



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

La marca personal y su influencia en la imagen corporativa para la empresa  
Laceados Ariana - Trujillo, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Álvarez Villanueva Anderson Alexis (ORCID: 0000-0001-7963-8135)

Arias Penarán Lizbeth Marine (ORCID: 0000-0001-5546-3019)

**ASESORA:**

Mg. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A nuestros padres por mostrarnos el camino a la superación con su amor, trabajo, paciencia y comprensión nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

A nuestros hermanos porque son la razón de sentirnos tan orgullosos de culminar nuestra meta, gracias a ellos por confiar siempre en nosotros.

*Alvarez Villanueva, Anderson Alexis*

*Arias Peñaran, Lizbeth Marine*

## **Agradecimiento**

A Dios por guiar nuestro camino en todo el proceso universitario y por permitirnos llegar a culminar nuestra meta.

A nuestros maestros por sus enseñanzas y habernos brindado todos sus conocimientos para poder desarrollarnos profesionalmente.

A nuestro asesor por el tiempo dedicación y paciencia en la elaboración de esta investigación.

A Laceados Arianna Trujillo por permitirnos realizar nuestra investigación en su empresa.

*Alvarez Villanueva, Anderson Alexis*

*Arias Peñaran, Lizbeth Marine.*

## Índice de contenidos

	<b>Pág.</b>
Carátula	I
Dedicatoria	li
Agradecimiento	lii
Índice de contenidos	Iv
Índice de tablas	V
Índice de figuras	Vi
Resumen	Vii
Abstract	Viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	66
ANEXOS	

## Índice de tablas

		Pág.
<b>Tabla 1.</b>	Nivel alcanzado en la marca personal de los colaboradores según la percepción de los clientes de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021.	19
<b>Tabla 2.</b>	Nivel alcanzado en la imagen corporativa según la percepción de los clientes de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021.	20
<b>Tabla 3.</b>	Relación entre la dimensión Atributos físicos y la variable Imagen corporativa de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021	31
<b>Tabla 4.</b>	Relación entre la dimensión Diferenciación y la variable Imagen corporativa de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021.	35
<b>Tabla 5.</b>	Relación que existe entre la dimensión Notoriedad y la variable Imagen corporativa de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021.	37
<b>Tabla 6.</b>	Análisis de prueba de hipótesis entre la dimensión Atributos físicos y la Imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana de Trujillo, 2021.	38
<b>Tabla 7.</b>	Análisis de prueba de hipótesis entre la dimensión diferenciación y la Imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana de Trujillo, 2021	39
<b>Tabla 8.</b>	Análisis de prueba de hipótesis entre la dimensión notoriedad y la Imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana de Trujillo, 2021	42
<b>Tabla 9.</b>	Análisis de prueba de hipótesis entre la Marca personal y la Imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana de Trujillo, 2021	

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la marca personal sobre la imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana, de Trujillo, 2021. Esta investigación fue de un diseño no experimental, de corte transversal, de tipo correlacional – descriptiva, a su vez tuvo una muestra conformada por 184 clientes de la empresa pertenecientes a la ciudad de Trujillo. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, el cual estuvo conformada por 18 preguntas para la variable marca personal, 22 preguntas para imagen corporativa. Con la finalidad de poder determinar la confiabilidad de los instrumentos se realizó la prueba Alfa de cronbach, que arrojó un resultado de 0,915 para la marca personal y 0,836 para imagen corporativa, resultados que como tal indican que el instrumento es confiable. Se concluyó de acuerdo a los resultados obtenido por R cuadrado en el estadístico de regresión lineal tiene un valor de 0.612 el cual estimado de manera porcentual nos da un 61.2%, esto nos permite expresar que la marca personal tiene influencia sobre la imagen corporativa en un 61.2% de Laceados Ariana.

**Palabras clave:** Marca personal, Competencias, Identidad de marca, Imagen corporativa, Identidad corporativa.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the influence of personal branding on the corporate image of Empresa Laceados Ariana, from Trujillo, 2021. This research was of a non-experimental, cross-sectional design, correlational - descriptive, in turn had a sample made up of 184 clients of the company belonging to the city of Trujillo. The technique used was the survey, the instrument was the questionnaire, which consisted of 18 questions for the personal brand variable, 22 questions for corporate image. In order to determine the reliability of the instruments, the Cronbach's Alpha test was carried out, which yielded a result of 0.915 for personal brand and 0.836 for corporate image, results that as such indicate that the instrument is reliable. It was concluded according to the results obtained by R squared in the linear regression has a value of 0.612 which, estimated as a percentage, gives us 61.2%, this allows us to express that the personal brand has an influence on the corporate image by 61, 2% of Laceados Ariana.

**Keywords:** Personal brand, Competencies, Brand identity, Corporate image, Corporate identity.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la situación de crisis por la que atravesamos producto de la pandemia, ha ocasionado una recesión económica trascendental en tiempo record a nivel mundial, lo cual ha hecho que las economías de distintos países se vean en la necesidad de enfrentar desafíos rigurosos como un aumento del desempleo por el cierre de empresas, dada la suspensión de sus operaciones producto del confinamiento.

En el ámbito internacional, el PBI mundial cayó en una recesión y tuvo un desplome negativo de entre 6% y 7,7%, lo que significó una crisis en los aspectos sociales, económicos, personales y laborales en la mayoría de países, dado que el 65% de las empresas a nivel mundial ajustó y redujo sus horarios de trabajo, a acogándose a suspensión perfecta, licencias y reducción de personal (BBCNEWS, 2020).

En ese mismo ámbito, según la COPECOH, durante el periodo 2019, el mercado de cosméticos e higiene personal creció un 4%, teniendo un movimiento de 7 703 millones de dólares, aportando un 2,3% al PBI mundial, donde a nivel nacional, se observó un crecimiento de un 9%, para el 2008 se tenían 21,000 negocios y para el 2019 aumentaron a 49,954, generando una empleabilidad y dando un aporte de un 0,32% al PBI nacional. No obstante, dentro del marco de la pandemia la situación dentro del rubro de belleza se manifestó de manera severa, el 80% de sus productos no representan una necesidad básica, reduciendo sus ingresos y su personal en un 70% producto de las restricciones sanitarias (COPECOH, 2021).

Todo ello, a la fecha ha logrado que el mundo empresarial se haya vuelto más exigente, y competitivo, donde las organizaciones buscan reposicionar sus marcas ofreciendo un buen producto, enfocados en contar con empleados competitivos, lo cuales representan pieza clave para alcanzar el éxito empresarial. Dado que, según la organización Great Place to Work, las empresas más calificadas para trabajar poseen personal identificado con las políticas, cultura y valores de las empresas (Ecommercenews, 2021).



Además, el auge del internet y de las redes sociales ha transformado la marca personal en una necesidad básica para cualquier empleado profesional, que persiga objetivos como reputación adecuada (Mandaru et al., 2021). En consecuencia, es imprescindible que los empleados se enfoquen en proyectar una correcta marca personal, pues esta se representa por el resultado de ocupar un lugar predominante en la mente de los consumidores (Alikhanova, Mineva y Smirnova, 2020).

Donde además resulta importante señalar dentro de esos conceptos, la imagen corporativa representa el sello a través del cual se puede diferenciar una empresa de su competencia (Brunetti y Confente, 2020). Pues a medida que una organización tenga una correcta imagen, generará confianza y en consecuencia podrá forjar, todo un efecto multiplicador beneficioso.

Por otro lado, a nivel nacional de acuerdo a Datum Internacional, referente a los emprendimientos en el contexto de la pandemia Covid-19, el número de mujeres emprendedoras se duplicó de un 38% a 63% de setiembre al mes de noviembre en el 2020, donde, estas mypes participaron activamente en la reactivación económica del país, puesto que al 2021, las mujeres constituían a 59 de cada 100 microempresarios (Gestión, 2021).

En una perspectiva local, mediante una entrevista realizada a la administración de Laceados Ariana de Trujillo, empresa que tiene más de 6 años en el mercado de laceados obtuvimos que el problema principal que aqueja a esta empresa es la competitividad que hay en el rubro, pues el número de competidores han ido en aumento lo cual significa un descenso en las ventas, esto sumado a los problemas que trajo consigo la pandemia, donde la marca está siendo desapercibida por los clientes, reflejada por una falta de identificación con la marca, que permita crear lazos emocionales dentro de la mente de los clientes por el producto o servicio que se le brinda a nivel profesional dentro de la empresa de laceados, por lo cual es importante que la empresa de laceados Ariana cuente con personal calificado, identificado con lo que la empresa quiere proyectar a sus clientes.

A partir de lo expuesto hasta el momento surge la siguiente pregunta de investigación:

Problema general:

¿De qué manera influye la marca personal sobre la imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana año 2021?

Problemas específicos:

(a) ¿De qué manera se relaciona los atributos de la marca personal sobre la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo, 2021?; (b) ¿De qué manera se relaciona la dimensión diferenciación de la marca personal sobre la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo, 2021? (c) ¿De qué manera se relaciona la dimensión notoriedad de la marca personal sobre la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo, 2021?

Del mismo modo, se dará una serie de argumentos sobre esta investigación con la finalidad de dar su justificación, según Hernández et al. (2017) quienes afirman que, “las investigaciones se realizan con un propósito, revelando el motivo por que se realiza dicho estudio y que beneficios conlleva su elaboración” (p.34). Tomándose en cuenta los criterios teóricos, práctico y metodológico.

La investigación dará un aporte sustancial respecto al marco teórico, dando importancia y énfasis de manera concisa y breve a los distintas teorías y conceptos de los autores que aportaron sus conocimientos sobre la temática en estudio. Asimismo, el estudio estará centrada en una problemática actual que enlaza a muchos emprendimientos del rubro de la belleza, quienes a través de distintas estrategias de marketing intenta posicionarse y crear una imagen positiva sobre sus negocios. Por otro lado, respecto a lo metodológico, la investigación hará el uso del método cuantitativo, donde realizara el desarrollo de instrumentos que serán aprobados mediante el análisis de confiabilidad y la validación de tres expertos, con el fin de desarrollar recomendaciones sobre la importancia del uso de la marca personal y la imagen corporativa

De esta manera, se plantearon una serie objetivos con la finalidad de darle una dirección a esta investigación: La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la influencia de la marca personal sobre la imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana, de Trujillo, 2021.

Y como objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre la dimensión atributos y la imagen corporativa de los clientes de la empresa laceados Ariana de Trujillo, 2021. (b) Determinar la relación entre la dimensión diferenciación y la imagen corporativa de los clientes de la empresa laceados Ariana de Trujillo, 2021. (c) Determinar la relación entre la dimensión notoriedad y la imagen corporativa de los clientes de la empresa laceados Ariana de Trujillo, 2021.

Así mismo, será importante definir las hipótesis que va a permitir delimitar el enfoque de esta investigación:

Hipótesis general:

Hi: La marca personal influyen de manera significativa sobre la imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana de Trujillo, 2021.

Ho: La marca personal no influyen de manera significativa sobre la imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana de Trujillo, 2021.

Hipótesis específicas:

Hi: La dimensión atributos se relaciona positiva y de manera significativa con la imagen corporativa de los clientes de la empresa laceados Ariana de Trujillo, 2021.

Ho: La dimensión atributos no se relaciona positiva y de manera significativa con la imagen corporativa de los clientes de la empresa laceados Ariana de Trujillo, 2021.

Hi: La dimensión diferenciación se relaciona positiva y de manera significativa con la imagen corporativa de los clientes de la empresa laceados Ariana de Trujillo, 2021.

