



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Branding y la imagen corporativa del restaurante campestre Los
Algarrobos, Monsefú**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Guzman Mechan, Fiorella Katherine (orcid.org/00000.0002-8673-8908)

Zarpan Minchan, Katherine Fabiola (orcid.org/0000-0002-9307-1363)

ASESORA:

Mg. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, por ser el forjador de mi vida, por darme la fortaleza para continuar en cada tropiezo de mi camino, por cuidar de todas las personas que amo y por bendecirme con este logro que es muy significativo para mí. A mis padres Stalin y Marilu, por su inmenso amor, trabajo y sacrificio que hicieron para apoyarme y así poder alcanzar este sueño. A mis hermanas Victoria y Nayheli por su cariño. A mis abuelos Félix Cantalicio y Lila por su amor y oraciones desde el cielo en este arduo camino profesional de mi vida. Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi pareja por apoyarme cuando más lo necesito y por todo su amor día tras día, de igual manera dedicar este gran sueño a mi hija que me da la fuerza necesaria para seguir día a día y no rendirme fácilmente.

Guzmán Mechán Fiorella Katherine

A mis padres por ser mis principales motivadores, y formadores de lo que ahora soy como persona. Además de ser piezas esenciales en cada paso que doy y por la cual hoy estoy llegando a culminar mi carrera profesional, empezando una nueva etapa en mi vida.

Zarpan Minchan Katherine Fabiola

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quien fue mi principal soporte, por su inmenso amor y cuidar cada día de mi familia. Mi agradecimiento especial se extiende a mis padres y hermanas, por su apoyo y confianza constante, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas. Gracias a mi compañera y amiga de proyecto Katherine, por la perseverancia, apoyo y dedicación que siempre puso para el logro de este objetivo. Del mismo modo, me siento muy agradecida con mi asesora de tesis Patricia Chávez

Guzmán Mechán Fiorella Katherine

Agradezco a Dios por permitirme vivir este momento junto a las personas que más amo, agradezco a mi padre Jorge por su amor, sus consejos y motivarme a terminar mi carrera profesional, a mi madre Irene por su apoyo incondicional ,por la paciencia y por todo el amor que me brinda, a mi hermana Julissa que me apoyó desde que empecé mi carrera universitaria, a esa persona especial por los ánimos y palabras de aliento cuando lo necesitaba , a mi compañera de tesis Fiorella por su amistad, tiempo y dedicación en este proceso y por último a la Magister Patricia Chávez por guiarnos con sus conocimientos a terminar este proyecto.

Zarpan Minchan Katherine Fabiola

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	<u>39</u>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de la variable branding.....	18
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de branding.....	18
Tabla 3 Nivel de la variable imagen corporativa	19
Tabla 4 Nivel de las dimensiones de imagen corporativa	19
Tabla 5 Relación entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú	20
Tabla 6 Relación entre identidad de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.....	21
Tabla 7 Relación entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.....	22
Tabla 8 Relación entre identidad visual y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.....	23
Tabla 7 Matriz de consistencia.....	3
Tabla 8 Operacionalización de variables	5
Tabla 9 Validación del cuestionario para la variable Branding.....	20
Tabla 10 Validación del cuestionario para la variable Imagen Corporativa.....	20
Tabla 11 Rangos de confiabilidad.....	21
Tabla 12 Alfa de Cronbach de la variable branding	21
Tabla 13 Alfa de Cronbach de la variable imagen corporativa.....	22
Tabla 14 Interpretación de correlación.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de branding.....	30
Figura 2 Nivel de identidad de marca	69
Figura 3 Nivel de estrategia de marca	70
Figura 4 Nivel de identidad visual.....	70
Figura 5 Nivel de imagen corporativa	71
Figura 6 Nivel de imagen comercial	71
Figura 7 Nivel de imagen estratégica	72
Figura 8 Nivel de imagen social.....	72

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre branding y la imagen corporativa del restaurante campestre Los Algarrobos, Monsefú. La metodología fue de tipo cuantitativa, descriptiva y correlacional, el diseño no experimental de corte transeccional, la muestra estuvo representada por 320 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. En los resultados se encontró que existe relación moderada y significativa entre estrategia de marca e imagen corporativa ($Rho= 0,432$; $p=0,000$), la identidad visual también mostró relación moderada y significativa con la imagen corporativa ($Rho= 0,467$; $p=0,000$); sin embargo, la identidad de marca evidenció una relación baja y significativa con la imagen corporativa ($Rho= 0,392$; $p=0,000$). Se concluyó que existe relación moderada y significativa entre branding e imagen corporativa ($Rho= 0,511$; $p=0,000$), refiriendo que si el restaurante busca gestionar eficientemente su marca (colores, diseño, logotipo), estable estrategias de marca como credibilidad o confianza con su público, mejorará su imagen corporativa.

Palabras clave: Branding, estrategia de marca, identidad visual, imagen corporativa.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between branding and the corporate image of the Los Algarrobos country restaurant, Monsefu. The methodology was quantitative, descriptive and correlational, the non-experimental design was transectional, the sample was represented by 320 clients to whom a questionnaire was applied. The results showed a moderate and significant relationship between brand strategy and corporate image (Rho= 0.432; $p=0.000$), visual identity also showed a moderate and significant relationship with corporate image (Rho= 0.467; $p=0.000$); however, brand identity showed a low and significant relationship with corporate image (Rho= 0.392; $p=0.000$). It was concluded that there is a moderate and significant relationship between branding and corporate image (Rho= 0.511; $p=0.000$), indicating that if the restaurant seeks to efficiently manage its brand (colors, design, logo), establish brand strategies such as credibility or trust with its public, it will improve its corporate image.

Keywords: Branding, brand strategy, visual identity, corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de este capítulo se describió la realidad problemática de lo general a lo específico, es decir, desde el contexto internacional al contexto local donde se realizó el estudio.

A nivel internacional, Shalman et al. (2022) señalaron que en Ucrania, algunas empresas desaparecen del mercado antes de los tres años, siendo la causa principal la inadecuada gestión de branding, es decir, no establecen estrategias que les permitan causar una impresión memorable en el consumidor. De la misma manera, en Alemania, Yaw et al. (2022) manifestaron que una deficiente gestión de branding ha provocado el declive de algunas marcas, ya que no han conseguido diferenciarse, tener una reputación positiva y confianza en relación con sus competidores.

En México, Ramos y Melgar (2021) afirmaron que el 39,4% de los consumidores tiene una percepción desfavorable de las marcas mexicanas, lo cual se debe a una falta de gestión de marca que no permite establecer acciones para destacar en un mercado competitivo. Triatmanto et al. (2021) argumentaron que en Indonesia las pequeñas empresas no están interesadas en mantener una imagen corporativa adecuada, lo que se ha reflejado en percepciones de los consumidores. Del mismo modo, Kim et al. (2020) atestiguaron que en Guatemala las marcas con atributos como la tipografía, el slogan y los colores poco atractivos no logran generar notoriedad y si a esto se suma las malas experiencias del consumidor, el resultado es una percepción negativa de la marca.

A nivel nacional, en Lima, Gamonal (2022) manifestó que las organizaciones en su mayoría realizan sus actividades de forma empírica y no utilizan la gestión de marca, lo cual no les permite generar popularidad, conectar emociones con los consumidores y sobre todo distinguirse de otras empresas de su mismo sector. Asimismo, Wong et al. (2021) señalaron que en Tacna las organizaciones no aplican acciones de branding, lo cual no les ayuda a generar valores, familiaridad, diferenciación y sobre todo a establecer relaciones a largo plazo con los consumidores, que puedan identificar fácilmente la marca sobre las demás.

Lavanda et al. (2022) afirmaron que en Lima, las MYPES no logran una percepción positiva de su imagen corporativa entre su público objetivo, siendo las principales causas la mala experiencia del consumidor y la falta de responsabilidad con el medio ambiente. En Tacna, Calderón y Quispe (2022) señalaron que las organizaciones no logran una imagen positiva, debido a las largas colas de espera en el proceso de atención y la variedad de productos. Además, en Trujillo, Farias et al. (2021) manifestaron que el inconveniente de las compañías es tener una mala imagen corporativa, lo cual provoca la desconfianza, actitudes y sentimientos negativos hacia la marca.

En Chiclayo, Flores (2020) señaló que la empresa Floresta S.A.C., durante su trayectoria en el mercado no ha logrado generar confianza y autenticidad en su marca y esto se debe a la falta de acciones basadas en el branding. Asimismo, Carrasco (2023) afirmó que en Chiclayo las pequeñas empresas no tienen conocimiento de branding, ya que sus actividades se realizan de manera empírica. Yep (2021) precisó que en Chiclayo la percepción del consumidor sobre la imagen corporativa es desfavorable, debido a que las organizaciones no cuentan con un nombre y logotipo atractivo. Ramos y Valle (2020) también sostuvieron que la imagen corporativa es clave para distinguirse en el mercado empresarial.

El Restaurante Campestre Los Algarrobos viene desarrollando sus actividades desde 1994; sin embargo, a pesar de su trayectoria, no ha logrado diferenciarse de la competencia, la marca no es fácilmente reconocida dentro del sector, la información que transmite sobre los beneficios ofrecidos es muy limitada y sobre todo no cuenta con una identidad visual adecuada que ayude al cliente a asociar y reconocer instantáneamente la marca; todo esto se debe a una deficiente gestión de branding. Por otro lado, también se percibió deficiencias en las diferentes áreas de la empresa como la logística, cocina, caja y la atención al cliente, además la empresa no muestra interés en apoyar campañas sociales u otras actividades que beneficien a la comunidad local, lo cual ha generado un impacto significativo en la imagen corporativa percibida por los consumidores.

Por lo anterior se planteó la interrogante: ¿Existe relación entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú?

El desarrollo de la investigación fue motivado por el hecho de profundizar o ampliar el conocimiento respecto a los constructos de investigación, ya que en el contexto regional estos fenómenos son poco estudiados. La investigación se justificó desde el aspecto teórico, porque se han indagado diferentes investigaciones que generan controversias sobre el conocimiento actual y con el desarrollo del estudio se buscó descartar dichas conjeturas considerando enfoques teóricos o autores más confiables. Se justificó desde el criterio social porque el estudio benefició a la empresa y a los clientes; la empresa pudo fortalecer sus ventas y competitividad y los clientes disfrutaron de una experiencia única dentro del establecimiento. A través del criterio práctico, al validarse una relación directa entre ambos fenómenos, la empresa puede aplicar el branding para mejorar su imagen. Finalmente, desde el aspecto metodológico, se desarrollaron instrumentos que cumplieron con la confiabilidad y validez, los cuales sirvieron para futuros investigadores.

Como objetivo general, se planteó: Determinar la relación entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú. Los objetivos específicos: (a) Identificar la relación entre identidad de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú; (b) Identificar la relación entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú; (c) Identificar la relación entre identidad visual y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

Se estableció como hipótesis general: H1: Existe relación significativa entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú; H0: No existe relación significativa entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú. Hipótesis específicas fueron: (a) Existe relación significativa entre identidad de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú; (b) Existe relación significativa entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú; (c) Existe relación significativa entre identidad visual y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

II. MARCO TEÓRICO.

Con el fin de realizar los antecedentes, se han seleccionado estudios previos, las cuales estuvieron relacionados con la variable branding y también con el constructo imagen corporativa. A continuación se describen dicho estudios:

A nivel internacional, Parti y Adi (2023) desarrollaron su estudio cuyo propósito fue evaluar el nexo entre la gestión del branding y la identidad de una organización privada en Uganda. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y utilizó entrevistas y un cuestionario que se administró a los clientes que frecuentaban la organización evaluada. Comprobaron que ambos fenómenos tienen una asociación significativa, que fue corroborada por un valor crítico inferior a 0,05. Añadieron que tener interés en mantener una marca sólida y, sobre todo, fácil de recordar, ayuda a que la imagen de la empresa se perciba de forma positiva.

Aldás (2021) realizó su investigación con el propósito de analizar la gestión de marca e imagen corporativa en Agropapa de Ambato - Ecuador. Abordó un estudio transversal, donde el universo fue de 207 clientes y la muestra representó 137 quienes fueron los elementos que respondieron a una encuesta. Demostró que el branding es deficiente, ya que el 65% no piensa en la marca Agropapa como su primera opción, el 67% no reconoce el logotipo y el 60% indicó que los colores no son llamativos; además indicó que los constructos se asociaron con una significancia de 0,000. Concluyó que la imagen corporativa se fortalece cuando la empresa gestiona la marca de manera eficiente.

