criterios:

Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Entorno y ambiente de la imagen corporativa						
01	Se siente a gusto dentro del establecimiento de la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
02	Los productos se encuentran bien organizados en la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
03	La forma en como están exhibidos los productos es atractiva en la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
04	La tienda de la empresa CIA la Cachina S.A.C. es de fácil acceso para usted					
05	La tienda de la empresa CIA la Cachina S.A.C. está bien ubicada dentro de una zona comercial.					
Producto de la imagen corporativa						
06	Conoce la garantía que tienen los servicios que se brindan la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
07	Conoce los servicios o productos que se comercializan la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
08	La organización de los productos es agradable y fácil de ver en la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
09	Está bien atendido cuando visita el establecimiento de la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
10	El personal de la empresa CIA la Cachina S.A.C. responde a sus dudas o inquietudes.					
Logotipo de la imagen corporativa						
11	La empresa CIA la Cachina S.A.C. se distingue con colores particulares.					
12	Asocia el tipo de letra y los colores del logo a la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
13	Reconoce el logo fuera del establecimiento de la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
14	Conoce el logo de la empresa CIA la Cachina S.A.C.					
15	La empresa CIA la Cachina S.A.C. tiene un logotipo.					
Comunicación de la imagen corporativa						
16	Asocia la empresa CIA la Cachina S.A.C. con los comerciales que ofrecen servicios o productos.					
17	Viene al establecimiento de empresa CIA la Cachina S.A.C. a adquirir los servicios o productos que ha visto en algún comercial por redes sociales.					
18	Viene al establecimiento de empresa CIA la Cachina S.A.C. a adquirir los servicios o productos que ha visto en algún comercial por tv.					
19	Viene al establecimiento de empresa CIA la Cachina S.A.C. a adquirir los servicios o productos que ha visto en algún comercial por algún medio de comunicación.					
20	Comunicación de la imagen corporativa de empresa CIA la Cachina S.A.C. es la más adecuada.					

Anexo 2. *Matriz de consistencia.*

Título: La marca personal y su influencia en la imagen corporativa para la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema General ¿Cómo es la influencia de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022? **Problemas Específicos** -¿Cómo es la influencia de los atributos de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022? -¿Cómo influye la diferenciación de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022? -¿Cómo influye la notoriedad de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022?	**Objetivo General** - Determinar la influencia de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022. **Objetivos Específicos** - Determinar la influencia de los atributos de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022. -Determinar la influencia de la diferenciación de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022. -Determinar la influencia de la notoriedad de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.	**Hipótesis General** Existe una influencia significativa de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022. **Hipótesis Especificas** **-**Existe una influencia significativa de los atributos de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022. -Existe una influencia significativa de la diferenciación de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022. -Existe una influencia significativa de la notoriedad de la marca personal en la imagen corporativa para la empresa CIA La Cachina S.A.C., del Distrito de Callería 2022.	Variable 1: Marca personal	Atributos de la marca personal	- Apariencia de la marca personal. - Cuidado personal de los trabajadores. - Cuidado de vestimenta del personal. - Gestos y ademanes del personal.	**Población** Estuvo conformada por todos los trabajadores la empresa CIA LA CACHINA S.A.C. **Muestra** Fue una muestra poblacional. **Tipo** Básica **Nivel** No experimental **Diseño** Descriptivo correlacional-causal **Esquema**  Donde: M: Muestra. X1: Marca personal. X2: Imagen corporativa. : Relación causal X_1 sobre X_2 **Técnicas** Técnica **Instrumento** Cuestionario
				Diferenciación de la marca personal	- Información efectiva. - Orientación al usuario. - Expresión de opinión. - Creatividad del personal. - Capacitación del personal. - Servicio personalizado oportuno.	
				Notoriedad de la marca personal	- Valores del personal. - Seguridad y confianza al cliente. - Trabajo diferenciado del personal. - Consistencia de la empresa.	
			Variable 2: Imagen corporativa	Entorno y ambiente de la imagen corporativa	- Diseño de la empresa. - Ubicación de la empresa. - Reconocimiento de la empresa.	
				Producto de la imagen corporativa	- Garantía plena del producto. - Conocimiento de productos. - Satisfacción total del producto. - Atención diferenciada al usuario.	
				Logotipo de la imagen corporativa	- Colores del logotipo. - Letra del logotipo. - Esquema del logotipo. - Forma del logotipo.	
				Comunicación de la imagen corporativa	- Publicidad efectiva. - Reconocimiento de la empresa. - Identidad visual llamativa.	