Ho: La dimensión diferenciación no se relaciona positiva y de manera significativa con la imagen corporativa de los clientes de la empresa laceados Ariana de Trujillo, 2021.

Hi: La dimensión notoriedad se relaciona s positiva y de manera significativa con la imagen corporativa de los clientes de la empresa laceados Ariana de Trujillo, 2021.

Ho: La dimensión notoriedad no se relaciona positiva y de manera significativa con la imagen corporativa de los clientes de la empresa laceados Ariana de Trujillo, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se redactaron un conjunto de antecedentes importantes para contrastar el propósito de la investigación, tomando como referencia estudios a nivel nacional e internacional.

Hashim, Ying y Humaria (2020) realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar la influencia de la marca personal sobre la imagen corporativa de las pymes de Malasia, 2020. Dicha investigación fue no experimental, descriptiva - correlacional, donde se concluyó que la influencia entre ambas variables con un valor R cuadrado de 0,96,6 siendo equivalente a determinar que la marca personal incide en un 96,6 % sobre la imagen corporativa de las pymes de Malasia.

Choe y Lopez (2020) en su investigación, la cual tuvo como uno de sus objetivos analizar la relación entre los atributos físicos y la imagen corporativa del centro de Belleza Paulova Palacios, Guayaquil, 2020. Dicha investigación fue no experimental, descriptiva - correlacional, donde se concluyó que existe una correlación positiva, moderada y significativa,  $\rho = 0,664$ , enfatizando que las características individuales, apariencia y vestimenta de los colaboradores ayudan a mejorar la percepción que tiene el cliente sobre la imagen corporativa.

Bravo y Mendoza (2018) en su investigación que tuvo como objetivo analizar la influencia de la imagen corporativa en la captación de clientes de un Centro de Belleza de la ciudad de Duran, Ecuador. Dicha investigación fue descriptiva, correlacional, donde concluyó que existe una correlación positiva, alta con  $\rho = 0,865$ , enfatizando que la imagen social, el entorno físico y la reputación de su trayectoria como centro de belleza influye en captación de los clientes.

Amirul, Ramdzam y Abdul (2018) en su investigación sobre la marca personal y la percepción clientes de cuidado personal y cosmética de Malasia. Dicha investigación fue no experimental, correlacional, concluyó a través de uno de sus objetivos que la imagen corporativa se relaciona positivamente con la percepción del cliente, dado que los componentes de simbología, garantía y satisfacción de

productos de cuidado personal y cosmética son resaltantes y le brindan seguridad desde su percepción como clientes.

Sevilay (2020) en su investigación sobre la imagen corporativa como estrategia de internacionalización de la marca: Caso L'Oreal Paris. Una investigación, no experimental, descriptiva, la cual tuvo una muestra de 345 clientes. Concluyo que la imagen corporativa representa un elemento transcendental al ser percibida e identificada por sus clientes, dado que el logotipo, formatos, color, merchandising de cada uno de sus productos lograr transmitir a los clientes que están enfocadas en brindar las mejores innovaciones cosméticas, relacionado a la seguridad, eficiente y calidad.

Inas y Rachmawi (2021) en su investigación sobre la influencia de la imagen corporativa hacia la decisión de compra de máscaras de pestañas: Caso clientes de Maybelline, Indonesia. Dicha investigación fue no experimental, descriptiva, correlacional concluyo de acuerdo a sus resultados que la imagen corporativa tiene un efecto positivo y significativo en las decisiones de compra del cliente, mediante un  $R= 0,618$ , lo cual indica que la imagen corporativa influye en un 61,8% en la decisión de compra del cliente respecto a las máscaras de pestañas.

Salman, Mahmoud y Mohamed (2017). En su investigación sobre la marca personal y la imagen corporativa en los centros de cuidado personal en la India, la cual tuvo una muestra de 133 clientes, concluyo a través de uno de sus objetivos que la notoriedad y la diferenciación se relaciona positiva y de manera significativa en la imagen corporativa de la empresa, mediante el resultado de Chi cuadrado donde  $X^2 \text{ cal} = 8.023 > X^2 \text{ tab} = 4.023$  para notoriedad e imagen corporativa y  $X^2 \text{ cal} = 9.053 > X^2 \text{ tab} = 6.034$  para diferenciación e imagen corporativa, aduciendo además que las competencias, conocimiento en el rubro y actitudes que tiene el personal y que lo diferencia de la competencia, ayuda a mejorar la imagen de la empresa.

Alayo y Asmat (2020) en su investigación, la cual tuvo como uno de sus objetivos analizar la relación entre la variable personal branding y la gestión de ventas de una empresa del cuidado de la salud, Teoma. Concluyendo que existe una relación positiva moredada entre ambas variables, dado que las habilidades profesionales,

seguridad, comunicación e iniciativa que tiene los empleados mejoren, la gestión de las ventas mejorara.

Villanueva (2018) en su investigación el cual tuvo como objetivo general analizar la relación entre la marca personal y la competencia laboral de los colaboradores de la una empresa privada del rubro de belleza,2018. Dicha investigación fue no experimental, transaccional, descriptiva – correlacional, concluyendo a través de uno de sus objetivos que existe una correlación positiva alta y significativa ( $\rho=0,834$ ) entre la dimensión notoriedad y la competencia laboral, enfatizando que el personal considera que la especialización, el reconocimiento en el trabajo y tener iniciativa propia ayuda a mejorar su competencia laboral dentro de la empresa del rubro de belleza.

Aldas y Moreno (2020) realizo una investigación sobre la gestión de marca personal para el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa Raphael Salón & Spa, de Ambato, Ecuador, 2020. Dicha investigación fue no experimental, transaccional, descriptiva - correlacional, donde se concluyó que la influencia entre ambas variables con un valor R cuadrado de 0,912 siendo equivalente a determinar que la marca personal incide en un 91,2 % sobre la imagen corporativa de empresa Raphael Salón & Spa de Ambato, Ecuador.

Cano (2019) en su investigación sobre las estrategias utilizadas para el desarrollo de marca personal de los influencers de belleza en Instagram, Oregon, USA. Dicha investigación fue no experimental, descriptiva, donde se concluyó que, respecto a la marca personal, los atributos físicos (65,8%), valores personales (67,9%), historia personal (68,6%) y además y gestos (64,5%) fueron considerados como importantes para el desarrollo de la marca personal de los influencer de belleza en Instagram.

Jhonson (2017) en su investigación sobre la marca personal en las redes sociales: Caso solones de belleza en Casa blanca, Estados unidos. Dicha investigación fue no experimental, transversal, descriptiva, concluyendo que el nivel de la marca personal fluctúa entre alto (61,3%) y muy alto (34,7%), por lo que se atribuye que

los profesionales de belleza están concientizados, actúan de manera coherente y sienten pasión por el trabajo que realizan de manera diaria.

Solano (2020) Realizo una investigación que tuvo como objetivo general determinar la influencia que existe entre la marca personal y la imagen corporativa de Briyeli Salón de Madre de Dios, 2021. Dicha investigación fue no experimental, correlacional, donde se concluyó que la influencia entre ambas variables con un valor R cuadrado de 0,943 siendo equivalente a determinar que la marca personal incide en un 94,3% sobre la imagen corporativa de Briyeli Salón de Madre de Dios.

Esta investigación encuentra sus bases teóricas en temas como la imagen corporativa y la marca personal.

La marca personal es algo que se construye día a día, consiste en conocer las puntos positivos y contrarios con el fin de lograr destacar a un individuo mostrando quién es, qué le gusta hacer, que habilidades tiene y como debemos aprovecharlas (Chung, 2017, p.56). En esa línea, Rodríguez (2019) argumenta que la marca personal es la interpretación de los demás sobre la información verbal y corporal que uno mismo demuestra (p.197). Por tanto, se entiende que todo ello consiste en definir las características de uno mismo, visibilizándolo en el entorno competitivo. No obstante, el direccionamiento para mercantilizar la imagen de una persona, como marca propia en el ámbito empresarial ha logrado que la reputación de la persona permita recordar la marca e imagen de la empresa que representa (Fernández, Hernández y Sanz, 2018, p.39).

Por otro lado, Potgieter y Doubell (2018) sostiene que la marca personal es aquello que nos hace diferentes y es la forma en que te van a recordar (p.11). Así mismo, Kanojia (2020) argumenta que el personal branding o marca personal es la propia identidad que se ha convertido en un instrumento importante con fines y también como objeto de definición y transformación (p.36).

La importancia de la marca personal radica en que nos permite diferenciarnos para lograr una mayor ventaja competitiva (Altaf y Shahzad, 2018, p.152). Por tal razón, las empresas deben conocer la importancia que tienen las marcas tanto de la



empresa como la de la marca personal que trasmite cada colaborador. Lo cual coincide con lo argumentado por Svetlana, Janneke y Lysova (2020) quien sostiene que la marca personal es importante por la confianza que brinda a las personas en el mercado, por medio de la creación de valor para poder competir con las diferentes empresas en el transcurrir del tiempo (p.53).

La marca personal está compuesta por una serie de elementos, los cuales son diversos y están clasificados en aspectos internos y externos, dentro de los aspectos internos identifica el propósito de la marca y la identidad y dentro de los aspectos externos al valor y a la imagen de la marca (Elvir, Kulibanova y Ilyina, 2019 p.55)

El propósito de la marca personal está enfocado a aquellos atributos que conforman la finalidad o el porqué de su existencia, conceptualizada como producto o servicio, autoestima, conocimientos y estudios y experiencia profesional (Cheryl, 2018, p.261). Por otro lado, la identidad de la marca simboliza los valores y objetivos de la persona a través de su marca entendidos como visión, misión y filosofía (Pitt, Botha, y Ferreira, 2018, p.64).

Respecto a lo relacionado a los aspectos externos, el valor de la marca se refiere directamente a la reputación, es decir, cómo es percibida por el público, además también tiene relación con los sentimientos que genera tanto en el cliente como en su entorno (Liu, Wai y Chapleo, 2017, p.10). Finalmente, la imagen de la marca tiene que ver con la capacidad para liderar e influir en los demás, relacionada a la confianza para influir en el comportamiento de las personas que la siguen (Barreiro, 2019, p.18).

En ese sentido Chaparro, Ospina y Gonzales (2019) argumenta que, dentro de los atributos de la marca personal, la reputación es un pilar esencial, dado que permite que la notoriedad del emprendedor, destaque por la confiabilidad y su valor, buscando de plano ser considerado como la mejor opción para un trabajo (p.52). Por otro lado, diversas marcas se han sometido a renovaciones de la identidad de sus marcas. Dado que, el cambio de sus identidades corporativas están basadas en

gráficas, llámese logotipos para modernizarlos ante los ojos de su target e incluso puede ser por un cambio en la filosofía organizacional. En ese sentido la marca personal si es bien ejecutada por parte de un colaborador o empresariado puede permitir desarrollar, informar, potenciar, y realizar aquello en lo que somos sobresalientes (Sanuri, 2018, p.168).

En esa línea Hadi y Ahmed (2018) argumentan que la marca personal consiste en verse a uno mismo como una marca comercial, enfocada en la forma en cómo te perciben y te comunicas, lo cual permite diferenciarte del entorno, dimensionándola en atributos, que está enfocada en la apariencia, el cuidado personal, cuidado de vestimenta, gestos y ademanes que una persona proyecta. La diferenciación, basada en la orientación, creatividad, servicio personalizado e información que uno puede brindar. La notoriedad la cual está basada en la generación de confianza, seguridad, consistencia, trabajo diferenciado y valores.