Cuevas (2020) en su estudio tuvo como finalidad evaluar la relación entre diseño de marca e imagen corporativa en una empresa distribuidora de artículos de ocio de Valencia – España. En la metodología abordó un estudio transversal, además el universo fueron los clientes más frecuentes de la organización y como instrumento consideró el cuestionario. La imagen corporativa fue deficiente, además precisó que la tipografía y colores utilizados no generaban atracción en el cliente. Concluyó que ambos fenómenos se asocian y la percepción positiva de una marca depende del diseño y los atributos que lo representan.

Vintimilla et al. (2020) en su estudio buscaron asociar el branding y la identidad corporativa en la empresa CB Cooperativa de Cuenca - Ecuador. La metodología es no experimental, la muestra representó 263 participantes quienes fueron evaluados a través del cuestionario. Demostraron que la gestión de la marca es adecuada y la imagen corporativa fue percibida positivamente, ya que el 65% considera que la empresa tiene un nombre e imagen atractivos. Concluyeron que las variables se relacionan significativamente; además, los clientes prefieren la marca porque les genera sentimientos de confianza, les ofrece un valor añadido y cumple con sus expectativas.

Fernández (2019) realizó su investigación con la finalidad de analizar el branding y la imagen corporativa de Paceñísima televisión canal 34 La Paz - Bolivia. La metodología fue no experimental, cuya población fueron los miembros de la organización y para la obtención de la información utilizó el cuestionario. Encontró que el branding de la empresa no era gestionado eficientemente, ya que el logotipo no mostraba atracción y los colores utilizados no eran llamativos. Concluyó que para lograr una percepción positiva de la imagen, la empresa debe satisfacer las necesidades o expectativas de su público objetivo.

En el contexto nacional, Chialchia y Grados (2021) en su investigación buscaron evaluar el branding y la imagen de marca en empresas del sector deportivo en Lima. Según su profundidad, consideraron un estudio correlacional, donde aplicaron una encuesta a 400 personas. Lograron demostrar que los fenómenos evaluados estaban relacionados con un p-valor de 0,000, lo que los llevó a afirmar que la imagen es percibida positivamente cuando el branding es gestionado eficientemente; es decir, cuando se convierte en una imagen atractiva, memorable y sobre todo, cuando es fácil de pronunciar.

Ugaz (2020) planteó su estudio con el objetivo de conocer si el branding es un elemento que se encuentra vinculado a la imagen corporativa de la organización Entel Perú S.A., Lima. Metodológicamente se basó en un estudio no experimental, la población y muestra abordada fueron 134 clientes a los que se les aplicó una encuesta. Demostró que la empresa tiene colores llamativos y la marca es fácil de recordar; además, indicó que las variables estaban relacionadas con un coeficiente

de 0,894 y un p-valor de 0,000. Concluyó que ejerciendo acciones del branding, se pueden lograr una percepción positiva de la imagen corporativa.

Correa (2020) en su investigación buscó determinar si el constructo branding se asocia de manera directa con la imagen corporativa de la organización Grupo Axis S.A.C, Paita - Piura. De acuerdo a su naturaleza, abordó una investigación transversal, donde consideró necesario necesario tomar una población de 40 clientes que participaron en un cuestionario. Demostró que el 95% tiene una percepción positiva de la imagen corporativa, además afirmó que las variables tienen una relación significativa ($r= 0,862$; $p=0,000$). Concluyó, que cuando la marca se comunica a través de elementos visuales como la decoración, se consigue una mejor percepción de la misma.

Tomaylla (2019) realizó su estudio cuyo objetivo fue relacionar el branding y la variable imagen corporativa de la Universidad César Vallejo – Lima. La metodología que abordó fue correlacional y tomó a 100 estudiantes como elementos de muestra. Encontró que el branding mostró una relación positiva con la imagen corporativa, evidenciada por un coeficiente de 0,540 y un valor crítico de 0,000. Concluyó que el branding permite generar una conexión consciente e inconsciente con el cliente y a su vez permite influir en la decisión de compra.

Alfaro y Zárate (2019) desarrolló su indagación con el propósito de analizar la asociación entre branding e imagen corporativa de la compañía Reyser Ingenieros S.R.L. de Trujillo. El estudio fue correlacional, además consideraron a 66 clientes como parte del universo o población y como instrumento tomaron encuesta al cuestionario. Revelaron que el branding tiene una relación significativa en el constructo imagen de marca con un equivalente de 0,794 y un p valor menor a 0,05. Concluyeron que una empresa que busca tener una percepción positiva de su imagen corporativa debe interesarse más en la gestión de elementos visuales.

En el contexto local, Lizarzaburu (2021) realizó su estudio con el objetivo de relacionar el marketing social y por otra parte el fenómeno imagen corporativa de una ONG en Chiclayo. El estudio fue no experimental, la población y la muestra fueron 50 participantes a los que aplicó un cuestionario. Demostró que el 64% tuvo

una percepción positiva de la imagen corporativa; además señaló que las variables se asocian significativamente con 0,000. Concluyó que una marca logra una percepción positiva cuando muestra interés en potenciar actividades que no sólo benefician a la organización sino también a la comunidad.

Ramos y Valle (2020) realizaron su estudio con el propósito de evaluar la gestión de la imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad en una empresa comercializadora de combustibles en la provincia de Chiclayo. El estudio fue correlacional y la población fueron los clientes de la organización. Encontraron que el 53% de los evaluados consideró que la organización no proyecta actividades que generen beneficios sociales, siendo este un factor principal que genera una percepción desfavorable de la imagen de marca. Concluyó que la sostenibilidad de la marca se logra a través de las experiencias y percepciones de los clientes.

Villegas (2020) desarrolló su estudio con el propósito de evaluar el elemento comunicación y el constructo imagen corporativa de una organización del sector privado de Chiclayo. De acuerdo a su profundidad fue un estudio correlacional, cuyo universo representó a 115 personas, cuya muestra fueron 75 participantes. El 74% percibió la imagen corporativa como desfavorable, además indicó que las variables tienen una relación positiva. En conclusión, afirmó que generar experiencias positivas en los clientes permite lograr una mejor percepción de marca.

Por otro lado, es fundamental mencionar que existen diversas teorías relacionadas con la variable branding, entre las más destacadas se encuentra la teoría de Farquhar, la cual hace referencia a tres formas de generar el valor o capital de la marca: la obtención de un punto de venta o franquicia, la construcción de una imagen y tomarla como prestado a través de la expansión de la marca (Ngan et al., 2019). Teoría Valor Capital de Marca Basado en el Consumidor (VCMBC), la cual hace referencia que el poder de las marcas está sujeto al espacio que ocupan y a lo que quieren conseguir en la mente de los consumidores (Tasci, 2018). También se tiene a la teoría Brand Asset Valuator (BAV), que se centra en comparar las marcas independientemente del rubro de negocio a la que pertenezcan. Además establece que el branding es una herramienta que permite evaluar la posición de una marca dentro del mercado donde desarrolla sus actividades (Gierczak, 2019).

Por otro lado, en términos generales el branding es considerado como una herramienta de marketing, que funciona como un plan estratégico que implica el posicionamiento, la gestión, la creación y sobre todo el correcto funcionamiento de la marca (Villar, 2018). De acuerdo con Gorbatov et al. (2018), es el proceso de acción para nombrar un producto o servicio, además, tiene como objetivo construir marcas reconocidas que destaquen en un mercado altamente globalizado.

También se afirma que el branding debe hacerse en todas las etapas, es decir, desde su identidad hasta su desarrollo frente a su audiencia o público (Shahzad, 2021). En este mismo orden de ideas, Wheeler (2017) afirma que el branding es un proceso estratégico que genera conocimiento de marca y, sobre todo, promueve el crecimiento de la lealtad del consumidor, además, ayuda a las organizaciones a explicar las razones por las que los consumidores deben elegir su marca.

Según Wheeler (2017), el branding se puede medir a través de tres factores o dimensiones: (1) Identidad de marca que son acciones que se transmiten al cliente para hacer realidad sus preferencias, estas acciones consisten en valores o intereses de la empresa tanto en productos como bienes, los cuales pueden ser de carácter tangible o intangible. Sus indicadores de evaluación son: percepciones de la marca, valor de la marca y también se tiene a la identidad emocional. (2) Estrategia de marca, es la que indica que para lograr una estrategia exitosa se deben definir claramente los objetivos, evaluar las alternativas para elegir una estrategia adecuada, tener en cuenta el momento en que se implementará la estrategia, y cómo llegar al consumidor. Tiene como indicadores: preferencia, credibilidad y expectativa (Lizarzaburu, 2021).

(3) Identidad visual, es la asociación de símbolos visuales a través de los cuales los clientes asocian e identifican de manera inmediata la relación marca-organización, este elemento es fundamental para fortalecer la marca, destacando componentes como el diseño, la carta de presentación, el color, la forma, entre otros; además, para generar confianza en el consumidor es importante que la marca sea percibida favorablemente. Cuenta con los siguientes indicadores: elementos de marca, infraestructura y confianza (Correa, 2020).

En relación a la imagen corporativa, se destaca la teoría de la imagen de Capriotti (IC), donde establece que la imagen de una organización se forma a través de una estructura mental, es decir, procesando la información que transmite la marca y la percepción que el público tiene de ella (Vire, 2019). También existe el Modelo de Aaker, que pretende generar valor de marca a través de la lealtad y el conocimiento (Araya et al., 2019). Asimismo, se cita el Modelo de actuación de Balmer, el cual establece que la reputación corporativa está determinada por la historia, las estrategias y la cultura de la empresa (Trevera, 2020).

Para conceptualizar la imagen corporativa, es necesario definir primero el término imagen, donde Sageder y Mitter (2018) afirman que en las diversas definiciones evaluadas subyace la idea de que la imagen es considerado como una representación de cualquier objeto real, que actúa como sustituto del mismo. Según De la Fuente (2019), la imagen corporativa son todas aquellas percepciones que se tienen de una organización y además es considerada como un componente estratégico que ayuda a diferenciarse de otras organizaciones a través de un perfil que se ha desarrollado a lo largo del tiempo. Heinberg y Ozkaya (2018) afirman que es la representación mental o vocación que tiene todo ser humano y que se ha construido a través de la acumulación de atributos relacionados con la empresa.

Además, Zameer et al. (2018) señalan que es una representación psicológica que forma una persona a través de la orientación o información que le proporciona la organización. Asimismo, Moorthy et al. (2018) argumentan que es aquello que se relaciona con la identidad corporativa de la organización y para que se identifique, se deben definir los atributos de la marca. Azhar et al. (2018) precisan que son todos aquellos esfuerzos de percepción con la finalidad de transmitir intenciones comerciales, valores e identidad de marca. También se define como el resultado de combinar lo inmaterial y material del producto y la experiencia y percepción del cliente, ya que la imagen corporativa se construye a través de las opiniones escuchadas y la experiencia del cliente (Costa, 2018).

Adah (2020) testifica que la imagen corporativa es aquella que se asocia a los diferentes atributos gráficos y visuales de una determinada organización, es decir, el sello con el que una empresa busca identificarse y distinguirse de las demás.

Para una correcta medición de la imagen corporativa y su impacto o influencia en los grupos de interés, es importante evaluar las percepciones, los factores de confianza organizacional, la estabilidad de la organización, la contribución al confort, la relación con el entorno y la coherencia en lo realizado (Ali, 2018).

Asimismo, Morales et al. (2020) señalan que el autor Díaz estableció un modelo para medir la imagen corporativa, que comprende tres dimensiones: (1) Imagen comercial, la cual tiene la capacidad de representar valor en un mercado altamente competitivo, ya que busca ofrecer servicios o productos que estén alineados con las necesidades de los consumidores. Los indicadores de esta dimensión son: valor agregado, atención y calidad de la comunicación. (2) Imagen estratégica, son aquellas acciones que la organización transmite a través de un conjunto de actividades que están vinculadas a los propósitos u objetivo de la misma, dicha transmisión es realizada a través de los medios de comunicación con respecto a los servicios o productos. Los indicadores de esta dimensión son: accesibilidad, publicidad y nivel de innovación (Morales et al., 2020).

(3) Imagen social, este elemento se refiere al compromiso que muestra una organización con el medio ambiente o el entorno social, es decir, el compromiso con la protección y el cuidado del ecosistema como parte de su identidad y también el compromiso con la sociedad que busca sensibilizar a la comunidad sobre un problema particular o ayudar a aquellas personas que muestran una necesidad y que contribuye a fortalecer su imagen o identidad. Sus indicadores son: Compromiso con la sociedad y el medio ambiente (Morales et al., 2020).