En ese sentido, la imagen corporativa está referida como la estructura o representación mental sobre una empresa que tiene el público de ella y está compuesta por una agrupación de atributos que el público utiliza para verificar y diferenciar a una empresa de otra (Capriotti 2013). En ese sentido, Rodriguez, y Navarro (2018) argumenta que la imagen corporativa aporte una estrategia de diferenciación y personalidad propia de una marca, la cual la diferencia de la competencia, ayudando a seducir al cliente y otorgando que la empresa tenga un mejor desarrollo.

Por otro lado, Oksana y Ryszard (2018) argumenta que la imagen corporativa se puede entender como la percepción que tienen las personas con respecto a una empresa y está compuesta en cuatro dimensiones, la imagen comercial, la imagen social, la imagen estratégica y la imagen emocional (p.34). Por tal motivo se entiende que la imagen corporativa de las organizaciones es la figura que tienen en mente los consumidores de la misma y se compone por las actitudes y hechos que han realizado en la empresa junto con su representación visual o identidad visual corporativa.

La imagen comercial se refiere a las afirmaciones referentes al procedimiento del producto o servicio, abarca la calidad, buen servicio, la buena relación entre clientes y trabajadores, la variedad y la facilidad de la compra (Mukonza, y Swarts, 2019, p.84). Por tanto, se entiende que esta dimensión se valora por la imagen que proyecta sobre la accesibilidad de sus productos, el precio del servicio y la percepción de la atención recibida.

La imagen social referida a los atributos que se relacionen con la inversión en causas sociales y la responsabilidad con el medio ambiente y conducta social de la empresa (Owino y Linet, 2017, p.76). Lo cual atribuye que la imagen social es calificada por la responsabilidad social empresarial, además por el ofrecimiento de igualdad de oportunidades laborales.

La imagen estratégica está enfocada en la aplicación de estrategias, valores institucionales e infraestructura, clasificándose en comunicación corporativa, la cual enfoca en la difusión de los servicios o productos a través de medios de comunicación tanto internos como externos. Por otro lado, está la identidad visual, la cual trabaja directamente con la publicidad y con la percepción que tienen las personas sobre los atributos de la empresa (Zhang, Xinming y Zhou, 2019, p.49).

Finalmente, la imagen emocional la cual está centrada en vender experiencias a los clientes, dado que este punto es trascendental ya que se debe generar simpatía en la atención y en los productos/servicios. (Heinberg, Ozkaya y Taube, 2018, p.67). Ante ello se entiende que el cliente e incluso el entorno prefieran la marca o empresa, la recomienden a su entorno más cercano.

En esa línea, otro concepto importante es la identidad corporativa la cual es la representación de una empresa para presentarse ante ciertos grupos de personas, siendo esta la personalidad propia de la organización (Novella, Polla y Marihot, 2018, p.76). Por ende, se entiende que la identidad es la identificación de la empresa y cómo se diferencia, en un mercado tan cambiante y competitivo. Dentro de ese enfoque, una organización competitiva define y promueve la identidad corporativa como una herramienta estratégica que identifica a los integrantes de la

organización con algunos elementos definidos como: la personalidad del director, mandos superiores o colaboradores (Mohammad y Noor, 2020, p.67).

Además, la importancia que tiene la imagen es muy valiosa para el posicionamiento de la marca en cada compañía (Donny y Rizki, 2021, p.25). Lo que implica que, la imagen debe ser parte de la diligencia y dirección estratégica de la misma para generar un mayor impacto en su público objetivo.

Por otro lado, se necesitan herramientas capaces de influir en el recuerdo de una persona para que la empresa tenga visibilidad, ya que administrar una marca, su reputación, su identidad y mantenerla será el prestigio de cualquier organización no es tarea sencilla (Langat, Bonuke, y Kibet, 2020). Pues por tales razones las empresas necesitan de una buena imagen corporativa para que perduren en el tiempo y las cuales van de la mano de bastante trabajo en equipo, confianza y profesionalismo.

En lo que respecta, la identidad visual probablemente sea la parte más fundamental de una organización, y, la pieza más sobresaliente de una marca (Lee et al., 2018, p.62). Por lo que se puede afirmar que esta herramienta asegura una representación visual sólida de una organización.

Además, de acuerdo a Hasan y Farida (2020) la imagen corporativa es la representación mental que tiene el público sobre una empresa y está compuesta por una agrupación de atributos que el público utiliza para verificar y diferenciar a una empresa de otra (p.39). Donde argumenta que las dimensiones representativas de la imagen corporativa es entorno y ambiente, que están basados en el diseño, ubicación y reconocimiento que tiene el cliente de la empresa. Producto que está enfocada en la garantía, satisfacción, conocimiento acerca del producto y el tipo de atención que recibe cuando adquiere el cliente un producto/servicio. Logotipo, la cual está basada en los colores, letra, logo y todo atributo que hace que el cliente reconozca una empresa. La comunicación, que está enfocada en el reconocimiento de la empresa por medio de la publicidad.

### III. METODOLOGÍA

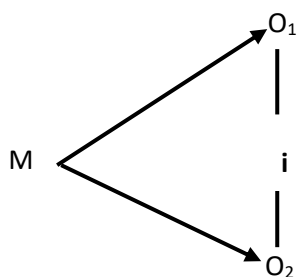
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada. Este tipo de investigaciones están enfocadas en dar una exploración respecto al conocimiento del entorno, con la finalidad de generar respuestas muy concretas a las preguntas de investigación y solucionar problemáticas de actualidad (Hernández et al., 2017, p.107).

La investigación fue de un diseño no experimental, de corte transversal. Esta investigación, no hará una manipulación deliberada de las variables de estudio, se estudiarán en su entorno natural y el recojo de la información se dará una sola vez, en un periodo determinado de tiempo (Hernández et al., 2017, p.109).

El nivel de esta investigación fue descriptiva, correlacional - causal. Dicha investigación está centrada en analizar el grado de asociación entre variables, a través de la realización de procedimientos estadísticos; es considerada descriptiva ya que se realizará el análisis descriptivo de cada variable con sus respectivas dimensiones (Hernández et al., 2017, p.78).

Teniendo en cuenta los alcances ya detallados, la investigación se sintetiza el siguiente esquema:



Dónde:

**M** = Muestra.

**O1** = Marca personal

**O2** = Imagen corporativa

**i** = influencia

Asimismo, la investigación responde a un enfoque cuantitativo. Las investigaciones de este enfoque cuya investigación se realiza en etapas secuenciales orientados a ítems, objetivo e hipótesis establecidos; donde la información deberá discrepar cada pregunta planteada. El procesamiento de los datos se realizará a través de escalas de medición y sujetas a cálculos estadísticos (Hernández et al.,2017, p.157).

### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable Independiente:** Marca Personal

**Definición conceptual:** La marca personal es una variable que es definida según los aportes de Hadi y Ahmed (2018) quienes argumentan que consiste en verse a uno mismo como una marca comercial, enfocada en la forma en cómo te perciben y te comunicas, lo cual permite diferenciarte del entorno.

**Definición operacional:** La marca personal es una variable cuya medición será desde la aplicación de un cuestionario de 18 ítems en una escala Likert, siendo estructurado según sus dimensiones atributos, diferenciación y notoriedad.

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

#### **Ítems**

Atributos (01-02-03-04); Diferenciación (05-06-07-08-09-10-11); Notoriedad (12-13-14-15-16-17-18).

**Escala de medición:** Ordinal.

**Variable Dependiente:** Imagen Corporativa

**Definición conceptual:** La imagen corporativa es una variable que está definida según los aportes de Hasan y Farida (2020) quienes argumentan que está referida como la estructura o representación mental que tiene el público sobre una empresa

y está compuesta por una agrupación de atributos que el público utiliza para verificar y diferenciar a una empresa de otra.

**Definición operacional:** La imagen corporativa es una variable cuya medición será desde la aplicación de un cuestionario, escala Likert, siendo estructurado según sus dimensiones Entorno y ambiente, Producto, Logotipo y Comunicación

**Dimensiones:** Las dimensiones de la variable imagen corporativa son entorno y ambiente, que están basados en el diseño, ubicación y reconocimiento que tiene el cliente de la empresa. Producto que está enfocada en la garantía, satisfacción, conocimiento acerca del producto y el tipo de atención que recibe cuando adquiere el cliente un producto/servicio. Logotipo, la cual está basada en los colores, letra, logo y todo atributo que hace que el cliente reconozca una empresa. La comunicación, que está enfocada en el reconocimiento de la empresa por medio de la publicidad.

#### **Ítems**

Entorno y ambiente (1-2-3-4-5-6-7); Producto (8-9-10-11-12-13-14-15); Logotipo (16-17-18-19-20); Comunicación (21-22).

**Escala de medición:** Ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Para Hernández et al. (2017) la población se refiere al conjunto de elementos, individuos que tienen características similares, las cuales van a ser objeto de estudio. La investigación estuvo determinada por una población finita, conformada por 350 clientes registrados en la base de datos de la empresa.

**Criterios de inclusión:** Clientas mujeres, edad entre 18 a 60 años, pertenecientes a la ciudad de Trujillo.

**Criterios de exclusión:** Clientas hombres, fuera del rango de edad entre 18 a 60 años, no pertenecientes a la ciudad de Trujillo.

## **Muestra**

Está definida por una porción de la población, donde producto de una evaluación se hace la selección con el fin de concluir en base a los resultados estadísticos encontrados (Hernández et al.,2017). Se aplicó la fórmula de población finita, dando como resultado una muestra de 184 con un error al nivel del 5% (Ver anexo).

## **Muestreo**

Para la investigación se realizó un muestreo probabilístico, dado que cada elemento de la población tuvo la misma oportunidad de ser elegido dentro de la muestra (Hernández et al., 2017, p.191).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

La técnica que se utilizó dentro de la presente investigación es la encuesta, la cual es definida por Hernández et al. (2017) como una técnica de producción de datos que está basada en un conjunto de enunciados que se aplican a la muestra de estudio con la finalidad de obtener información y hacer su análisis respectivo.

#### **Instrumento**

En la investigación se utilizó el instrumento descrito como cuestionario que es definido por Hernández et al. (2017) como un conjunto determinado de preguntas enfocadas al cliente, estructuradas en forma de interrogatorio para recolectar información. Los instrumentos estarán enfocados en relación a la variable, dimensión e indicador.

El instrumento utilizado para medir la variable marca personal, esta fundamenta por Hadi y Ahmed (2018), el cual se adaptó los ítems que constan De 18 preguntas

El instrumento utilizado para medir la variable imagen corporativa, esta fundamenta por Hasan y Farida (2020) el cual se adaptó los ítems que constan de 22 preguntas.

#### **Validez**

El proceso de validez de cada instrumento, se organizó mediante el juicio de tres expertos en la temática de investigación.



## **Confiabilidad**

La confiabilidad, se determinó mediante la prueba del coeficiente Alpha de Cronbach, el instrumento de marca personal tuvo un resultado de 0,195 y el instrumento de imagen corporativa tuvo un resultado de 0,836 ambos arrojando un nivel de fiabilidad excelente.

### **3.5. Procedimiento**

En lo que respecta a la recolección de datos, se hizo una coordinación previa con la administración de la empresa, para la aplicación de cada uno de los instrumentos, que permita recolectar datos. Posteriormente luego de la validación y asumiendo la confiabilidad adecuada, se requirió la participación de cada cliente de la empresa de Trujillo, para luego realizar el análisis de datos descriptiva e inferencial.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En la presente investigación, los datos recolectados, fueron analizados de forma inferencial, haciendo uso del paquete estadístico SPSS versión 21. Además de ello, se dio uso de estadística descriptiva para determinar el nivel de cada una de las variables de estudio, la cual será detallada mediante tablas. El análisis de los datos inferencial, se realizó mediante la regresión lineal R cuadrado para determinar el nivel de influencia y el nivel de relación mediante el coeficiente Rho spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio está basado en el respeto a las distintas investigaciones las cuales fueron referenciadas, tal como lo designa las normas APA, donde además el informe será ingreso a la plataforma del Turnitin, con la finalidad de verificar el porcentaje de plagio. De la misma manera, se cumplió con el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo N° 0126-2017/UCV en los artículos 14 y 15, donde se menciona que el plagio está considerado como delito, lo cual hace una referencia el querer pasar un trabajo que no le corresponde como propio y para evitar caer en ese detalle, fue muy necesario referenciar y citar cada una de las teorías, definiciones o conceptos plasmados en el informe.

## IV. RESULTADOS

La presente investigación estuvo orientado a determinar la influencia de la marca personal sobre la imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana, de Trujillo, 2021, para tales fines se utilizó como técnica, la encuesta e instrumento, el cuestionario. El cual estuvo orientado a los clientes lo cual permitió recoger información de la variable marca personal e imagen corporativa, posterior a ello, se logró la contratación de la hipótesis, cumpliéndose con los objetivos de la investigación.

### 4.1. Información de aplicación del cuestionario

El cuestionario del presente estudio, estuvo estructurado con ítems a escala Likert, la cual está conformada por cinco opciones de respuesta, las preguntas responden a cada una de las variables en estudio, las cuales después de la recolección de los resultados se resumieron usando tres categorías, pésimo, regular, excelente.

#### 4.1.1. Nivel alcanzado en la marca personal según la percepción de los clientes de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021.

**Tabla 1.**

*Nivel alcanzado en la marca personal de los colaboradores según la percepción de los clientes de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021.*

Opinión de los clientes	MARCA PERSONAL		ATRIBUTOS FÍSICOS		DIFERENCIACIÓN		NOTORIEDAD	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Pésima	10	5%	9	4.9%	10	5.4%	10	5.4%
Regular	139	76%	144	78.3%	135	73.4%	135	73.4%
Excelente	35	19%	31	16.8%	39	21.2%	39	21.2%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

En la tabla 1 se puede observar que el nivel de percepción de los clientes sobre la marca personal en general fluctúa entre el nivel regular que obtiene un 76%(139) y el nivel excelente que obtiene un 19%(35), siendo estos lo datos más altos alcanzados en los resultados hallados, pero podemos afirmar que el resultado predominante es el regular ya que 139 (76%) clientes se relacionan a este nivel,

dejando una mínima diferencia para la percepción pésima ya que solo 10(5%) clientes se ubican en este nivel; en las dimensiones de atributos físicos, diferenciación y notoriedad podemos identificar que existe una fluctuación promedio entre el nivel regular (78% ) y nivel excelente (21.2%) siendo estos dos niveles los más predominante.

### **Interpretación:**

Respetando los resultados obtenidos podemos afirmar que los clientes tienen la percepción que los colaboradores de la empresa Laceados Ariana si están capacitados con respecto a sus funciones y cuidan su imagen personal enfocándola con los valores de la empresa, pero esto puede que no tenga una frecuencia constante ya que existe un gran porcentaje de clientes que perciben un nivel regular en lo que respecta a marca personal, por otro lado podemos afirmar que la empresa viene desarrollando ciertos mecanismos que potencien estos márgenes obtenidos ya que evidenciamos que en el nivel pésimo existe un mínimo porcentaje de clientes.

#### **4.1.2 Nivel alcanzado en la imagen corporativa según la percepción de los clientes de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021.**

**Tabla 2.**

*Nivel alcanzado de la imagen corporativa según la percepción de los clientes de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021.*

Opinión de los clientes	Imagen Corporativa		Entorno		Producto		Logotipo		Comunicación	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Pésima	10	5.4%	9	4.9%	12	6.5%	0	0.0%	39	21.2%
Regular	144	78.3%	143	77.7%	125	67.9%	89	48.4%	143	77.7%
Excelente	30	16.3%	32	17.4%	47	25.5%	95	51.6%	2	1.1%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos.

En la tabla 1 se puede observar que el nivel de percepción de los clientes sobre la imagen corporativa en general fluctúa entre el nivel regular el cual obtiene un 78%(144) y el nivel excelente con un 16.3%(30) siendo estos dos lo nivel de mayor rango hallados en los resultados, pero en general podemos afirmar que el más

predominante es el nivel regular en donde 144 clientes se ubicaron en este rengó, dejando una diferencia para el nivel pésimo en donde el acumulado llega a ser mínimo con un 5.4%(10), con respecto a las dimensiones entorno y productos podemos ubicar que se encuentra fluctuando entre el nivel regular y excelente ya que estos son los datos más altos pero teniendo una mayor orientación hacia el regular, para la dimensión logotipo podemos ubicar una diferencia ya que este fluctúa entre el nivel excelente con un 51.6%(95) y el nivel regular con 48.4%(89) siendo estos los dos únicos valores reconocidos en los resultados sin dejar diferencia para el nivel pésimo, para dimensión comunicación podemos reconocer que los resultados fluctúan entre el nivel regular con un 77.7%(143) y el nivel pésimo con un 21.2%(39), apreciando una gran diferencia entre los demás datos ya que en esta dimensión el nivel excelente es casi inexistente con un 1.1%(2).

### **Interpretación:**

Podemos ubicar que la percepción que tienen los clientes sobre imagen corporativa llega a ser regular en general, esto nos permite identificar que la experiencia obtenida por los años en el mercado es un gran indicador para el cliente, a medida que la empresa potencia e invierte su imagen permitirá que los nuevos y actuales clientes tomen una decisión más inclinada hacia usar los servicios y productos que la empresa ofrece, podemos afirmar que promover los colores, figuras y logotipo de la empresa permiten que los clientes tenga un mayor apego y se identifiquen con Laceados Ariana.

#### 4.1.3. Relación que existe entre la dimensión Atributos físicos y la variable Imagen corporativa de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021

**Tabla 3.**

		ATRIBUTO			Total	
		Pésima	Regular	Excelente		
IMAGEN CORPORATIVA	Pésima	Recuento	7	3	0	10
		% del total	3,8%	1,6%	0,0%	5,4%
	Regular	Recuento	2	134	8	144
		% del total	1,1%	72,8%	4,3%	78,3%
	Excelente	Recuento	0	7	23	30
		% del total	0,0%	3,8%	12,5%	16,3%
Total	Recuento	9	144	31	184	
	% del total	4,9%	78,3%	16,8%	100,0%	

Los resultados nos indican una relación de un 72.8%(134) en el nivel regular, entre la intercepción con la imagen corporativa y atributos físicos siendo este el más predominante entre todas las frecuencias, también evidenciamos la existencia de datos sobre el nivel excelente el cual es de un 12.5%(31) el cual no tiene mayor grado de impacto sobre los resultados, por ultimo ubicamos que el nivel pésimo también guarda relación, pero este es de 3.8%(7), siendo el nivel más bajo en la tabla.

#### **Interpretación:**

Teniendo en cuenta lo analizado en la tabla podemos afirmar que la percepción de los clientes tiene una fuerte orientación al nivel regular para la imagen corporativa y los atributos físicos, afirmando que la percepción que tiene los clientes sobre el cuidado personal, manera de vestir y gestos adecuados pueden afectar a la imagen de la empresa en caso este sea descuidado, haciendo un contraste con el nivel pésimo de relación, hallamos un porcentaje que no tiene gran impacto en relación con la imagen corporativa y los atributos físicos siendo este el de menor frecuencia.

**4.1.4. Relación que existe entre la dimensión Diferenciación y la variable Imagen corporativa de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021.**

**Tabla 4.**

		DIFERENCIACIÓN				
			Pésima	Regular	Excelente	Total
IMAGEN CORPORATIVA	Pésima	Recuento	6	4	0	10
		% del total	3,3%	2,2%	0,0%	5,4%
	Regular	Recuento	4	122	18	144
		% del total	2,2%	66,3%	9,8%	78,3%
	Excelente	Recuento	0	9	21	30
		% del total	0,0%	4,9%	11,4%	16,3%
Total	Recuento	10	135	39	184	
	% del total	5,4%	73,4%	21,2%	100,0%	

Los resultados hallados evidencian una relación de un 66.3%(122) en el nivel regular, entre la intercepción con la imagen corporativa y diferenciación siendo este el más predominante entre todas las frecuencias, también hallamos la existencia de datos sobre el nivel excelente el cual es de un 11.4%(21) el cual no tiene mayor grado de impacto sobre los resultados, por ultimo ubicamos que el nivel pésimo también guarda relación, pero este es de 3.3%(6), siendo el nivel con menos frecuencia.

**Interpretación:**

Los resultados correspondientes nos afirman que la percepción de los clientes se orientación al nivel regular para la imagen corporativa y la diferenciación, esto nos indica que el grado de capacitación, experiencia y atención al cliente se relaciona con la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana, por otra parte, el nivel pésimo no representa una mayor amenaza ya que son pocos los clientes que lo consideran siendo este el nivel con menos frecuencia.

#### 4.1.5. Relación que existe entre la dimensión Notoriedad y la variable Imagen corporativa de la empresa Laceado Ariana de Trujillo, 2021.

**Tabla 5.**

			NOTORIEDAD			Total
			Pésima	Regular	Excelente	
IMAGEN CORPORATIVA	Pésima	Recuento	6	4	0	10
		% del total	3,3%	2,2%	0,0%	5,4%
	Regular	Recuento	3	124	17	144
		% del total	1,6%	67,4%	9,2%	78,3%
	Excelente	Recuento	1	7	22	30
		% del total	0,5%	3,8%	12,0%	16,3%
Total		Recuento	10	135	39	184
		% del total	5,4%	73,4%	21,2%	100,0%

En la tabla 5 se evidencia el nivel de la notoriedad con el nivel de imagen corporativa, lo cual refleja en general 124 clientes que consideraron la imagen corporativa con un nivel regular por lo que la notoriedad está representada por un nivel regular que se observa en el 67.4%, podemos contrastar que un nivel pésimo en notoriedad el cual se refleja por un grupo de clientes que consideraron un nivel pésimo con en la imagen corporativa, según se observa en el 3.3%.

#### **Interpretación:**

Analizando lo detallado en la tabla se puede evidenciar que los clientes que consideraron un nivel regular de notoriedad y un nivel regular de imagen corporativa, son clientes que no hallan una adecuada integración de los valores, confianza y experiencia de la empresa permitiendo poder satisfacer estas necesidades dentro del rubro de belleza, para poder contrastar entre los clientes que consideraron un nivel pésimo de notoriedad y un nivel pésimo de imagen corporativa, son aquellos que perciben que no hay una adecuada integración de estos.

## Contraste de Hipótesis.

### Contraste de la Hipótesis específica 1:

Existe una relación significativa entre la dimensión Atributos físicos y la Imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana de Trujillo, 2021.

**Tabla 6.**

*Análisis de correlación entre la dimensión atributos y la imagen corporativa*

	Rho de Spearman	Imagen Corporativa
Atributos físicos	Coeficiente de correlación	0,732
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	184

Fuente: Base de datos

La tabla 6 nos evidencia la existencia de una relación importante entre el nivel de imagen corporativa y el nivel de atributo ya que la correlación es positiva de nivel alto,  $r=0.732$ , también podemos determinar que tienen una alta significancia ya que el  $p\text{-valor}=0.000$ , es inferior a  $0.05$ . La correlación encontrada nos otorga pruebas suficientes la cual nos induce la aceptación de la hipótesis de que existe una relación significativa entre la imagen corporativa y los atributos físicos de la empresa Laceados Ariana de Trujillo, 2021.