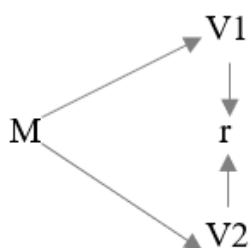
Por último, es importante destacar que la imagen corporativa es fundamental dentro de cualquier organización, ya que a través de ella se busca conocer las percepciones que los consumidores tienen sobre los servicios, productos y marca de la empresa; además, esto ayuda a ser una marca competitiva cumpliendo con las expectativas de los consumidores y sobre todo destacándose de otras empresas dentro del sector donde realizan sus actividades. Cuando una marca es percibida favorablemente, se logra el boca a boca, la fidelidad de los clientes e incluso ser una perspectiva de excelencia (Ramos y Valle, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Investigación cuantitativa, descriptiva - correlacional: El estudio cuantitativo utiliza el análisis numérico para comprobar hipótesis; el descriptivo busca describir los factores de los constructos que se pretenden investigar; el correlacional permite relacionar dos o más constructos (Hernández y Mendoza, 2018). Bajo estas consideraciones, se midieron las variables a través de un cuestionario y se utilizó el análisis numérico para corroborar las hipótesis; además, se describieron las características de los fenómenos de estudio y también se determinó la relación entre ambos constructos.

3.1.2. Diseño de investigación: Fue no experimental de corte transeccional, este diseño no manipula los fenómenos, es decir, los observa y analiza tal y como son encontrados; es transeccional porque los datos son obtenidos en un periodo determinado (Hernández y Mendoza, 2018). En el estudio se observaron y analizaron las características del branding y la imagen corporativa tal y como fueron encontrados; además, la información fue recopilada en un solo momento, es decir, el cuestionario se aplicó una sola vez. El esquema fue el siguiente:



Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable independiente Branding

O2: Observación de la variable dependiente Imagen Corporativa

r: Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Branding

- **Definición conceptual:** Wheeler (2017) afirma que el branding es un proceso estratégico que genera conocimiento de marca y, sobre todo, promueve el crecimiento de la lealtad del consumidor, además, ayuda a las organizaciones a explicar las razones por las que los consumidores o usuarios deben elegir su marca y no la de la competencia.
- **Definición operacional:** Son los procesos que utiliza la organización para construir una identidad de marca, establecer estrategias de marca y lograr la identidad visual (ver anexo 2).
- **Indicadores:** Córdova (2018) señala que "los indicadores son aquellas peculiaridades o características de un constructo, es decir, algo concreto y específico que permite medir la variable" (p.21).
 - Para la dimensión identidad de marca se utilizó tres indicadores: a) percepción de la marca, b) valor de la marca y c) identidad emocional.
 - La dimensión estrategia de marca comprendió tres indicadores: a) Credibilidad, b) expectativas y c) preferencia.
 - La dimensión identidad visual también utilizó tres indicadores: a) Elemento de marca, b) infraestructura y c) confianza de marca.
- Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Imagen corporativa.

- **Definición conceptual:** De la Fuente (2019), señala que la imagen corporativa son todas aquellas percepciones que se tienen de una organización y además es considerada como un componente estratégico que ayuda a diferenciarse de otras organizaciones a través de un perfil que se ha desarrollado a lo largo del tiempo y sobre todo que ha generado capacidad para atraer y retener a todos aquellos grupos de interés ya sean

externos o internos y a través de esto fortalecer su competitividad en el mercado.

- **Definición operacional:** Es la percepción que tiene el consumidor sobre la imagen social, imagen comercial e imagen estratégica de la organización (ver anexo 2)
- **Indicadores:** Como se mencionó anteriormente “son aquellas peculiaridades o características de un constructo, es decir, algo concreto y específico que permite medir la variable” (Córdova, 2018, p.21).
 - La dimensión imagen comercial comprendió tres indicadores: a) valor agregado del producto, b) atención y c) calidad de comunicación.
 - Para la dimensión imagen estratégica también se consideró tres indicadores: a) Accesibilidad, b) publicidad y c) nivel de innovación.
 - La dimensión imagen social comprendió dos indicadores: a) Compromiso con la sociedad y b) compromiso con el medio ambiente.
- Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Esta conformada por cosas o elementos que se encuentran en un espacio determinado y tienen características similares, sobre los cuales se pueden realizar determinadas investigaciones (Hernández y Mendoza 2018). La población del estudio es finita y estuvo representada por 1900 clientes que fueron el promedio de los últimos seis meses del restaurante campestre Los Algarrobos correspondiente al año 2022.

- **Criterios de inclusión:** Se incluyó clientes mayores de 18 años de ambos géneros, clientes que desearon participar de manera voluntaria y que firmaron el consentimiento informado y clientes que dieron respuesta a todas las afirmaciones o ítems de la encuesta.

- **Criterios de exclusión:** Fueron excluidos aquellos clientes que presentaron ciertas limitaciones como la falta de comunicación y comprensión que no les permitió responder a la encuesta; también se excluyó aquellos clientes cuyas edades estuvo por encima de los 65 años.

3.3.2. Muestra: Según Córdova (2018) es aquella que es representativa y que se desprende o extrae del universo total. Para extraer la muestra se aplicará la fórmula de una población finita, dando como resultado 320 clientes para ser encuestados (ver anexo 5).

3.3.3 Muestreo: Se consideró el probabilístico simple, el cual se caracteriza por permitir al investigador definir una muestra donde todos los participantes pueden formar parte de la misma, es decir, la probabilidad tiene todos los elementos (Hernández y Mendoza 2018). Para el estudio se realizó un cálculo estadístico, donde se determinó que todos los participantes del universo tenían la misma probabilidad de ser encuestados o formar parte de la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis: Fueron cada uno de los clientes del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú, de la provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará será la encuesta, definida por Hernández y Mendoza (2018) como aquella que ayuda a obtener información relacionada con el fenómeno a investigar o con un determinado problema. Por lo tanto, el estudio utilizó la encuesta para obtener información sobre la variable branding e imagen corporativa, la misma que fue proporcionada por los clientes del restaurante campestre Los Algarrobos.

El cuestionario fue el instrumento, el cual es definido por Córdova (2018) como una serie de afirmaciones o ítems que se estructuran de acuerdo a las variables a investigar. El cuestionario estuvo estructurado de acuerdo a las dimensiones de las variables de estudio, donde el branding comprende 15 ítems y la imagen corporativa 20 ítems, además las alternativas de respuesta serán tipo Likert.

Por otro lado, los cuestionarios serán sometidos a validez para saber si miden lo que se pretende medir (Gamarra y Rivera, 2018). En el estudio, este proceso se llevó a cabo mediante tres expertos en la materia, quienes a través de su trayectoria determinaron la bondad de ajuste de cada instrumento para su posterior aplicación a la población de estudio (ver anexo 6).

También fueron sometidos a la confiabilidad, esto permite conocer si los instrumentos a utilizar generan resultados consistentes y coherentes (Hernández y Mendoza, 2018). En el estudio el Alfa de Cronbach fue el método que permitió determinar o conocer la fiabilidad de los instrumentos, donde la variable branding mostró una fiabilidad de 0.874 y la de imagen corporativa de 0.940, mostrando ambos instrumentos una excelente confiabilidad por acercarse a la unidad (ver anexo 7).

3.5. Procedimientos

En primera instancia se solicitó una carta a la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo dirigida al responsable del restaurante campestre Los Algarrobos solicitando el permiso o autorización para que las autoras de la investigación procedan a recolectar la información correspondiente. Una vez obtenida la autorización, se coordinó con el encargado o responsable del restaurante las fechas y horarios en los cuales se realizó la recopilación de datos, además se coordinó con los participantes el tiempo aproximado que les tomará responder los cuestionarios, la calidad de la evaluación, el objetivo de la recolección de datos y que la participación fue totalmente voluntaria, por lo que deberán firmar un consentimiento informado.

Realizado el procedimiento anterior, se procedió a aplicar el cuestionario; seguidamente se organizó la información en una matriz de datos en el programa Excel y a través de ella se realizó el análisis estadístico utilizando la prueba Rho de Spearman; por último para que la información sea mejor comprendida se distribuyó en tablas descriptivas.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivos: Según Matos et al. (2020), este tipo de estadística consiste en recolectar, organizar, analizar y sobre todo interpretar la información de las variables que el investigador pretende estudiar. Por lo tanto, en la investigación, la información recolectada fue analizada a través de la estadística descriptiva, lo que permitió distribuirla en tablas o figuras según corresponda para ser interpretada de acuerdo a los objetivos del estudio.

3.6.2 Análisis de datos inferencial: Permite el uso de métodos estadísticos para analizar las propiedades o el comportamiento de las variables a investigar y posteriormente obtener generalizaciones o conclusiones basadas en la población evaluada (Matos et al., 2020). En la investigación, permitió determinar el nexo entre constructos a través del estadístico Rho de Spearman y al mismo tiempo corroborar las hipótesis planteadas, es decir, ayudó a determinar la relación de las variables o fenómenos a investigar.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a la Resolución del Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV, dentro de la investigación se debe considerar los principales aspectos de ética como la justicia, beneficencia, no maleficiencia y autonomía (UCV, 2020).

La beneficencia es un aspecto que permite garantizar el bienestar de las personas. Bajo este criterio, las investigadoras asumieron toda la responsabilidad de garantizar el bienestar o la tranquilidad de cada uno de los sujetos que participaron en el estudio; además, se les hizo saber que no se les otorgaría ningún beneficio económico.

La justicia está relacionada con la igualdad o la equidad. Este criterio se cumplió en la medida en que los clientes que participaron en el estudio recibieron un trato justo, es decir, no se aceptaron actitudes relacionadas con la discriminación por motivos de origen, género, etc.

La autonomía es aquella que brinda a la persona la plena libertad de decisión. Por ello, todos los clientes tendrán libertad para decir si participan o no en la aplicación del cuestionario, es decir, su participación será voluntaria, además se les informará que la información será sólo para fines académicos.

Por último, la no maleficencia es un criterio muy utilizado porque busca que los investigadores respeten plenamente la integridad de los participantes. En este sentido, se minimizaron todos los riesgos que pudieran afectar a cada uno de los participantes implicados en el estudio; asimismo, éstos eran plenamente conscientes de que podían dejar de responder a la encuesta en el momento que lo considerasen necesario, ya que no había consecuencias.

IV. RESULTADOS

Con fines de obtener información se utilizó el cuestionario, el mismo que cumplió con el rigor científico de validez y fiabilidad. En adelante se describen los datos descriptivos de ambas variables, posteriormente los hallazgos en función de los objetivos de la investigación.

Tabla 1

Nivel de la variable branding

Variable	Nivel	ni	%
Branding	Bajo	177	55%
	Medio	136	43%
	Alto	7	2%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 1 se observa la variable branding prevaleció en un nivel bajo con un 55%, seguido de nivel medio con 43% y nivel alto con 2%.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de branding

Dimensiones	Nivel	ni	%
Identidad de marca	Bajo	221	69%
	Medio	86	27%
	Alto	13	4%
Estrategia de marca	Bajo	124	39%
	Medio	145	45%
	Alto	51	16%
Identidad visual	Bajo	159	50%
	Medio	131	41%
	Alto	30	9%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 2 se observa que la identidad de marca alcanzó un nivel bajo con 69%, seguido del nivel medio con 27% y alto con 4%; la dimensión estrategia de marca prevaleció en nivel medio con 45%, seguido de nivel bajo con 39% y nivel alto con 16%; sin embargo, la identidad visual se inclinó a un nivel bajo con 50%, seguido de nivel medio con 41% y nivel alto con 9%.

Tabla 3

Nivel de la variable imagen corporativa

Variable	Nivel	ni	%
Imagen corporativa	Bajo	165	52%
	Medio	152	48%
	Alto	3	1%

Nota: Elaboración propia

La tabla 3 demuestra que la imagen corporativa alcanzó un nivel bajo con 52%, seguido del nivel medio con 48% y nivel alto con 1%.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de imagen corporativa

Dimensiones	Nivel	ni	%
Imagen comercial	Bajo	158	49%
	Medio	159	50%
	Alto	3	1%
Imagen estratégica	Bajo	270	84%
	Medio	47	15%
	Alto	3	1%
Imagen social	Bajo	154	48%
	Medio	142	44%
	Alto	24	8%

Nota: Elaboración propia

La tabla 4 muestra que la imagen comercial mostró un nivel medio con un 50%, seguida del nivel bajo con un 49% y del nivel alto con un 1%; la imagen estratégica predominó en el nivel bajo con un 84%, seguida del nivel medio con un 15% y del nivel alto con un 1%; la imagen social predominó en el nivel bajo con un 48%, seguida del nivel medio con un 44% y del nivel alto con un 8%.