### Interpretación:

Los resultados nos permiten identificar que a medida que los atributos físicos de los colaboradores sean potenciados puede promover que los clientes tengan una mejor percepción de la imagen corporativa. La imagen que perciben los clientes sobre la empresa puede verse alterada por como los colaboradores cuidan su aspecto físico, también la manera de vestirse y como es que el personal interactúa con el cliente, siendo esto fundamental para que la empresa desarrolle una fuerte imagen corporativa frente a la competencia y esto permita la llegada de nuevos clientes gracias a la buena percepción que se tiene de la empresa en el rubro de la belleza.



## Contraste de la Hipótesis específica 2:

Existe una relación significativa entre la dimensión Diferenciación y la Imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana de Trujillo, 2021.

**Tabla 7.**

*Análisis de correlación entre dimensión diferenciación y la imagen corporativa*

	Rho de Spearman	Imagen Corporativa
Diferenciación	Coficiente de correlación	0,576
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	184

Fuente: Base de datos

La tabla 7 nos permite identificar que existe una correlación es positiva de nivel moderado,  $r=0.576$  entre la Imagen Corporativa y la Diferenciación, también podemos evidenciar una alta significancia ya que el  $p\text{-valor}=0.000$  es menor a lo establecido como delimitación significativa de 0.05. La prueba de correlación hallada nos otorga evidencias suficientes aceptar la hipótesis de que existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la diferenciación de la empresa Laceados Ariana de Trujillo, 2021.

### Interpretación:

Dado que la imagen corporativa guarda relación con la dimensión de diferenciación esto indica que a medida que se implementen jornadas de capacitación y se fortalezcan las habilidades duras de los colaboradores esta puede potenciar la percepción estimada por los clientes sobre la imagen corporativa. Se puede decir que existe una gran importancia en los programas de capacitación relacionados con el servicio al cliente e inducciones sobre sus funciones desarrolladas a lo largo de sus jornadas laborales ya que estas son de contacto directo con los clientes, a su vez existe un factor de relación en la creatividad de los colaboradores y como esta

es desarrollada por la empresa, ya que los clientes perciben esta característica sobre las empresas relacionadas al sector de belleza.

### **Contraste de la Hipótesis específica 3:**

Existe una relación significativa entre la dimensión Notoriedad y la Imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana de Trujillo

**Tabla 8.**

*Análisis de correlación entre dimensión notoriedad y la imagen corporativa*

	Rho de Spearman	Imagen Corporativa
Notoriedad	Coeficiente de correlación	0,580
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	184

Fuente: Base de datos

La tabla 8 nos evidencia la relación existente entre la Imagen Corporativa con la Notoriedad, ya que obtuvimos una correlación lineal la cual es positiva de nivel moderado,  $r=0.580$ , también encontramos una alta significancia ya que el  $p$ -valor= $0.000$  es menor a la prueba establecido en  $0.05$ . La correlación hallada nos otorga evidencias suficientes para confirmar la hipótesis de que existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la notoriedad de la empresa Laceados Ariana de Trujillo, 2021.

### **Interpretación:**

Los resultados apreciados indican que la imagen Corporativa tiene factores que permiten una relación con la trayectoria que se ha formado a lo largo del tiempo basado en la experiencia, confianza de instalación y reputación de los empleados de la empresa como referente para el consumidor del sector de belleza, induciendo a una mejoría sobre la imagen corporativa que se percibe en el cliente a media que la empresa mantiene una coherencia sobre los valores establecidos y la calidad de productos y servicios brindados.

### Contraste de la Hipótesis General:

La marca personal influye de manera significativa sobre la imagen corporativa de la Empresa Lacedos Ariana de Trujillo, 2021.

**Tabla 9.**

*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,782 <sup>a</sup>	0,612	0,610	6,869

**Tabla 10.**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13531,015	1	13531,015	286,803	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	8586,545	182	47,179		
	Total	22117,560	183			

En la tabla 9 observamos que el resultado obtenido por R cuadrado en el estadístico de regresión lineal tiene un valor de 0.612 el cual estimado de manera porcentual nos da un 61.2%, esto nos permite expresar que la marca personal tiene influencia sobre la imagen corporativa en un 61.2%. Así mismo en la tabla 10 podemos observar que se tiene un nivel de significancia de 0,000, por tanto, se evidencia que el modelo es válido y significativo.

### Interpretación:

Esto se interpreta que la imagen personal, el nivel de capacitación de los colaboradores y la coherencia de sus valores establecidos respecto a la marca personal influyen en la percepción que tienen los clientes sobre la imagen corporativa de Lacedos Ariana, ya que esta idea apreciada por clientes se moldea por la trayectoria de la empresa permitiendo al consumidor hacer una comparación que se incline de manera positiva para la empresa que tengan la imagen corporativa más fortalecida.

## V. DISCUSIÓN

Luego de revisar los resultados encontrados en la presente investigación se pasó a realizar la discusión de cada uno de los hallazgos. Con respecto al objetivo general en la tabla 6 observamos que el resultado obtenido por R cuadrado en el estadístico de regresión lineal tiene un valor de 0.612 el cual estimado de manera porcentual nos da un 61.2%, esto nos permite expresar que la marca personal tiene influencia sobre la imagen corporativa en un 61.2%. Esto significa que la imagen personal, el nivel de capacitación de los colaboradores y la coherencia de sus valores establecidos respecto a la marca personal influyen en la percepción que tienen los clientes sobre la imagen corporativa de Lacedos Ariana.

Esto coincide con lo argumentado por Fernández, Hernández y Sanz (2018), quienes argumentan que el personal branding, instituye un direccionamiento para mercantilizar la imagen de una persona, como marca propia o en el ámbito empresarial logrando que la reputación de la persona se haga fuerte que permita recordar la marca e imagen que una empresa representa.

A su vez coincide con los resultados de Hashim, Ying y Humaria (2020) realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar la influencia de la marca personal sobre la imagen corporativa de las pymes de Malasia, 2020. Dicha investigación fue no experimental, descriptiva - correlacional, donde se concluyó que la influencia entre ambas variables con un valor R cuadrado de 0,96,6 siendo equivalente a determinar que la marca personal incide en un 96,6 % sobre la imagen corporativa de las pymes de Malasia.

Así mismo coincide con lo expuesto por Villanueva (2018) en su investigación el cual tuvo como objetivo general analizar la relación entre la marca personal y la competencia laboral de los colaboradores de la una empresa privada del rubro de belleza, 2018. Dicha investigación fue no experimental, transaccional, descriptiva – correlacional, concluyendo a través de uno de sus objetivos que existe una correlación positiva alta y significativa ( $\rho=0,834$ ) entre la dimensión notoriedad y la competencia laboral, enfatizando que el personal considera que la especialización, el reconocimiento en el trabajo y tener iniciativa propia ayuda a mejorar su competencia laboral dentro de la empresa del rubro de belleza. De la

misma manera coincide con los resultados de Aldas y Moreno (2020) realizó una investigación sobre la gestión de marca personal para el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa Raphael Salón & Spa, de Ambato, Ecuador, 2020. Dicha investigación fue no experimental, transaccional, descriptiva - correlacional, donde se concluyó que la influencia entre ambas variables con un valor R cuadrado de 0,912 siendo equivalente a determinar que la marca personal incide en un 91,2 % sobre la imagen corporativa de empresa Raphael Salón & Spa de Ambato, Ecuador.

Por lo mencionado anteriormente se puede afirmar que cada uno de los atributos de la marca personal de un trabajador, pues que la imagen, la capacidad y valores lo diferencian y ayudan en la mejora de la imagen corporativa.

Respecto al primer objetivo específico en la tabla 7 nos evidencia la existencia de una relación importante entre la imagen corporativa y la dimensión atributo ya que la correlación es positiva de nivel alto,  $r=0.732$ , también podemos determinar que tienen una alta significancia ya que el  $p\text{-valor}=0.000$ , es inferior a 0.05. A ello se puede atribuir que a medida que los atributos físicos de los colaboradores sean potenciados puede promover que los clientes tengan una mejor percepción de la imagen corporativa. La imagen que perciben los clientes sobre la empresa puede verse alterada por como los colaboradores cuidan su aspecto físico, también la manera de vestirse y como es que el personal interactúa con el cliente, siendo esto fundamental para que la empresa desarrolle una fuerte imagen corporativa frente a la competencia y esto permita la llegada de nuevos clientes gracias a la buena percepción que se tiene de la empresa en el rubro de la belleza.

Lo cual coincide con lo argumentado por Chaparro, Ospina y Gonzales (2019) argumenta que, dentro de los atributos de la marca personal, la reputación es un pilar esencial, dado que permite que la notoriedad del emprendedor, destaque por la confiabilidad y su valor, buscando de plano ser considerado como la mejor opción para un trabajo. A su vez coincide con los resultados de Choe y Lopez (2020) en su investigación, la cual tuvo como uno de sus objetivos analizar la relación entre los atributos físicos y la imagen corporativa del centro de Belleza Paulova Palacios, Guayaquil, 2020. Dicha investigación fue no experimental, descriptiva - correlacional, donde se concluyó que existe una correlación positiva, moderada y significativa,  $\rho=0,664$ , enfatizando que las características individuales, apariencia

y vestimenta de los colaboradores ayudan a mejorar la percepción que tiene el cliente sobre la imagen corporativa. De la misma manera con Cano (2019) en su investigación sobre las estrategias utilizadas para el desarrollo de marca personal de los influencers de belleza en Instagram, Oregon, USA. Dicha investigación fue no experimental, descriptiva, donde se concluyó que, respecto a la marca personal, los atributos físicos (65,8%), valores personales (67,9%), historia personal (68,6%) y además y gestos (64,5%) fueron considerados como importantes para el desarrollo de la marca personal de los influencer de belleza en Instagram.

Por lo mencionado anteriormente se puede afirmar que las características individuales, apariencia, vestimenta, parte de los atributos de la marca personal, ayudan a mejorar la percepción que tiene el cliente sobre la imagen corporativa.

De acuerdo al segundo objetivo específico en la tabla 8 nos permite identificar que existe una correlación positiva de nivel moderado,  $r=0.576$  entre la Diferenciación y la Imagen corporativa, también podemos evidenciar una alta significancia ya que el  $p\text{-valor}=0.000$  es menor a lo establecido como delimitación significativa de 0.05. Esto se atribuye que a medida que se implementen jornadas de capacitación y se fortalezcan las habilidades duras de los colaboradores esta puede potenciar la percepción estimada por los clientes sobre la imagen corporativa de la empresa de Laceados Ariana.

Lo cual coincide con lo argumentado por Rodriguez, J. y Navarro, Y. (2018) argumenta que la imagen corporativa aporte una estrategia de diferenciación y personalidad propia de una marca, la cual la diferencia de la competencia, ayudando a seducir al cliente y otorgando que la empresa tenga un mejor desarrollo. A su vez coincide con los resultados de Alayo y Asmat (2020) en su investigación, la cual tuvo como uno de sus objetivos analizar la relación entre la variable personal branding y la gestión de ventas de una empresa del cuidado de la salud, Teoma. Concluyendo que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, dado que las habilidades profesionales, seguridad, comunicación e iniciativa que tiene los empleados como parte de su marca personal ayudara en la gestión de las ventas.

Por lo mencionado anteriormente se puede atribuir que a medida que el personal se capacite constantemente y se fortalezcan cada una de sus habilidades potenciara la percepción que tienen los clientes respecto a la imagen corporativa.