Objetivo general: Determinar la relación entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú

Tabla 5

Relación entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú

		Imagen corporativa	
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	,511**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	320

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

Los resultados de la tabla 5 muestran una relación moderada entre branding e imagen corporativa, con un coeficiente de 0,511 y una significancia de 0,000. Por lo tanto, esto indica que si el restaurante muestra interés por mejorar las acciones de branding, mejor será su imagen corporativa.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

H0: No existe relación significativa entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

Decisión:

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si p-valor > 0.05 se acepta H_0

Si p-valor < 0.05 se rechaza H_0 y se acepta H_1

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 5, se procedió a aceptar la hipótesis H_1 y se rechazó la H_0 , debido a que el p-valor fue menor a 0.05.

Objetivo específico 1: Identificar la relación entre identidad de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú

Tabla 6

Relación entre identidad de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú

		Imagen corporativa
Rho de Spearman	Identidad de marca	
	Coefficiente de correlación	,392**
	Sig. (bilateral)	,000
N		320

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

Según los resultados de la tabla 6, la identidad de marca y la imagen corporativa tienen una relación baja con un equivalente de 0,392, lo que significa que si la empresa tiene un logotipo atractivo probablemente transmita seguridad y confianza, su imagen corporativa tendrá una percepción más favorable.

Prueba de la primera hipótesis específica

Hipótesis:

H_1 : Existe relación significativa entre identidad de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

H0: No existe relación significativa entre identidad de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

Decisión:

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si p-valor > 0.05 se acepta H0

Si p-valor < 0.05 se rechaza H0 y se acepta H1

Según la tabla 6, se aceptó la hipótesis H1 y se rechazó la H0, ya que el nivel de significancia fue menor a 0.05.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú

Tabla 7

Relación entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú

			Imagen corporativa
Rho de Spearman	Estrategia de marca	Coeficiente de correlación	,432**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	320

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

La tabla 7 muestra que la dimensión estrategia de marca y la variable imagen corporativa tienen una relación moderada, lo que significa que si la empresa se interesa por satisfacer las expectativas de sus clientes, cumple con los descuentos ofrecidos, mejora sus instalaciones o aplica cualquier otra acción relacionada con la estrategia de marca, puede tener una mejor imagen corporativa.

Prueba de la segunda hipótesis específica

Hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

H0: No existe relación significativa entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

Decisión:

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si p-valor > 0.05 se acepta H0

Si p-valor < 0.05 se rechaza H0 y se acepta H1

Considerando los hallazgos de la table 7, se procedió a aceptar la hipótesis H1 y rechazar la H0, dado que la asociación entre fenomenó fue de 0,000, siendo un valor menor al 0.05.

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre identidad visual y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

Tabla 8

Relación entre identidad visual y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú

		Imagen corporativa	
Rho de Spearman	identidad visual	Coeficiente de correlación	,467**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	320

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

La tabla 8 muestra una relación moderada entre la dimensión identidad visual y la variable imagen corporativa; esto hace referencia a que las acciones dirigidas a mejorar la identidad visual de la empresa podrían conseguir mejores resultados en la percepción de la imagen corporativa.

Prueba de la tercera hipótesis específica

Hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre identidad visual y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

H0: No existe relación significativa entre identidad visual y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

Decisión:

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si p-valor > 0.05 se acepta H0

Si p-valor < 0.05 se rechaza H0 y se acepta H1

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 8, se procedió a aceptar la hipótesis H1 y rechazar la H0, debido a que el valor de significancia fue inferior a 0.05.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discutieron los hallazgos relacionados al branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, partiendo de lo general a lo específico; asimismo, el proceso de discusión se desarrolló considerando trabajos previos y las teorías de ambos constructos.

En cuanto al objetivo general, se obtuvo una relación moderada y significativa entre branding e imagen corporativa ($Rho= 0,515$; $p<0,05$), permitiendo aceptar la hipótesis general, lo que explica que si el restaurante busca gestionar eficientemente su marca (colores, diseño, logotipo) destacándose de sus competidores, estableciendo estrategias de marca como credibilidad o confianza con su público, mejorará su imagen corporativa, es decir, los clientes tendrán una percepción favorable de la imagen, la cual se constituye cuando el cliente es capaz de recordar fácilmente la marca y sobre todo su propuesta de valor ofrecida, que está relacionada con los valores y la forma de actuar de la organización.

Este resultado es similar a los encontrados por Chialchia y Grados (2021) quienes realizaron su estudio sobre branding e imagen de marca en empresas del sector deportivo de Lima y lograron demostrar que los fenómenos estaban relacionados con un p-valor de 0,000, lo que también los llevó a afirmar que la imagen es percibida positivamente cuando el branding es gestionado eficientemente; es decir, cuando se convierte en una imagen atractiva, memorable y sobre todo, cuando es fácil de pronunciar. Del mismo modo Correa (2020) en su estudio realizado en la empresa Grupo Axis S.A.C, demostró que el branding y la imagen corporativa estaban significativamente relacionados ($r= 0,862$; $p=0,000$).

Estas semejanzas demuestran que las acciones de branding tienen un efecto positivo en la imagen corporativa de la empresa. Al respecto, Wheeler (2017) afirma que el branding es un proceso estratégico que genera conciencia de marca y, sobre todo, promueve el crecimiento de la lealtad de los consumidores, además, ayuda a las organizaciones a explicar las razones por las que los consumidores deberían elegir su marca. Mientras que De la Fuente (2019), señala que la imagen corporativa son todas aquellas percepciones que se tienen de una organización.

Respecto al objetivo específico uno, se encontró que la identidad de marca y la imagen corporativa tenían una relación baja y significativa ($Rho= 0,392$; $p<0,05$), permitiendo aceptar la primera hipótesis específica y refiere que si la empresa cuenta con un logotipo atractivo que transmita seguridad, confianza o logra ser una marca que sea elegida como primera opción por el cliente, tendrá una mejor percepción de su imagen corporativa. Por lo tanto, es importante resaltar que la empresa debe gestionar eficientemente su identidad de marca, la cual debe incluir una tipografía adecuada, el nombre debe ser fácil de pronunciar y recordar y sobre todo los colores deben ser llamativos y estar acordes con los servicios o productos que se ofrecen; todo esto generará que el cliente tenga una percepción positiva sobre la imagen de la organización.

Estos hallazgos tienen cierta coincidencia con los encontrados por Parti y Adi (2023) quienes evaluaron la gestión de marca e identidad de una organización privada en Uganda y encontraron que cuando la empresa se interesa por mantener una marca sólida y sobre todo fácil de recordar, ayuda a que la imagen de la empresa sea percibida de forma positiva; De igual manera, Aldás (2021) realizó su investigación con el propósito de analizar la gestión de marca e imagen corporativa en Agropapa de Ambato - Ecuador y sus resultados mostraron que cuando los clientes o consumidores no piensan en la marca como su primera opción, no reconocen el logotipo y consideran que los colores no son llamativos, la imagen corporativa es percibida desfavorablemente. En este sentido, es fundamental contar con una identidad de marca adecuada para que la imagen corporativa sea percibida positivamente.

Al respecto, Wheeler (2017) manifiesta que la identidad de marca son acciones que se transmiten al cliente para hacer realidad sus preferencias, estas acciones consisten en valores o intereses de la organización tanto en los bienes y productos tangibles como intangibles; es decir, lograr que la marca logre distinguirse de los competidores en la mente de los consumidores. Asimismo, Adah (2020) testifica que la imagen corporativa es aquella que se asocia a los diferentes atributos gráficos y visuales de una determinada organización, es decir, el sello con el que una empresa busca identificarse y distinguirse de las demás.

En cuanto al segundo objetivo específico, se obtuvo una relación moderada y significativa entre la dimensión estrategia de marca y la variable imagen corporativa ($Rho= 0,432$; $p<0,05$), lo cual permitió aceptar la segunda hipótesis específica, además explica que si la empresa se interesa por satisfacer las expectativas de sus clientes, cumple con los descuentos o promociones ofrecidas, mejora sus instalaciones con el fin de hacerlas más atractivas, establece acciones encaminadas a fortalecer el servicio ofrecido o aplica cualquier otra acción relacionada con la estrategia de marca, puede tener una mejor imagen corporativa; es decir, a través de todas estas acciones la empresa cumple con las expectativas de su público objetivo y como resultado obtendrá una percepción positiva de la imagen corporativa.

Resultados similares encontraron Vintimilla et al. (2020), quienes realizaron su investigación sobre branding e identidad corporativa en la empresa CB Cooperativa de Cuenca - Ecuador y en sus principales conclusiones señalaron que la empresa ha obtenido una percepción positiva de su imagen porque los clientes sienten que la marca les ofrece valor agregado, les genera sentimientos de confianza y sobre todo cumple con sus expectativas. De igual manera, un estudio realizado por Fernández (2019) sobre branding e imagen corporativa de la empresa Paceñísima de La Paz - Bolivia, concluyó que para lograr una percepción positiva o favorable de la imagen corporativa se debe garantizar el cumplimiento de las expectativas de los clientes, ya que esto conlleva a generar experiencias, que se reflejan en la reputación de la marca.

En este sentido, Lizarzaburu (2021) afirma que para lograr una estrategia de marca exitosa es necesario definir claramente los objetivos, evaluar las alternativas para elegir una estrategia adecuada, tener en cuenta el momento en que se implementará la estrategia y la forma de llegar al consumidor; todos estos elementos permitirán a la empresa u organización definir las mejores estrategias que le permitan cumplir con las expectativas de su público objetivo. Asimismo, Costa (2018) señala que la imagen corporativa es el resultado de combinar lo inmaterial y material del producto y la experiencia y percepción del cliente, ya que la imagen corporativa se construye a través de las opiniones escuchadas y la experiencia del cliente o consumidor.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se encontró una relación moderada y significativa entre la dimensión identidad visual y la variable imagen corporativa ($Rho= 0,467$; $p<0,05$), permitiendo aceptar la tercera hipótesis específica; esto refiere a que si la empresa cuenta con un nombre de marca adecuado, la tipografía con la que está escrito es comprensible, su infraestructura garantiza un espacio seguro y confortable y el establecimiento cuenta con frases relacionadas con los productos que ofrece, ayudará a que los clientes tengan una percepción más favorable de la imagen corporativa.

Similares resultados obtuvo Correa (2020) quien realizó su estudio sobre branding e imagen corporativa de la empresa Grupo Axis S.A.C, y en sus conclusiones señaló que cuando la empresa comunica su marca utilizando elementos visuales como decoraciones, ayuda a que el cliente la recuerde con mayor facilidad y si dichos elementos le han generado emociones positivas, tendrá una percepción favorable de la empresa. Asimismo, Alfaro y Zárate (2019) en su estudio sobre branding e imagen corporativa en la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de Trujillo, concluyeron que para tener una percepción positiva de la imagen corporativa se debe gestionar elementos visuales, ya que esto genera una impresión en los clientes, que les permitirá recordar la marca y sobre todo diferenciarla de otras empresas.

Por lo anterior, es importante resaltar el papel que juega la identidad visual en la imagen corporativa, es decir, toda organización debe generar impresiones positivas en sus clientes a través de los elementos visuales que se puedan implementar en el interior del establecimiento y también los elementos propios de la marca. Al respecto, Correa (2020) señala que la identidad visual, es la asociación de símbolos visuales a través de los cuales los clientes asocian e identifican de manera inmediata la relación marca-organización, este elemento es fundamental para fortalecer la marca, destacando componentes como el diseño, la carta de presentación, el color, la forma, entre otros; además, para generar confianza en el consumidor es importante que la marca sea percibida favorablemente.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación moderada y significativa entre branding e imagen corporativa ($Rho= 0,511$; $p=0,000$), lo cual explica que si el restaurante busca gestionar eficientemente su marca (colores, diseño, logotipo), establece estrategias de marca como credibilidad o confianza con su público, mejorará su imagen corporativa, es decir, los clientes tendrán una percepción favorable de la imagen.

2. Existe relación baja y significativa entre identidad de marca e imagen corporativa ($Rho= 0,392$; $p=0,000$), lo que significa que si la empresa cuenta con un logotipo atractivo que transmita seguridad, confianza o logre ser una marca que sea elegida como primera opción por el cliente, tendrá una mejor percepción de su imagen corporativa.

3. Existe relación moderada y significativa entre estrategia de marca e imagen corporativa ($Rho= 0,432$; $p=0,000$), lo cual explica que si la empresa se interesa por satisfacer las expectativas de sus clientes, cumple con las promociones ofrecidas, mejora sus instalaciones con el fin de hacerlas más atractivas, establece acciones encaminadas a fortalecer el servicio ofrecido o aplica cualquier otra acción relacionada con la estrategia de marca, puede tener una mejor imagen corporativa.

4. Existe relación moderada y significativa entre identidad visual e imagen corporativa ($Rho= 0,467$; $p=0,000$), lo que significa que si la empresa cuenta con un nombre de marca adecuado, la tipografía con la que se redacta es llamativa, su infraestructura garantiza un espacio seguro y confortable y el establecimiento cuenta con frases relacionadas con los productos que ofrece, ayudará a que los clientes tengan una percepción más favorable de la imagen corporativa.

VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia del restaurante campestre Los Algarrobos, gestionar eficazmente el branding a través de la identidad de marca, identidad visual y estrategia de marca, ya que esto permitirá crear, dar a conocer y mantener características que la diferencien de otras empresas y sobre todo que su público pueda identificarla fácilmente y a su vez tenga una percepción favorable de la imagen corporativa.

A la gerencia del restaurante campestre Los Algarrobos, mejorar los elementos gráficos de su logotipo, considerando una tipografía fácil de pronunciar y recordar y colores llamativos, con el fin de transmitir seguridad, confianza y sobre todo distinguirse de sus competidores en la mente del consumidor; todo esto generará que el cliente tenga una percepción positiva sobre la imagen de la organización.

A la gerencia del restaurante campestre Los Algarrobos, fortalecer la comunicación trabajador-cliente, destacando argumentos diferenciadores como "Estamos para servirle", "En qué puedo ayudarle", "Gracias por su preferencia"; además se debe ofrecer descuentos y promociones en fechas especiales como fiestas patrias, aniversario y día de la madre. También se sugiere optimizar los espacios disponibles del establecimiento para que luzca más atractivo, crear un espacio para fotografías y garantizar un ambiente seguro y confortable.

A la gerencia del restaurante campestre Los Algarrobos, fortalecer la decoración del establecimiento a través de imágenes o frases que sean visualmente atractivas, también se deben diseñar posavasos, manteles y uniformes donde destaque la marca de la empresa; además, se sugiere implementar televisiones corporativas donde se compartan contenidos promocionales, descuentos, la carta del día o animaciones relacionadas con los productos que se ofrecen.

REFERENCIAS

- Adah, S. (2020). Effect of Corporate Image on Customer Loyalty of Selected Brewed Products in Nigeria-Seminar. *Kwararafa University Journal of Management Sciences*, 5(2), 2536-7617. Obtenido de <http://bus.yzu.edu.ng/pubs/9716-kwararafa-journal-december-2019-latest---yakubu-salisu.pdf#page=86>
- Aldás, F. (2021). *Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas*. Obtenido de [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33773/1/045%20ADE.pdf>
- Alfaro, M., & Zárate, A. (2019). *Influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] Repositorio UPAO: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_21b64b491c9198a0b4a3f3ae917d8c79
- Ali, S. (2018). Work Ethics and Their Impact on Corporate Image in Business Organizations. *MECS journal*, 2(1), 102-126. Obtenido de https://www.mecsj.com/uplode/images/photo/Work_Ethics_and_Their_Impact_on_Corporate_Image_in_Business_Organizations_4.pdf
- Araya, L., Rivera, Y., Vicencio, G., & Barrientos, N. (2019). Evolución de los Modelos de Personalidad de Marca. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 25(1), 1416-1482. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8416598>
- Azhar, M., Othman, I., & Ahmad, N. (2018). A conceptual framework on customer satisfaction: the mediating role of corporate image. *Global Social Sciences Review*, 3(4), 254-272. doi:[http://dx.doi.org/10.31703/gssr.2018\(III-IV\).17](http://dx.doi.org/10.31703/gssr.2018(III-IV).17)
- Calderón, D., & Quispe, G. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80–100. doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>

- Carrasco, C. (2023). *Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque*. Obtenido de [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107335>
- Castaldi, C., & Giarratana, M. (2018). Diversification, Branding, and Performance of Professional Service Firms. *Journal of service research*, 21(3), 353–364. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670518755315>
- Chialchia, M., & Grados, M. (2021). *Relación entre el brand image y brand love en las marcas deportivas*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658972/C_hialchia_AM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación (1ra ed.)*. Perú: Editorial San Marcos.
- Correa, E. (2020). *Branding y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Axis Group S.A.C, Paita 2019*. Obtenido de [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55797>
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. *El paradigma del siglo XXI. Razón y palabra*, 22(1_100), 356-373. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Cuevas, P. (2020). *Diseño de marca e imagen corporativa para empresa de distribución de artículos de ocio*. Obtenido de [Tesis de licenciatura, Universitat Politècnica de València] Repositorio UPV: <https://riunet.upv.es/handle/10251/151333#>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España : Editorial Elearning.
- Farias, D., Miller, S., Vilca, A., & Vilca, M. (2021). Estrategias de marketing experiencial y su influencia en la imagen de marca de cines al norte del Perú. *Revista Esciéndolo*, 24(4), 255-258. doi:<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2021.035>

- Fernández, R. (2019). *Diseño del branding para establecer una imagen corporativa definida en Paceñísima de televisión canal 34 La Paz*. Obtenido de [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés] Repositorio UMSA: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24747/TD-827.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Flores, J. (2020). *Estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Gamarra, G., & Rivera, T. (2018). *Estadística e investigación con aplicación del SPSS (1ra. ed.)*. Perú: Editorial San Marcos.
- Gamonal, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 111-121. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- Gierczak, B. (2019). An Analysis of the Condition of the Tourist Brand and Tourist Attractiveness of the Podkarpackie Region Based on the Brand Asset Valuator Model. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 26(1), 34-39. doi:<https://doi.org/10.2478/pjst-2019-0012>
- Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 9(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Heinberg, M., & Ozkaya, H. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China?-Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86(1), 259-268. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw Hill.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88(1), 133-151. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>

- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Lee, J., Rocco, T., & Shuck, B. (2020). What is a resource: Toward a taxonomy of resources for employee engagement. *Human Resource Development Review*, 19(1), 5-38. doi:<https://doi.org/10.1177/1534484319853100>
- Lizarzaburu, C. (2021). *Relación de las estrategias del marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84570/Lizarzaburu_MCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Macchia, J. (2021). *Cómputos, costos y presupuestos*. Argentina: Nobuko. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qLszEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=presupuesto&ots=5zo8Tjmxm8&sig=DdBedQYTQyqB2mbME7Po1RLfqeU#v=onepage&q=presupuesto&f=false>
- Matos, F., Contreras, F., & Olaya, J. (2020). *Estadística descriptiva y probabilidad para las ciencias de la información con el uso del SPSS*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/40470/1/ESTADISTICA%20DESCRIPTIVA.pdf>
- Moorthy, K., Chun, L., Ching, C., Yuin, L., & Sze, L. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934-952. doi:<https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2017-0082>
- Morales, H., Pitot, R., Velezmoro, W., & Falcón, W. (2020). *Medición del Capital Intelectual y la Imagen Corporativa en la Empresa Estructuras Metálicas JRM SAC, ubicada en la Ciudad de Lima*. Obtenido de [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio PUCP: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16203/MORALES_PITOT_MEDICION_JRM.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Ngan, N., Thanh, T., Phuong, T., & Vinh, T. (2019). Brand equity and consumer responses: conceptual framework and preliminary testing of scales. *International Journal of Business Economics and Law*, 18(2), 11-22. doi:http://ijbel.com/wp-content/uploads/2019/05/KLIBEL-18_70.pdf
- Parti, S., & Adi, E. (2023). Perancangan Re-Branding Logo Corporate Identity Triplehouse Kaliwungu Kota Kendal. *Jurnal Teknik Informatika Dan Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 12-35. Obtenido de *Jurnal Teknik Informatika Dan Desain Komunikasi Visual*, 2(1), : <https://jfik.uniss.ac.id/index.php/journals/article/view/40>
- Quesquén, M., & Núñez, G. (2020). *Branding para mejorar el posicionamiento de marca uvas calzado, Chiclayo*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66740/Quesqu%u00a9n_SMA-N%00ba%00b1ez_FGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Ramos, P., & Melgar, J. (2021). Impacto y branding de empresas mexicanas y extranjeras en los consumidores de ciudad Juárez. *Instituto de Ciencias Sociales y Administración*, 1(1), 1-12. Obtenido de <http://148.210.21.170/bitstream/handle/20.500.11961/18269/Ramos%20y%20Melgar%20%282021%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sageder, M., & Mitter, C. (2018). Image and reputation of family firms: a systematic literature review of the state of research. *Review of Managerial Science*, 12(1), 335-377. doi:<https://doi.org/10.1007/s11846-016-0216-x>
- Shahzad, F. (2021). Untying the Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-Mouth Intention: A Moderation-Mediation Model. *Frontiers in psychology*, 12(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>

- Shalman, T., Kornieiev, V., Bilan, N., & Glushkova, T. (2022). Media Branding and Brand Management: Promotion Strategies of Ukrainian National TV Channels during COVID-19 Pandemic. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 1-22. doi:<https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0031>
- Tasci, A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism management*, 65(1), 143-159. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>
- Tomaylla, I. (2019). *Branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos 2019*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75997>
- Trevera, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 8-28. Obtenido de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/167/148>
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Jurnal Heliyon*, 7(3), 1-7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>
- Ugaz, A. (2020). *Branding y la imagen corporativa de la empresa Entel Perú S.A., Lima Metropolitana 2020*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77409>
- Universidad César Vallejo (UCV). (2020). *Resolución de consejo universitario N° 0262-2020/UCV*. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Villar, F. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*, 28(1), 33-38. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-79132018000100033&script=sci_arttext&tlng=en

- Villegas, J. (2020). *Estrategias de comunicación integral de marketing y la imagen corporativa de la empresa Sipán Tours, Chiclayo 2020*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73125/Villegas_CJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(1), 255-286. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439099>
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wong, E., Milaveres, V., Chura, J., Conde, W., & Aranda, F. (2021). Asociatividad y gestión de marca: necesidad para ingresar a nuevos mercados - Proyecto Haku Wiñay - Tacna. *Newman Business Review*, 7(1), 40-60. Obtenido de <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2021.vol7.1.10057>
- Yaw, S., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? *Journal of World Business*, 57(5), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311>
- Yep, A. (2021). *Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la UCV Chiclayo enero a Julio 2021*. Obtenido de [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87379/Yep_MAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Mofrad, A. (2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. *Human Systems Management*, 37(2), 233-248. doi:<https://doi.org/10.3233/HSM-17174>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 9

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Existe relación entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú?	General	General	Branding	Wheeler (2017) señala que el branding es todo proceso estratégico utilizado para crear conocimiento de la marca y propiciar el crecimiento de la lealtad del consumidor.	Proceso que permite mejorar la identidad de marca, establecer estrategias de marca y la identidad visual.	Identidad de marca	Percepción de la marca	1,2,3,4,5	Ordinal
	Determinar la relación entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú	H1: Existe relación significativa entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú					Valor de la marca		
							Identidad emocional		
							Credibilidad		
Identificar la relación entre identidad de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú	H0: No existe relación significativa entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú	Expectativas	6,7,8,9,10						
		Preferencia							
Identificar la relación entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant	Específicos	Específicas	Imagen corporativa	De la Fuente (2019), señala que la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la organización y también es un componente estratégico que permite	Percepción que tiene el consumidor sobre la imagen comercial, estratégica y social.	Imagen comercial	Elemento de marca	11,12,13,14,15	Ordinal
	Identificar la relación entre identidad de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú	Existe relación significativa entre identidad de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú					Infraestructura		
							Confianza de marca		
							Valor agregado del producto		
Identificar la relación entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant	Existe relación significativa entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú	Atención	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11						
		Calidad de comunicación							
Identificar la relación entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant	Existe relación significativa entre estrategia de marca y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú	Accesibilidad	12,13,14,15,16						
		Publicidad							

campestre Los
Algarrobos, Monsefú

diferenciarse de
los competidores.

Identificar la relación
entre identidad Existe relación
visual y la imagen significativa entre
corporativa del identidad visual y la
restaurant imagen corporativa del
campestre Los restaurant campestre
Algarrobos, Los Algarrobos, Monsefú
Monsefú.