Respecto al tercer objetivo específico, en la tabla 9 se evidencia la relación existente entre la dimensión notoriedad y la imagen corporativa, ya que obtuvimos una correlación lineal la cual es positiva de nivel moderado,  $r=0.580$ , también encontramos una alta significancia ya que el  $p\text{-valor}=0.000$  es menor a  $0.05$ . A esto se atribuye que la imagen Corporativa tiene factores que permiten una relación con la trayectoria que se ha formado a lo largo del tiempo basado en la experiencia, confianza de instalación y reputación de los empleados de la empresa como referente para el consumidor del sector de belleza, induciendo a una mejoría sobre la imagen corporativa que se percibe en el cliente a media que la empresa mantiene una coherencia sobre los valores establecidos y la calidad de productos y servicios brindados.

Resultados que coincide con Salman, Mahmoud y Mohamed (2017). En su investigación sobre la marca personal y la imagen corporativa en los centros de cuidado personal en la India. Dicha investigación fue no experimental, transaccional, descriptivo – correlacional, la cual tuvo una muestra de 133 clientes. Concluyo a través de uno de sus objetivos que la notoriedad y la diferenciación se relaciona positiva y de manera significativa en la imagen corporativa de la empresa, mediante el resultado de Chi cuadrado donde  $X^2 \text{ cal} = 8.023 > X^2 \text{ tab} = 4.023$  para notoriedad e imagen corporativa y  $X^2 \text{ cal} = 9.053 > X^2 \text{ tab} = 6.034$  para diferenciación e imagen corporativa, aduciendo que las competencias, conocimiento en el rubro y actitudes que tiene el personal y que lo diferencia de la competencia, ayuda a mejorar la imagen de la empresa. Asi mismo coincide con Amirul, Ramdzam y Abdul (2018) en su investigación sobre imagen corporativa y la percepción clientes de cuidado personal y cosmética de Malasia. Dicha investigación fue no experimental, correlacional, concluyo a través de uno de sus objetivos que la imagen corporativa se relaciona positivamente con la percepción del cliente, dado que los componentes de tipografía y simbología, garantía, satisfacción productos y servicios de cuidado personal y cosmética son resaltantes y le brindan seguridad desde su percepción como clientes.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** De acuerdo con el objetivo general se determinó que, si existe influencia entre la marca personal sobre la imagen corporativa, dado por el coeficiente de R cuadrado en el estadístico de regresión lineal (0.612) el cual estimado de manera porcentual nos da un 61.2% de influencia, esto significa que la imagen personal, el nivel de capacitación de los colaboradores y la coherencia de la empresa con sus valores establecidos influyen en la percepción que tienen las personas sobre la imagen corporativa de Laceados Ariana.

**Segunda.** De acuerdo con el primero objetivo específico, podemos afirmar que existe relación entre el nivel de imagen corporativa y los atributos físicos, dado que el coeficiente de correlación es positivo de nivel alto,  $r=0.732$ , y altamente significativo ya que el  $p\text{-valor}=0.000<0.05$ , lo cual significa que a medida que los atributos físicos de los colaboradores tales como la apariencia, la vestimenta, la modulación de gestos sean potenciados, esto promoverá que los clientes tengan una mejor percepción de la imagen corporativa.

**Tercera.** De acuerdo con el segundo objetivo específico se determinó que, si existe una relación entre la diferenciación y la Imagen corporativa, ya que el coeficiente de correlación es positivo de nivel moderado,  $r=0.576$ , y alta significancia dado que el  $p\text{-valor}=0.000<0.05$ , esto significa que al mejorar los programas de capacitación relacionados con la atención al cliente y las funciones que cumplen los colaboradores, se verá una mejoría en percepción de los clientes sobre la imagen corporativa siendo esto fundamental para el sector de belleza.



**Cuarta.** de acuerdo con el tercer objetivo específico se afirma que, si existe una relación entre la notoriedad y la Imagen corporativa, dado que el coeficiente de correlación es positivo de nivel moderado y significativo,  $r=0.580$ .

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera.** Se recomienda a la administración que la empresa Laceados Ariana implementar programas de inducciones y capacitaciones para mejorar las habilidades de los colaboradores para que así puedan encajar en el perfil laboral requerido por la empresa, dado que cada colaborador en el sector de belleza tiene un contacto directo con los clientes, si estos no están aptos o acorde con el performance de la empresa puede ser percibido por el cliente llevándose una mala imagen corporativa.

**Segunda.** Se recomienda a la administración en vista que hay una relación entre los atributos físicos y la imagen corporativa, usar mecanismos de mercadotecnia, rediseño en los uniformes, incluyendo capacitaciones con respecto a la imagen personal y bienestar, de esta forma el cliente encontrara coherencia con la marca personal, mejorando así su percepción sobre la imagen corporativa de Laceados Ariana.

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

**Cuarta.** Se recomienda a la administración en vista de que existe una relación entre la notoriedad y la imagen corporativa, participar en actividades sociales con enfoque a la comunidad, promover la participación de los colaboradores y la implementación de campañas de ofertas de servicios

y productos como una estrategia para diferenciarse de la competencia en el rubro de belleza.

## REFERENCIAS

- Alayo, M. y Asmat, D. (2020). *Personal branding y su relación con la gestión de ventas en la empresa Teoma*, Trujillo-2020. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64083/Alayo\\_LMMS-Asmat\\_RDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64083/Alayo_LMMS-Asmat_RDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aldas, F. y Moreno, K. (2020). *Gestión de marca personal para el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa Raphael Salón & Spa, de Ambato, Ecuador, 2020*. (Tesis de maestría en Administración de Negocios, Universidad Técnica de Ambato)  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33773/1/045%20ADE.pdf>
- Alikhanova, Mineva y Smirnova (2020) Employee Online Surveys: Satisfaction, Engagement, Loyalty, and Readiness for Personal Branding. *International Journal in Economics, Business and management*. Vol 13(2), pp. 553 -559.  
Employee-Online-Surveys-Satisfaction-Engagement-Loyalty-and-Readiness-for-Personal-Branding.pdf (researchgate.net)
- Altaf, M. y Shahzad, A. (2018). That's my job, exploring the effect of brand empowerment towards employee brand equity: The mediating role of employee critical psychological states. *Review of Business Management*. Vol 4(1), pp. 152-159.  
<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/FPQj6gfyLTkZs3m7fT8ggcy/?lang=en>
- Amirul, A., Ramdzam, S. y Abdul, A. (2018). Personal brand and customer perception of Malaysian cosmetics and personal care. *International Journal of Asian Social Science*. Vol 8(11), pp. 95-100.

[https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Syahmi-Ahmad-Fadzil/publication/328802937\\_Branding\\_Strategy\\_on\\_Economic\\_Sustainability\\_among\\_Personal\\_Care\\_and\\_Cosmetics\\_Customers/links/5be3ebf44585150b2ba6dba5/Branding-Strategy-on-Economic-Sustainability-among-Personal-Care-and-Cosmetics-Customers](https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Syahmi-Ahmad-Fadzil/publication/328802937_Branding_Strategy_on_Economic_Sustainability_among_Personal_Care_and_Cosmetics_Customers/links/5be3ebf44585150b2ba6dba5/Branding-Strategy-on-Economic-Sustainability-among-Personal-Care-and-Cosmetics-Customers)

Barreiro, C. (2020). What makes an engaged employee? A facet-level approach to trait emotional intelligence as a predictor of employee engagement. . *Journal of Business Research*. Vol 79(4), pp. 12-19. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886920300817>

BBCNEWS (2020). *Crisis económica mundial*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49525952>

Bravo, D. y Mendoza, W. (2018). *La imagen corporativa y la captación de los clientes de un centro de Belleza de la ciudad de Duran, Ecuador*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16251/1/BFILO-PMP-0317.pdf>

Brunetti y Confente, (2020). The power of authenticity and personal brand identification: the contribution of the best famous players to football loyalty. *Revista de Gestion de productos y marcas*. Vol 29(6), pp.56-65. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-02-2019-2241/full/html>

Cano, M. (2019). Instagram & beauty micro-influencers: strategies of self presentation used for personal brand developmen. *Journal of global business*. Vol 4(1), pp. 56-59. [https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/24859/Cano\\_oregon\\_0171N\\_12450.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/24859/Cano_oregon_0171N_12450.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chaparro, R., Ospina, H. y Gonzales, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. *Artículos de investigación El bosque*. Vol 15(2), pp. 34-37. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113005/html/>

Cheryl, L. (2018). When and why do social resources influence employee advocacy? The role of personal investment and perceived recognition.

*Journal of Business Research*. Vol 8(6), pp. 260-268.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302989>

- Choe y López (2020). *Herramientas de comunicación para la implementación de la imagen corporativa y visual del Centro de belleza Paulova Palacios, Ecuador*. (Tesis de maestría, Universidad De Guayaquil).  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46672>
- Chung, B. (2017) A scale for CEO personal brand measurement. *African Journal*. Vol 48(2), pp. 52-63. <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-86b310388>
- Donny, E. y Rizki, A. (2021). The Effect of Price Corporate Image Customer Loyalty With Customer Satisfaction. *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*. Vol 1(2), pp. 22-35.  
<https://ojs.uph.edu/index.php/HOS/article/view/3368/pdf>
- Ecommercenews (2021). Importancia de la imagen corporativa: La Guía más completa del mercado. <https://ecommerce-news.es/>
- Elvir M., Kulibanova, I. y Ilyina, T. (2019). Employee Engagement” Management Facilitates the Recovery from Crisis Situations. *Journal personnel psychology*. Vol 4(3), pp. 54-58.  
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8709645/citations?tabFilter=papers#citations>
- Fernández, D., Hernández., & Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Gestion (2021). Emprendimientos. <https://gestion.pe/noticias/emprendimientos/>
- Hadi, N. y Ahmed, U. (2018). Role of Employer Branding Dimensions on Employee Retention: Evidence from Educational Sector. *Journal administrativa sciences*. Vol 8(3), pp. 44-49. <https://doi.org/10.3390/admsci8030044>
- Hasan, I. y Farida, L. (2020). The role of Islamic Corporate Social Responsibility in building corporate image to increase customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol 17(2), pp. 83-94.  
<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/5334/3163>

- Hashim, Ying y Humaria (2020) The influence of personal branding on the corporate image of Malaysian SMEs. *Journal of global business*. Vol 2(1), pp. 76-79. <https://content.iospress.com/articles/human-systems-management/hsm17174>
- Heinberg, M. Ozkaya, E. y Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of business reserch*, Vol 9(5), pp. 62-69. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317303363>
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cueva, A. (2017). *Metodología de la investigación*. México. Interamericana editores S.A Sexta edición. Recuperado de: <https://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=31402>
- Inas, S. y Rachamawati, I. (2021). The influence of the corporate image towards mascara purchase decision (a study of maybelline customers in indonesia). *International Journal of Asian Social Science*. Vol 3(2), pp. 34-45 <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16068>
- Jhonson, K. (2017). Personal branding in social networks: Case of beauty salons in Casa Blanca . *International Journal of Education and social science*. Vol4(1), pp.21-27. [https://www.researchgate.net/profile/Katryna-Johnson-2/publication/313256001\\_The\\_Importance\\_of\\_Personal\\_Branding\\_in\\_Social\\_Media\\_Manage\\_their\\_Personal\\_Brand/links/589495b9aca27231daf8ef86/The-Importance-of-Personal-Branding-in-Social-Media-Educating-Students-to-Create-and-Manage-their-Personal-Brand.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Katryna-Johnson-2/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Manage_their_Personal_Brand/links/589495b9aca27231daf8ef86/The-Importance-of-Personal-Branding-in-Social-Media-Educating-Students-to-Create-and-Manage-their-Personal-Brand.pdf)
- Kanojia , B. (2020). A Study on Digital Human Resource Management - Its Impact on Employee Turnover. *Journal Sfirmarch Reserch* Vol 15(1), pp.35-39 <http://www.sfirmarresearchreview.org/index.php/srr/article/view/160488>
- Langat, D., Bonuke, R. y Kibet, Y. (2020). Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image. *Journal of Managment*. Vol 4(1), pp. 32-39. <https://journal.seisense.com/index.php/jom/article/view/672>