Imagen social
Nivel de innovación
Compromiso con la sociedad
Compromiso con el medio ambiente
17,18,19,20

Anexo 2: Operacionalización de variables


Tabla 10

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Branding	Wheeler (2017) señala que el branding es todo proceso estratégico utilizado para crear conocimiento de la marca y propiciar el crecimiento de la lealtad del consumidor.	Proceso que permite mejorar la identidad de marca, establecer estrategias de marca y la identidad visual.	Identidad de marca	Percepción de la marca Valor de la marca Identidad emocional	Ordinal
			Estrategia de marca	Credibilidad Expectativas Preferencia	
			Identidad visual	Elemento de marca Infraestructura Confianza de marca	
			Imagen comercial	Valor agregado del producto Atención Calidad de comunicación	
Imagen corporativa	De la Fuente (2019), señala que la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la organización y también es un componente estratégico que permite diferenciarse de los competidores.	Percepción que tiene el consumidor sobre la imagen comercial, estratégica y social.	Imagen estratégica	Accesibilidad Publicidad Nivel de innovación	Ordinal
			Imagen social	Compromiso con la sociedad Compromiso con el medio ambiente	

Anexo 3: Instrumentos (Cuestionarios)

Cuestionario de la variable branding

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN		N° _____				
<p>Apreciado cliente, el siguiente cuestionario tiene como finalidad recolectar información para fines de la investigación “Branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú”. El cuestionario es en calidad anónimo, por lo que rogamos que responda con la mayor sinceridad posible.</p> <p>Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.</p> <p>Escala de medición consta:</p> <p>(1) Totalmente en Desacuerdo - (2) En Desacuerdo - (3) Indeciso - (4) De Acuerdo - (5) Totalmente de Acuerdo</p>						
DATOS GENERALES						
Sexo:		Edad:				
N°	IDENTIDAD DE MARCA	1	2	3	4	5
1	El logotipo del restaurante Los Algarrobos es fácil de recordar.					
2	El logotipo del restaurante Los Algarrobos transmite los siguientes valores: seguridad y confianza.					
3	Recuerda fácilmente los colores de la marca del restaurante Los Algarrobos.					
4	El restaurante Los Algarrobos goza de buena reputación en el mercado.					
5	Cuando piensa en visitar un restaurante campestre, considera a Los Algarrobos como su primera opción.					
	ESTRATEGIA DE MARCA	1	2	3	4	5
6	La marca del restaurante Los Algarrobos crea una relación de credibilidad y confianza con sus clientes.					

7	Los servicios que brinda el restaurante cubren sus expectativas.					
8	El restaurante cumple con las promociones y descuentos ofrecidos.					
9	Prefiere el restaurante Los Algarrobos porque cuenta con instalaciones atractivas.					
10	Prefiere el restaurante Los Algarrobos porque la sazón de sus platillos es más agradable que de la competencia.					
	IDENTIDAD VISUAL	1	2	3	4	5
11	El nombre "Los Algarrobos" es el apropiado para el negocio.					
12	La letra con la que se redacta la marca del restaurante Los Algarrobos es llamativa.					
13	El establecimiento del restaurante está diseñado con frases relacionadas a los productos que ofrece.					
14	La esencia de la marca del restaurante Los Algarrobos genera confianza en los clientes.					
15	La infraestructura del restaurante Los Algarrobos garantiza un espacio seguro y cómodo.					

Cuestionario de la variable imagen corporativa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Apreciado cliente, el siguiente cuestionario tiene como finalidad recolectar información para fines de la investigación “**Branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú**”. El cuestionario es en calidad anónimo, por lo que rogamos que responda con la mayor sinceridad posible.

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

Escala de medición consta:

(1) Totalmente en Desacuerdo - (2) En Desacuerdo - (3) Indeciso - (4) De Acuerdo - (5) Totalmente de Acuerdo

DATOS GENERALES

Sexo:

Edad:

N°	IMAGEN COMERCIAL	1	2	3	4	5
1	El restaurante oferta valor agregado a los productos ofrecidos.					
2	El restaurante al vender el producto, oferta otros servicios o productos complementarios.					
3	Los precios de los productos son competitivos.					
4	El trato del personal es cordial, amable y carismático.					
5	Los colaboradores del restaurante están dispuestos a ayudar a los clientes.					
6	El restaurante soluciona los problemas o inquietudes antes de la compra.					
7	El restaurante soluciona los problemas o inquietudes después de la compra.					
8	El restaurante busca mejorar sus procesos de atención.					
9	La comunicación entre el trabajador y cliente es clara.					

10	El restaurante cuenta con diversos canales de comunicación (teléfono, e-mail, página web).					
11	El restaurante se comunica con el cliente después que adquirió el producto para conocer su nivel de satisfacción.					
	IMAGEN ESTRATÉGICA	1	2	3	4	5
12	El restaurante se preocupa de que los productos sean fácilmente accesibles para los clientes.					
13	El restaurante promociona sus productos a través de las redes sociales (Facebook, Instagram).					
14	La publicidad que utiliza el restaurante es atractiva para el cliente.					
15	Es frecuente la publicidad del restaurante en los medios digitales.					
16	El restaurante cuenta con tecnología adecuada para agilizar el proceso de compra.					
	IMAGEN SOCIAL	1	2	3	4	5
17	El restaurante realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad.					
18	El restaurante cuenta con una adecuada infraestructura para la atención de personas discapacitadas.					
19	Los actos empresariales del restaurante están relacionados con actos de responsabilidad social.					
20	El restaurante desarrolla actividades para mantener limpia y con áreas verdes las calles del entorno.					

Anexo 4: Fichas de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTO 1)

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Branding y la imagen corporativa del restaurante campestre Los Algarrobos, Monsefú". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Yudith Caballero Palomino	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Guzmán Mechán Fiorella Katherine; Zarpan Minchan Katherine Fabiola
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Branding

Wheeler (2017) señala que el branding es todo proceso estratégico utilizado para crear conocimiento de la marca y propiciar el crecimiento de la lealtad del consumidor.

- **Variable 2:** Imagen corporativa

De la Fuente (2019), señala que la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la organización y también es un componente estratégico que permite diferenciarse de los competidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Branding	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad de marca - Estrategia de marca - Identidad visual 	Wheeler (2017) señala que el branding es todo proceso estratégico utilizado para crear conocimiento de la marca y propiciar el crecimiento de la lealtad del consumidor.
Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen comercial -Imagen estratégica -Imagen social 	De la Fuente (2019), señala que la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la organización y también es un componente estratégico que permite diferenciarse de los competidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Branding y la imagen corporativa del restaurante campestre Los Algarrobos, Monsefú” elaborado por Guzmán Mechán, Fiorella Katherine y Zarpan Minchan, Katherine Fabiola en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Branding

- Primera dimensión: Identidad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la marca	1,2,3	3	3	3	
Valor de la marca	4	3	3	4	
Identidad emocional	5	3	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategia de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Credibilidad	6	4	3	4	
Expectativas	7,8	4	4	4	
Preferencia	9,10	3	3	4	

- Tercera dimensión: Identidad visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Elemento de marca	11,12	3	4	4	
Infraestructura	13	4	4	4	
Confianza de marca	14,15	4	3	4	

Variable del instrumento: Imagen corporativa

- Primera dimensión: Imagen comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor agregado del producto	1,2,3	3	3	3	
Atención	4,5,6,7,8	4	4	4	
Calidad de comunicación	9,10,11	4	4	3	

- Segunda dimensión: Imagen estratégica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Accesibilidad	12	4	3	3	
Publicidad	13,14, 15	3	3	4	
Nivel de innovación	16	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imagen social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso con la sociedad	17,18, 19	3	3	3	
Compromiso con el medio ambiente	20	3	3	4	



Lic. Yudith Caballero Palomino
DNI: 44049501
CLAD 08693

.....
 (Maestro en Gestión Pública, Yudith Caballero Palomino)

DNI N° ...44049501...

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(JUICIO DE EXPERTO 2)

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Branding y la imagen corporativa del restaurante campestre Los Algarrobos, Monsefú". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Merly del Rocío Nevado Chauca	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Guzmán Mechán Fiorella Katherine; Zarpan Minchan Katherine Fabiola
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Branding

Wheeler (2017) señala que el branding es todo proceso estratégico utilizado para crear conocimiento de la marca y propiciar el crecimiento de la lealtad del consumidor.

- **Variable 2:** Imagen corporativa

De la Fuente (2019), señala que la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la organización y también es un componente estratégico que permite diferenciarse de los competidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Branding	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad de marca - Estrategia de marca - Identidad visual 	Wheeler (2017) señala que el branding es todo proceso estratégico utilizado para crear conocimiento de la marca y propiciar el crecimiento de la lealtad del consumidor.
Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen comercial -Imagen estratégica -Imagen social 	De la Fuente (2019), señala que la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la organización y también es un componente estratégico que permite diferenciarse de los competidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Branding y la imagen corporativa del restaurante campestre Los Algarrobos, Monsefú” elaborado por Guzmán Mechán, Fiorella Katherine y Zarpan Minchan, Katherine Fabiola en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Branding

- Primera dimensión: Identidad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la marca	1,2,3	3	3	4	
Valor de la marca	4	4	4	3	
Identidad emocional	5	4	3	4	

- Segunda dimensión: Estrategia de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Credibilidad	6	4	4	3	
Expectativas	7,8	3	4	3	
Preferencia	9,10	3	3	3	

- Tercera dimensión: Identidad visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Elemento de marca	11,12	3	3	3	
Infraestructura	13	3	3	3	
Confianza de marca	14,15	3	3	3	

Variable del instrumento: Imagen corporativa

- Primera dimensión: Imagen comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor agregado del producto	1,2,3	4	4	4	
Atención	4,5,6,7,8	4	4	4	
Calidad de comunicación	9,10,11	3	3	4	

- Segunda dimensión: Imagen estratégica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	12	3	3	3	
Publicidad	13,14,15	4	4	4	
Nivel de innovación	16	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imagen social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso con la sociedad	17,18,19	4	4	4	
Compromiso con el medio ambiente	20	4	4	4	



.....
(Magíster, Merly del Rocío Nevado Chauca)

DNI N°43578283...

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(JUICIO DE EXPERTO 3)

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Branding y la imagen corporativa del restaurante campestre Los Algarrobos, Monsefú". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Limberg Zuñe Chero	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Guzmán Mechán Fiorella Katherine; Zarpan Minchan Katherine Fabiola
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Branding

Wheeler (2017) señala que el branding es todo proceso estratégico utilizado para crear conocimiento de la marca y propiciar el crecimiento de la lealtad del consumidor.

- **Variable 2:** Imagen corporativa

De la Fuente (2019), señala que la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la organización y también es un componente estratégico que permite diferenciarse de los competidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Branding	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad de marca - Estrategia de marca - Identidad visual 	Wheeler (2017) señala que el branding es todo proceso estratégico utilizado para crear conocimiento de la marca y propiciar el crecimiento de la lealtad del consumidor.
Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen comercial -Imagen estratégica -Imagen social 	De la Fuente (2019), señala que la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la organización y también es un componente estratégico que permite diferenciarse de los competidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Branding y la imagen corporativa del restaurante campestre Los Algarrobos, Monsefú” elaborado por Guzmán Mechán, Fiorella Katherine y Zarpan Minchan, Katherine Fabiola en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Branding

- Primera dimensión: Identidad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la marca	1,2,3	4	4	4	
Valor de la marca	4	3	3	4	
Identidad emocional	5	4	3	3	

- Segunda dimensión: Estrategia de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Credibilidad	6	3	3	3	
Expectativas	7,8	4	4	3	
Preferencia	9,10	4	3	4	

- Tercera dimensión: Identidad visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Elemento de marca	11,12	4	4	4	
Infraestructura	13	3	3	3	
Confianza de marca	14,15	4	4	4	

Variable del instrumento: Imagen corporativa

- Primera dimensión: Imagen comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor agregado del producto	1,2,3	3	3	4	
Atención	4,5,6,7,8	4	4	4	
Calidad de comunicación	9,10,11	3	3	3	

- Segunda dimensión: Imagen estratégica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	12	3	3	4	
Publicidad	13,14,15	4	3	4	
Nivel de innovación	16	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imagen social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso con la sociedad	17,18,19	3	3	3	
Compromiso con el medio ambiente	20	3	3	3	



.....
(Magíster, Limberg Zuñe Chero)

DNI N° ...16781029...

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 1900 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1900 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 320$$

Anexo 6: Validez de expertos

Tabla 11

Validación del cuestionario para la variable Branding

N.º	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Yudith Caballero Palomino	98-100	Magister
Experto 2	Limberg Zuñe Chero	75-80	Magister
Experto 3	Merly del Rocío Nevado Chauca	83-100	Magister

Nota. Calificación de expertos para el cuestionario de la variable Branding

Tabla 12

Validación del cuestionario para la variable Imagen Corporativa

N.º	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Yudith Caballero Palomino	95-100	Magister
Experto 2	Limberg Zuñe Chero	80-80	Magister
Experto 3	Merly del Rocío Nevado Chauca	90-100	Magister

Nota. Calificación de expertos para el cuestionario de la variable Imagen Corporativa.