- Lee, S., Kim, Y. y Roh, T. (2018). Modified Pyramid of CSR for Corporate Image and Customer Loyalty: Focusing on the Moderating Role of the CSR Experience. *Journal sustainability*. Vol 4(3), pp. 52-68. <https://doi.org/10.3390/su11174745>
- Liu, G., Wai, W. y Chapleo, C. (2017). Managing employee attention and internal branding. *Journal of Business Research*. Vol 79(4), pp. 1-11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301753>
- Mandaru, S., Wainira, M. y Liliweri, Y. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Journal Communio*. Vol 2(2), pp. 45-56. DOI: <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Mohammad, M. y Noor, A. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *Sage Journals*. Vol 4(2), pp. 65-67. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020924405>
- Mukonza, C. y Swarts, I. (2019). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*. Vol 29(3), pp. 83-85. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.2401>
- Novella, S., Polla, J. y Marihot, O. (2018). The influence of service quality, perceived value and corporate image toward inpatient satisfaction on private hospital. *Binus Journal Publishing*. Vol 2(1), p. 75-82. <https://journal.binus.ac.id/index.php/SEEIJ/article/view/5562>
- Oksana, P. y Ryszard, K. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business. *Innovative Marketing*, Vol 14(1), pp. 33-40. doi:10.21511/im.14(1).2018.04
- Owino, J. y Linet, O. (2017). Behavioural Responses to Corporate Image Building Through Social Media Advertising: A Study Among Nairobi Students. *Journal of creative communications*. Vol 4(5), pp. 74-79. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0973258617725607>

- Pitt, C., Botha, E y Ferreira, J. (2018). Employee brand engagement on social media: Managing optimism and commonality. *Science direct*. Vol61(4), pp. 63-64.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318300636>
- Potgieter, A. y Doubell, M. (2018). Authentic Personal Branding Is Not Your Social Media Page. *Journal of Contemporary Management*. Vol 2(3), pp. 3-11.  
<http://www.bapress.ca/jcm/jcm-article/Authentic%20personal%20branding%20is%20not%20your%20social%20media%20page%20Final%20edited%2019%20December%202018.pdf>
- Rodriguez, J. y Navarro, Y. (2018). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista Iberoamericana de educacion*. Vol 2(3), pp. 23-45.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2991/299149615004.pdf>
- Salman, L., Mahmoud, H. y Mohamed, W. (2017). Personal branding and corporate image at the center of personal care centers in india. *International Journal of Asian Social Science*. Vol 4(2), pp. 23-32.  
[https://www.researchgate.net/profile/Laith-Alrubaiee/publication/312188605\\_Relationship\\_between\\_Personal\\_branding-and-corporate\\_image\\_at\\_the\\_center\\_of\\_personal\\_care\\_centers\\_in\\_India\\_and\\_Corporate\\_Image/links/58a4ccfb4585150402c8b670/Relationship-between-Corporate-Social-Responsibility-and-Marketing-Performance-The-Mediating-Effect-of-Customer-Value-and-Corporate-Image.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Laith-Alrubaiee/publication/312188605_Relationship_between_Personal_branding-and-corporate_image_at_the_center_of_personal_care_centers_in_India_and_Corporate_Image/links/58a4ccfb4585150402c8b670/Relationship-between-Corporate-Social-Responsibility-and-Marketing-Performance-The-Mediating-Effect-of-Customer-Value-and-Corporate-Image.pdf)
- Sanuri, S. (2018). Employee brand equity and brand empowerment in islamic banking: mediating role of brand psychological ownership. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*. Vol 22(3), pp. 167-175.  
[https://www.researchgate.net/profile/MohsinAltaf/publication/324312384\\_Employee\\_brand\\_equity\\_and\\_brand\\_empowerment\\_in\\_Islamic\\_banking\\_Mediating\\_role\\_of\\_brand\\_psychological\\_ownership/links/5aca3d304585151e80a915ee/Employee-brand-equity-and-brand-empowerment-in-Islamic-banking-Mediating-role-of-brand-psychological-ownership.pdf](https://www.researchgate.net/profile/MohsinAltaf/publication/324312384_Employee_brand_equity_and_brand_empowerment_in_Islamic_banking_Mediating_role_of_brand_psychological_ownership/links/5aca3d304585151e80a915ee/Employee-brand-equity-and-brand-empowerment-in-Islamic-banking-Mediating-role-of-brand-psychological-ownership.pdf)

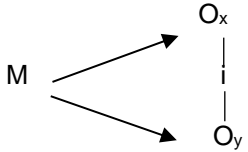
- Schojcian, R., Samadi., M. y Mobarakeh, A. (2020). Develop a Personal Brand Reform Strategy Taking into Account Social and Cultural Factors. *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*. Vol 4(1), pp.196-209. <https://mail.islamiclifej.com/article-1-870-fa.pdf>
- Sevilay, U. (2020). Corporate image as a brand internationalization strategy: Case of L'Oreal Paris. *International Journal of society researches*. Vol 15(21), pp. 31-33. <https://doi.org/10.26466/opus.577165>
- Solano, M. (2020) Influencia entre la marca personal y la imagen corporativa de Briyeli Salón de Madre de Dios, 2021. (Tesis de maestría en Relaciones Publicas, Universidad San Martín de Porres). [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ\\_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Svetlana, G., Janneke K. y Lysova, O. (2020). Personal brand equity: Scale development and validation. *Journal personnel psychology*. Vol 74(3), pp. 52-54. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/peps.12412>
- Villanueva, M. (2018). Marca Personal y Competencia Laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35405/Villanueva\\_TMT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35405/Villanueva_TMT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zhang, J., Xinming, H. y Zhou, C. (2019). Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. *Journal of business reserch*, Vol 10(2), pp. 45-58. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631930294>



## ANEXOS 1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marca personal	La marca personal es la interpretación de los demás sobre la información verbal y corporal que uno mismo demuestra ( Rodríguez (2019, p.197).	El marca personal es una variable cuya medición será desde la aplicación de un cuestionario, escala Likert, siendo estructurado según sus dimensiones Atributos, Diferenciación y Notoriedad	Atributos	• Apariencia	(1) Muy en desacuerdo  (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5)Muy de acuerdo
				• Cuidado personal	
				• Cuidado de vestimenta	
				• Gestos y ademanes	
			Diferenciación	• Información	
				• Orientación	
				• Expresión de opinión	
				• Creatividad	
				• Capacitación	
			Notoriedad	• Servicio personalizado	
• Valores					
• Generación de seguridad, confianza					
• Trabajo diferenciado					
			• Consistencia		
Imagen corporativa	La imagen corporativa de las organizaciones es la figura que tienen en mente los consumidores de la misma y se compone por las actitudes y hechos que han realizado en la empresa junto con su representación visual o identidad visual corporativa (Oksana y Ryszard, 2018)	La imagen corporativa es una variable cuya medición será desde la aplicación de un cuestionario, escala Likert, siendo estructurado según sus dimensiones Entorno y ambiente, Producto, Logotipo y Comunicación	Entorno y ambiente	• Diseño	(1) Muy en desacuerdo  (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo
				• Ubicación	
				• Reconocimiento de las tiendas	
			Producto	• Garantía	
				• Conocimiento de productos	
				• Satisfacción	
			Logotipo	• Atención al cliente	
				• Colores	
				• Letra	
			Comunicación	• Logo	
• Reconocimiento de la empresa por publicidad					

## ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO		PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
La Marca personal y su influencia en la imagen corporativa para la empresa Laceados Ariana -Trujillo 2021.	General	¿De qué manera influyen la marca personal sobre la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo, 2021?	H0: La Marca personal influye positivamente sobre la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo,2021.	Determinar cómo influencia de la marca personal sobre la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo, 2021.	Tipo de investigación: Aplicada Diseño: Correlacional - causal - descriptiva
	Específicos	¿De qué manera se relaciona los atributos de la marca personal sobre la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo, 2021?	H0: La dimensión atributos de la marca personal se relaciona significativamente la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo,2021.	Determinar la relación entre la dimensión atributos y la imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana, de Trujillo, 2021.	 <p>Técnica: Encuesta</p>
		¿De qué manera se relaciona los dimensión diferenciación de la marca personal sobre la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo, 2021?	H0: La dimensión diferenciación de la marca personal se relaciona significativamente la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo,2021.	Determinar la relación entre la dimensión diferenciación y la imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana, de Trujillo, 2021	
		¿De qué manera se relaciona los dimensión notoriedad de la marca personal sobre la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo, 2021?	H0: La dimensión notoriedad de la marca personal se relaciona significativamente la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo,2021.	Determinar la relación entre la dimensión notoriedad y la imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana, de Trujillo, 2021	
					Instrumento: Cuestionario Métodos de análisis de datos: Análisis descriptivo (tablas y figuras) Análisis de datos inferencial (prueba de relación – Rho spearman

## **ANEXO 3.**

### **FICHA TÉCNICA**

#### **I. DATOS INFORMATIVOS**

1. Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario
2. Nombre del instrumento: Cuestionario: Marca personal
3. Autor original: Ninguno
4. Forma de aplicación: Colectiva
5. Medición: Nivel de Marca Personal
6. Administración: Clientes.
7. Tiempo de aplicación: 12 minutos

#### **II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

- Determinar la influencia de la marca personal sobre la imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana, de Trujillo, 2021.

#### **III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:**

En la presente investigación, el instrumento es sometido a juicio de expertos. Se sometió la validación mediante la selección de expertos, en la temática de investigación. Se realizó la entrega de carpetas para su evaluación, adjuntando operacionalización de variables, instrumentos y una ficha de opinión para realizar mejoras en función de sus opiniones sobre la coherencia de los ítems.

Respecto al establecimiento de la confiabilidad del instrumento de marca personal, se aplicó una prueba piloto a 15 personas; para luego ser sometidos una vez recolectado los resultados al método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2017); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0.915$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad muy buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.915	18

#### IV. DIRIGIDO A:

184 clientes.

#### V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

#### VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 18 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5). Las cuales se encuentran planteadas y ordenadas en función a las dimensiones de la variable marca personal.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

<b>Atributos</b>	1, 2, 3, 4.
<b>Diferenciación</b>	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.
<b>Notoriedad</b>	12,13,14,15, 16,17,18.

#### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

<b>Niveles</b>	<b>A nivel de variable</b>	<b>A nivel de las dimensiones</b>		
		<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>
<b>Pésimo</b>	18 – 41	4 – 8	07 – 15	07 – 15
<b>Regular</b>	42 – 65	09 – 14	16 – 25	16 – 25
<b>Excelente</b>	66 – 90	15 – 20	26 – 35	26 – 35

## ANEXO 4. CUESTINARIO SOBRE LA MARCA PERSONAL DE LA EMPRESA LACEADOS ARIANA TRUJILLO, 2021

**Estimado Encuestado:** A continuación, se presentan una serie de enunciados relacionados a la marca personal de los colaboradores de la empresa Laceados Ariana Trujillo, este cuestionario forma parte de nuestra investigación titulada “La Marca personal y su influencia en la Imagen Corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo-2021”, el cual tiene fines únicamente académicos.

La información que nos brinde será de gran ayuda

¿Acepta participar en esta investigación?