Anexo 7: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 13

Rangos de confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,61	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nota: Hernández y Mendoza 2018

Tabla 14

Alfa de Cronbach de la variable branding

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	v
1	2	3	1	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3
2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3
3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	
4	1	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	
5	2	3	1	3	1	2	4	4	2	4	1	2	1	2	2	
6	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	
7	3	3	1	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2	1	2	
8	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	1	2	3	
9	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	2	2	2	3	
10	2	3	1	3	1	2	4	4	2	4	1	2	1	2	2	
11	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	
12	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	
13	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	
14	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	
15	2	3	1	3	1	2	4	4	2	4	1	2	1	2	2	
16	2	3	1	3	3	2	3	2	2	3	4	3	1	3	2	
17	1	1	1	3	2	2	2	3	3	4	4	2	1	2	3	
18	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	
19	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	
20	2	3	1	3	1	2	4	4	2	4	1	2	1	2	2	
21	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	
22	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	
23	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
298	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3
299	2	3	1	3	3	2	3	2	2	3	4	3	1	3	2
300	2	3	1	3	1	2	4	4	2	4	1	2	1	2	2
301	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
302	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	1	2	4
303	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	1	2	3	4
304	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4
305	3	3	1	3	2	2	4	3	4	4	3	2	1	2	3
306	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	5	2	2	4
307	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
308	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	2	5	5	2	2
309	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	5	5	2	3
310	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	5	5	3	2
311	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
312	2	3	1	3	2	3	4	4	4	4	3	5	5	2	3
313	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	5	2	2	3
314	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	5	5	2	2
315	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	5	2	2	3
316	1	2	1	2	2	2	4	3	3	3	2	1	2	1	3
317	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
318	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	1	1	2	3
319	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	1	2	3	3
320	2	2	1	3	1	2	4	2	2	2	1	2	1	2	2

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0.874	15

Nota: Exportado del SPSS versión 25

Tabla 15

Alfa de Cronbach de la variable imagen corporativa

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	1
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2
3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	2	2
5	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	1	1	1
6	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
7	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	2
8	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	2	3	1	1	1
9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2
10	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	1	1	1
11	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
12	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	1	3	2	2	1
13	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
14	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
15	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	1	1	1
16	4	3	4	5	4	4	3	3	2	4	2	3	2	1	2
17	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1
18	4	4	4	5	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	1
19	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
20	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	1	1	1
21	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	1	2	1	1	1
22	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
23	3	2	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	1	1	1

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
298	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	1	1
299	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	2	3	2	1	2
300	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	1	1	1
301	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
302	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	1	1	1
303	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	1	2	2	1	2
304	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	1	2	1	1	1
305	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2
306	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	1	1	1
307	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
308	3	1	4	3	4	4	3	2	2	3	1	2	1	1	1
309	2	2	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	1	2	2
310	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1
311	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
312	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	1
313	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2
314	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2
315	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	2	2
316	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	2	2	2
317	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
318	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	1
319	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1
320	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.940	20

Nota: Exportado del SPSS versión 25

Anexo 8: Formato para la obtención del consentimiento informado

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

Investigador principal: Guzmán Mechan Fiorella Katherine, Zarpan Minchan Katherine Fabiola

Asesor: Chavez Rivas, Ivonne Patricia

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú; cuyo propósito es determinar la relación entre branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario

que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.

2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Chavez Rivas, Ivonne Patricia al correo electrónico crivaspi@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de (administración.cix@ucv.edu.pe).

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 9. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10165535524
Restaurant campestre Los Algarrobos	
Nombre del Titular o Representante legal: Benjamin Gonzáles Flores	
Nombres y Apellidos Benjamin Gonzáles Flores	DNI: 16553552

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Fiorella Katherine Guzmán Mechán Zarpan Minchan Katherine Fabiola	DNI: 75366349 70926338

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo - 29/10/2022



Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 10. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú.

Autor/es: Guzmán Mechán Fiorella Katherine; Zarpan Minchan Katherine Fabiola.

Especialidad del autor principal del proyecto: (Marketing).

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 11. Dictamen del comité de ética en investigación

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Branding y la imagen corporativa del restaurant campestre Los Algarrobos, Monsefú”, presentado por los autores Guzmán Mechán Fiorella Katherine, Zarpan Minchan Katherine Fabiola ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

....., de de 2022

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. **(colocar nombre del autor)**, investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 12. Valores para interpretación de correlación de variables

Tabla 16

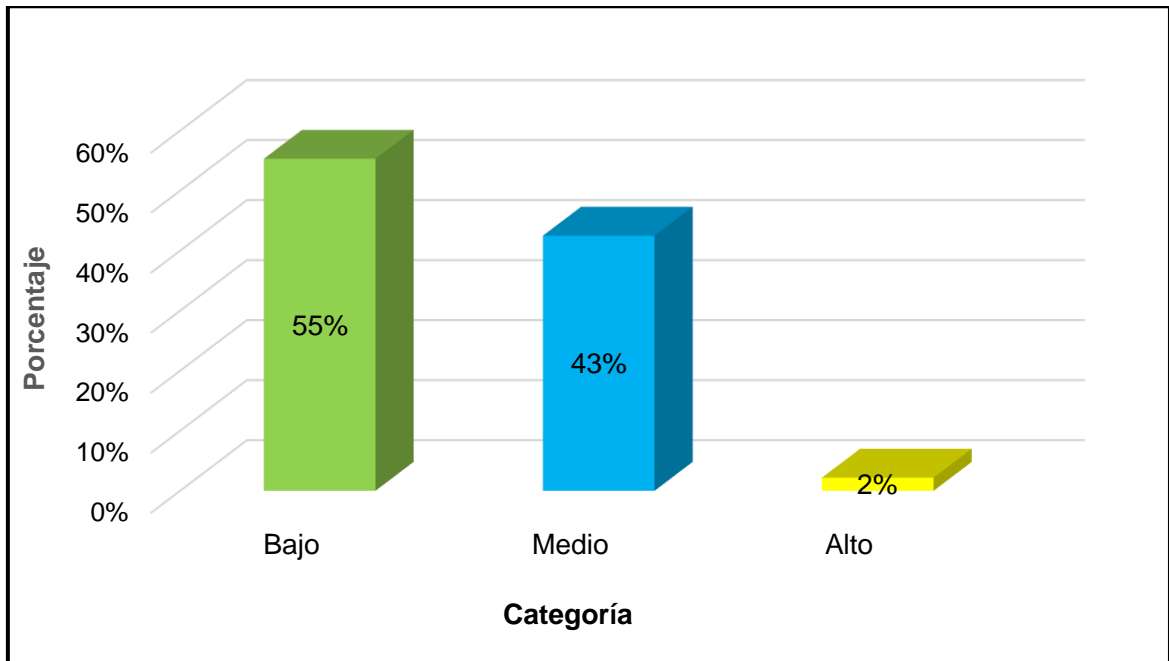
Interpretación de correlación

Valores	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0.6 < r < 0.8$	Correlación alta
$0.4 < r < 0.6$	Correlación moderada
$0.2 < r < 0.4$	Correlación baja
$0 < r < 0.2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

Nota: Hernández y Mendoza (2018)

Figura 1

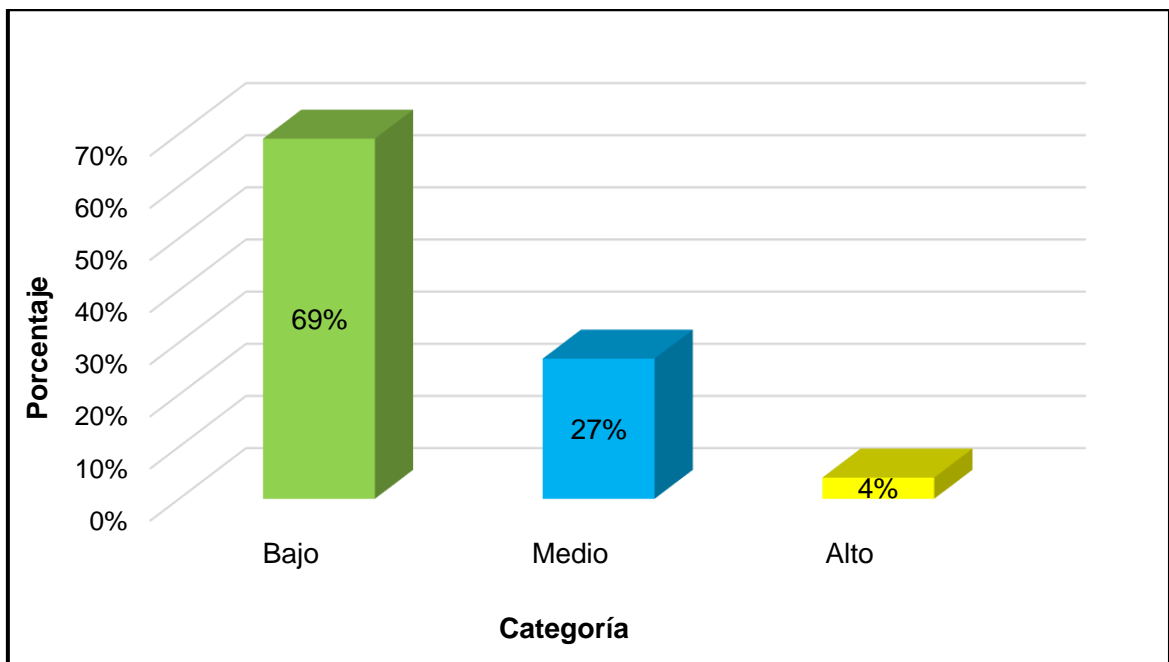
Nivel de branding



Nota. Elaboración propia

Figura 2

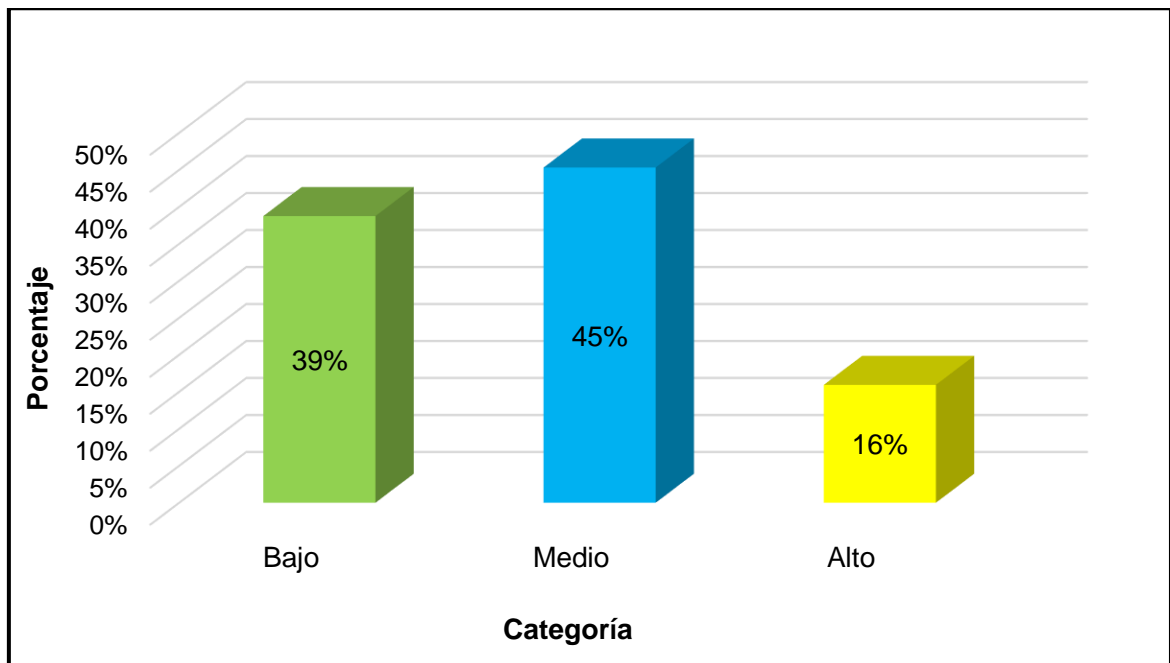
Nivel de identidad de marca



Nota. Elaboración propia

Figura 3

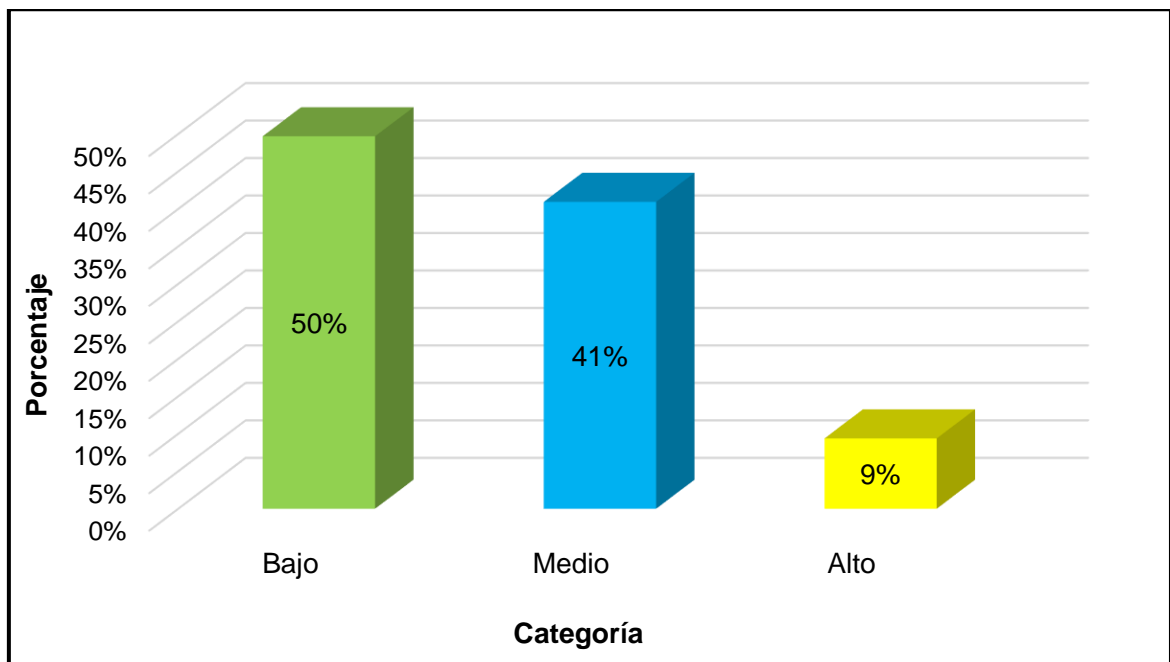
Nivel de estrategia de marca



Nota. Elaboración propia

Figura 4

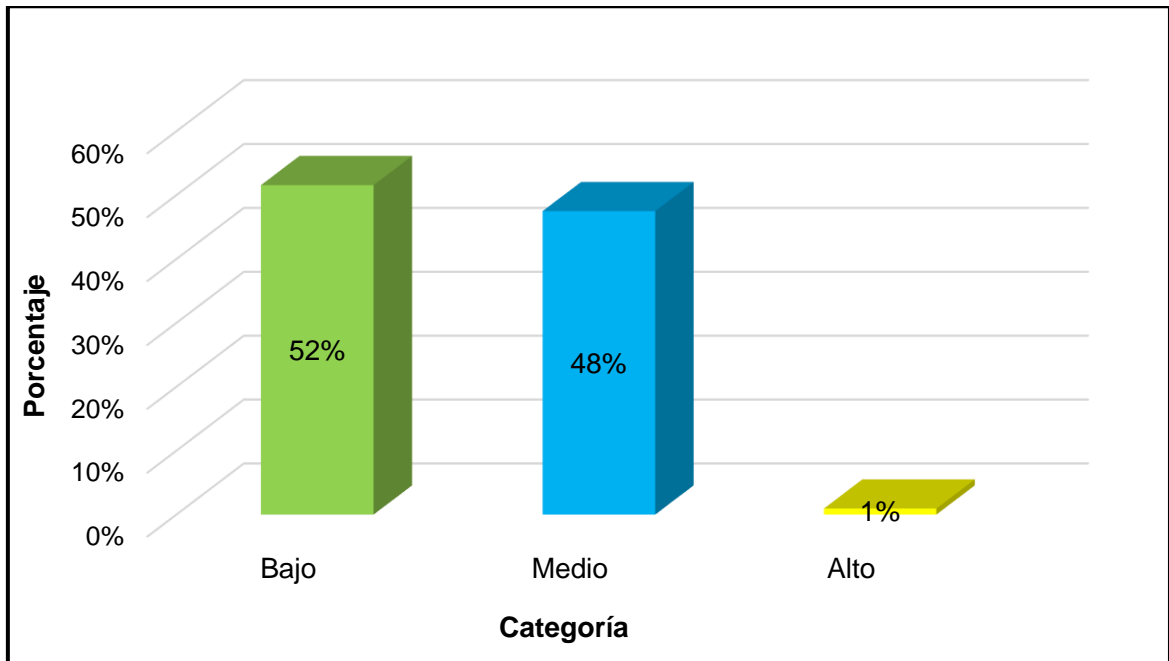
Nivel de identidad visual



Nota. Elaboración propia

Figura 5

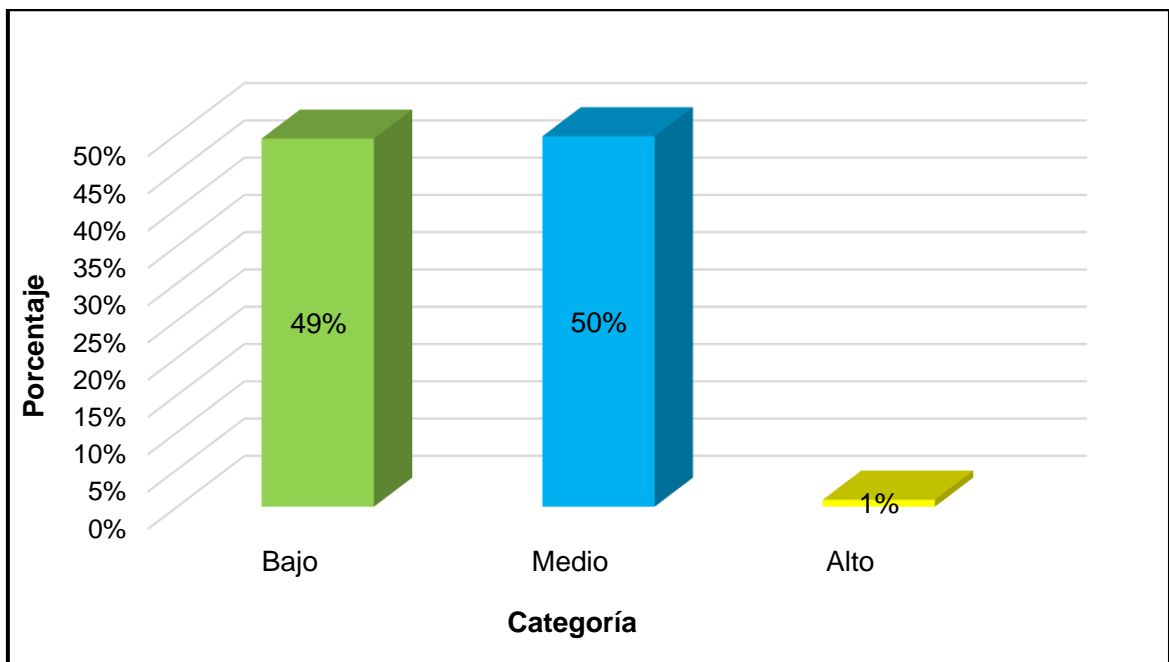
Nivel de imagen corporativa



Nota. Elaboración propia

Figura 6

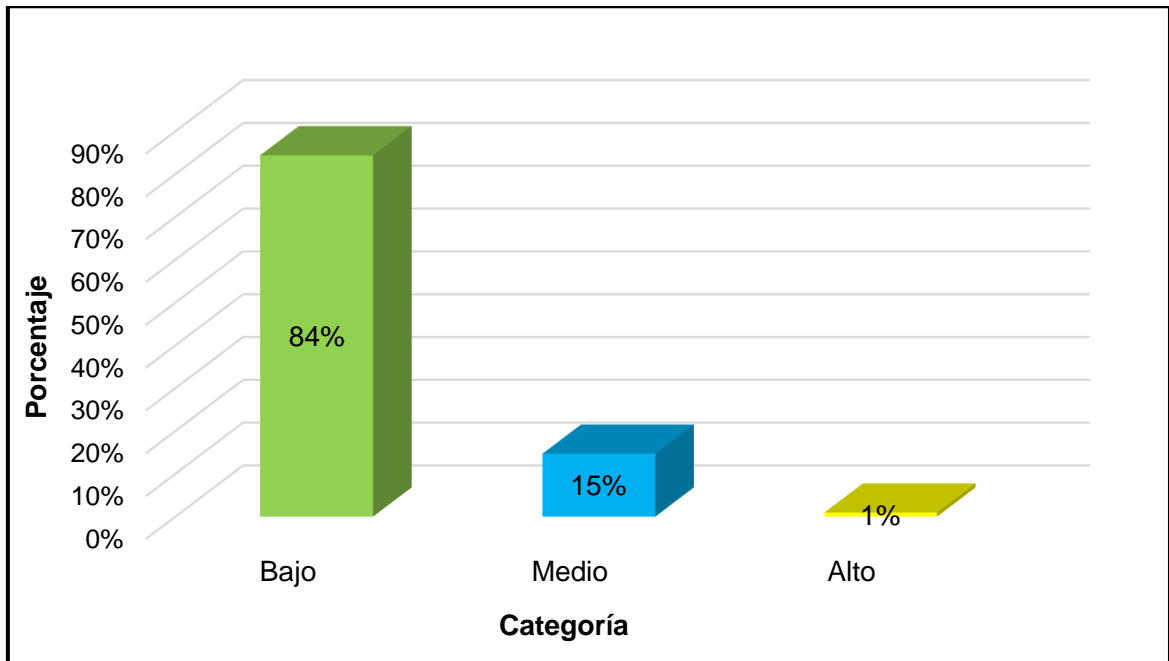
Nivel de imagen comercial



Nota. Elaboración propia

Figura 7

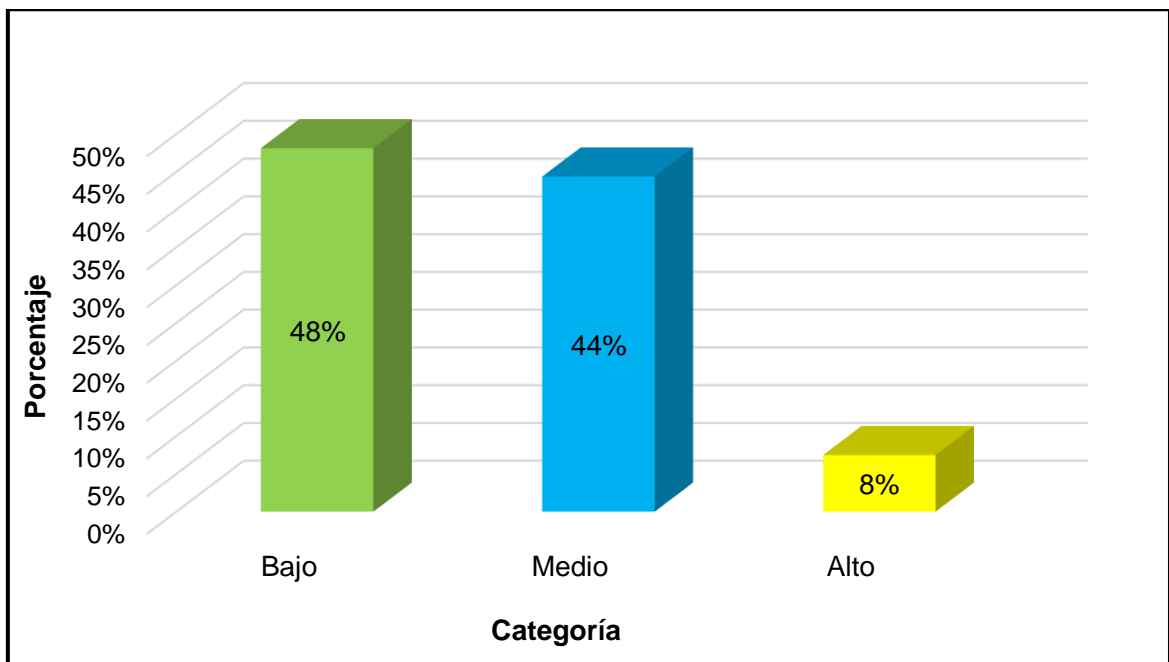
Nivel de imagen estratégica



Nota. Elaboración propia

Figura 8

Nivel de imagen social



Nota. Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Branding y la imagen corporativa del restaurante campestre Los Algarrobos, Monsefú", cuyos autores son GUZMAN MECHAN FIORELLA KATHERINE, ZARPAN MINCHAN KATHERINE FABIOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 26 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 26-07- 2023 13:13:53

Código documento Trilce: TRI - 0620765