SI            NO

### Instrucciones

Después de leer cuidadosamente cada enunciado marque con un aspa (x) la alternativa que considere adecuada.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

ITEMS		ALTERNATIVAS				
MARCA PERSONAL		1	2	3	4	5
N°	ATRIBUTOS					
1	Considera usted que los empleados tienen una apariencia físicamente atractiva.					
2	Consideras que los colaboradores de la empresa cuidan su apariencia personal					
3	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa de laceados utilizan ademanes y gestos adecuados para conversar con los clientes					
4	Considera que los colaboradores de la empresa tienen con buen gusto al vestir en lugar de trabajo					
<b>DIFERENCIACIÓN</b>						
5	Consideras que los colaboradores se mantienen informados de los productos que ofrece la empresa (medio escrito/web)					
6	Cree usted que la orientación recibida por los colaboradores es efectiva					
7	Los colaboradores solicitando la palabra de forma adecuada para intervenir y expresar sus opiniones o alguna recomendación					

8	Consideras apropiada la creatividad que emplean los colaboradores de la empresa al realizar sus labores.					
9	Considera usted que los colaboradores de la empresa están capacitados para realizar un trabajo eficiente					
10	Considera que la atención hacia los usuarios es buena ya que cuenta con el personal que orienta según las características de su cabello.					
11	Cree usted que la empresa es coherente con los servicios de laceado que brinda con respecto a los productos que usan.					
	<b>NOTORIEDAD</b>					
12	Se siente identificado con los valores que promueve la empresa mediante el comportamiento de sus colaboradores.					
13	Considera usted que los colaboradores de la empresa Laceados Ariana sobresale a diferencia de otras empresas del mismo rubro por su trabajo					
14	Cree usted que los colaboradores de la empresa se especializan constantemente para brindar un mejor servicio.					
15	Considera que la experiencia de los colaboradores de la empresa respecto al trabajo que realizan le genera seguridad					
16	Se siente en confianza dentro de las instalaciones de Laceados Ariana					
17	Considera que la reputación de la empresa y de sus colaboradores le brinda la seguridad al momento de adquirir los servicios o productos					
18	Los productos o servicios que ofrece la empresa son convenientes y de calidad para los clientes					

*\*LOVEMARK: amante de la marca, cuando necesite un servicio de belleza siempre asistir a Laceados Arianna y recomendarlo a todos mis conocidos*

## ANEXO 5.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario de Marca personal.

**Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.**

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

**En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 20 de Octubre del dos mil Veintiuno.**

  
MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

**Mba.: Carlos Antonio Angulo  
Corcuera.  
DNI: 06437510  
Especialidad: Marketing  
E-mail: anguloca@ucv.edu.pe.**

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Cecilia Ramos Altamirano con DNI 02727829 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario de marca personal.

**Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.**

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

**En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 20 de Octubre del dos mil Veintiuno.**





**Mba.: Cecilia Ramos Altamirano.**  
**DNI: 02727829**  
**Especialidad: Gerencia Empresarial**  
**E-mail: ramossaltamir@hotmail.com**

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Montenegro Principe Luis con DNI 43978959 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario de marca personal.

**Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.**

Cuestionario	DEFICIEN TE	ACEPTAB LE	BUENO	MUY BUENO	EXCELEN TE
1.Claridad					✓
2.Objetividad					✓
3.Actualidad					✓
4.Organización					✓
5.Suficiencia					✓
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

**En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 20 de Octubre del dos mil Veintiuno.**

**Mba.: Luis Montenegro Principe.**  
**DNI: 43978959**  
**Especialidad: Gerencia Empresarial**  
**E-mail: montenegropi@ucv.edu.pe.**

## ANEXO 6. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTO DE MARCA PERSONAL

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	49
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	52
5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	50
6	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
7	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	48
8	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
9	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	45
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37
12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
13	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	42
14	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	47
15	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
Varianza	0.26	0.24	0.21	0.26	0.26	0.21	0.12	0.26	0.27	0.24	0.17	0.24	0.12	0.24	0.17	0.24	0.12	0.24	28.429
Promedio	2.60	2.67	2.73	2.40	2.40	2.73	2.87	2.40	2.53	2.67	2.80	2.67	2.87	2.67	2.80	2.67	2.87	2.67	
suma de var/item	3.86																		
k	18																		
alfa	0.915																		

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$\alpha$  - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

$\alpha$	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
≤ 0,5	inaceptable

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 18 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de likert de 1 a 5, desde la categoría Muy de acuerdo hasta Muy en desacuerdo, el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

## ANEXO 6. FICHA TÉCNICA

### I. DATOS INFORMATIVOS

1. Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario
2. Nombre del instrumento: Cuestionario: Imagen Corporativa
3. Autor original: Ninguno
4. Forma de aplicación: Colectiva
8. Medición: Nivel de la imagen corporativo
9. Administración: Clientes.
10. Tiempo de aplicación: 12 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Determinar la influencia de la marca personal sobre la imagen corporativa de la Empresa Laceados Ariana, de Trujillo, 2021.

### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

En la presente investigación, el instrumento es sometido a juicio de expertos. Se sometió la validación mediante la selección de expertos, en la temática de investigación. Se realizó la entrega de carpetas para su evaluación, adjuntando operacionalización de variables, instrumentos y una ficha de opinión para realizar mejoras en función de sus opiniones sobre la coherencia de los ítems.

Respecto al establecimiento de la confiabilidad del instrumento de marca personal, se aplicó una prueba piloto a 15 personas; para luego ser sometidos una vez recolectado los resultados al método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2017); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0.836$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad muy buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.836	22

#### IV. DIRIGIDO A:

184 clientes.

#### V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

#### VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 22 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5). Las cuales se encuentran planteadas y ordenadas en función a las dimensiones de la variable marca personal.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

<b>Entorno y ambiente</b>	1, 2, 3, 4,5,6,7.
<b>Producto</b>	8, 9, 10, 11,12,13,14,15.
<b>Logotipo</b>	16,17,18,19,20.
<b>Comunicación</b>	21,22.

#### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		D1	D2	D3	D4
<b>Pésimo</b>	22 – 50	07 – 15	08 – 18	05 – 11	02 – 04
<b>Regular</b>	51 – 80	16 – 25	19 – 28	12 – 17	05 – 06
<b>Excelente</b>	81 – 110	26 – 35	29 – 40	18 – 25	07 – 10

## ANEXO 7.

### CUESTINARIO SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LACEADOS ARIANA TRUJILLO, 2021

**Estimado Encuestado:** A continuación, se presentan una serie de enunciados relacionados a la imagen corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo, este cuestionario forma parte de nuestra investigación titulada “La Marca personal y su influencia en la Imagen Corporativa de la empresa Laceados Ariana Trujillo-2021”, el cual tiene fines únicamente académicos.

La información que nos brinde será de gran ayuda

¿Acepta participar en esta investigación?

SI            NO

Después de leer cuidadosamente cada enunciado marque con un aspa (x) la alternativa que considere adecuada.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

ITEMS		ALTERNATIVAS				
IMAGEN CORPORATIVA		1	2	3	4	5
<b>N°</b>	<b>ENTORNO Y AMBIENTE</b>					
1	Se siente a gusto dentro del establecimiento Laceados Ariana					
2	Los productos se encuentran bien organizados					
3	La decoración y el diseño de la tienda son los más adecuado					
4	La forma en como están exhibidos los productos es atractiva					
5	La tienda está bien ubicada dentro del comerciales					
6	La tienda es de fácil acceso para usted					
7	Conoce el establecimiento de Laceados Ariana					
	<b>PRODUCTO</b>					
8	Conoce la garantía que tienen los servicios que se brindan en el establecimiento de Laceados Ariana					
9	Ha tenido problemas con la garantía de los servicios o productos					
10	Conoce los servicios o productos que se comercializan en Laceados Ariana					
11	La organización de los productos es agradable y fácil de ver					
12	La empresa cumple con lo que ofrece					
13	La empresa le brinda algún servicio de post-venta					
14	Está bien atendido cuando visita el establecimiento					
15	El personal responde a sus dudas o inquietudes					

<b>LOGOTIPO (SIMBOLOGÍA)</b>					
16	La empresa se distingue con colores particulares				
17	Asocia el tipo de letra y los colores del logo a la empresa				
18	Reconoce el logo fuera del establecimiento				
19	Conoce el logo de la empresa Laceados Ariana				
20	La empresa tiene un logotipo				
<b>COMUNICACIÓN (PUBLICIDAD)</b>					
21	Asocia la empresa con los comerciales que ofrecen servicios o productos para laceado				
22	Viene al establecimiento de Laceados Ariana a adquirir los servicios o productos que ha visto en algún comercial por redes sociales o tv				

## **ANEXO 8.**

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario de Imagen corporativa.

**Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.**

<b>Cuestionario</b>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
<b>1. Claridad</b>					✓
<b>2. Objetividad</b>					✓
<b>3. Actualidad</b>					✓
<b>4. Organización</b>					✓
<b>5. Suficiencia</b>					✓
<b>6. Intencionalidad</b>					✓
<b>7. Consistencia</b>					✓
<b>8. Coherencia</b>					✓
<b>9. Metodología</b>					✓

**En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 20 de Octubre del dos mil Veintiuno.**

  
MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.  
DNI: 06437510  
Especialidad: Marketing  
E-mail: anguloca@ucv.edu.pe.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Ramos Altamirano con DNI 02727829 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario de Imagen corporativa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIEN TE	ACEPTAB LE	BUENO	MUY BUENO	EXCELEN TE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 20 de Octubre del dos mil Veintiuno.





**Mba.: Cecilia Ramos Altamirano.**  
**DNI: 02727829**  
**Especialidad: Gerencia Empresarial**  
**E-mail: ramossaltamir@hotmail.com**

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Montenegro Principe Luis con DNI 43978959 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario de Imagen corporativa.

**Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.**

Cuestionario	DEFICIEN TE	ACEPTAB LE	BUENO	MUY BUENO	EXCELEN TE
1.Claridad					✓
2.Objetividad					✓
3.Actualidad					✓
4.Organización					✓
5.Suficiencia					✓
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

**En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 20 de Octubre del dos mil Veintiuno.**

**Mba.: Luis Montenegro Principe.**  
**DNI: 43978959**  
**Especialidad: Gerencia Empresarial**  
**E-mail: montenegropi@ucv.edu.pe**

## ANEXO 9. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE IMAGEN CORPORATIVA

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	57
3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	53
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	62
5	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
6	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	62
7	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	60
8	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	52
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	59
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
11	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	47
12	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	60
13	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	55
14	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	60
Varianza	0.24	0.64	0.24	0.41	0.21	0.21	0.24	0.17	0.21	0.21	0.24	0.24	0.26	0.27	0.21	0.17	0.17	0.27	0.21	0.17	0.17	0.17	26.26
Promedio	2.67	2.27	2.67	2.47	2.73	2.73	2.67	2.80	2.73	2.73	2.67	2.67	2.40	2.47	2.73	2.80	2.80	2.47	2.73	2.80	2.80	2.80	
suma de var/item	5.31																						
k	22																						
alfa	0.836																						

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$\alpha$	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
<= 0,5	inaceptable

$\alpha$  - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 22 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de likert de 1 a 5, desde la categoría Muy de acuerdo hasta Muy en desacuerdo, el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

## ANEXO 10. MUESTRA

$$\frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{350 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(350 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 184 \text{ clientes}$$

**Donde:**

“**n**” = Tamaño de muestra

“**N**” = Población

“**Z**” = Confiabilidad (1.96)

“**P**” = proporción de éxito (0.5)

“**Q**” = 1- P

“**E**” = error de margen (5%)