



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Branding en los clientes del “Car Wash GOLDEN”, NuevoChimbote,  
2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Ramos Amaya, Ricardo Josue ([orcid.org/0000-0003-0695-3577](https://orcid.org/0000-0003-0695-3577))

**ASESOR:**

Mgtr. Urbina Suasnabar, Cristian ([orcid.org/0000-0002-9127-1636](https://orcid.org/0000-0002-9127-1636))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2022

## Dedicatoria

A Dios por estar en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido un soporte para mí. En especial en los momentos más difíciles.

A mis padres Roberto y Margarita por creer en mí, a mis hermanos Eddy, Benjhy y Laura por ser un ejemplo para mí, a mis hijos Liam y Alessia porque ellos son el motivo de mi perseverancia y constante lucha, a mi sobrino Esteffano, para que vea en mí un ejemplo a seguir, a mi futura esposa y madre de mis hijos Angie. A todos ellos porque fueron un gran apoyo incondicional en cada momento.

## **Agradecimiento**

A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A la Universidad Cesar Vallejo, a la plana docente, quienes durante los años de estudio supieron ser guías durante mi formación profesional impartiendo sus conocimientos. A mi asesor Mg. Cristian Urbina Suasnabar, quien me brindó apoyo incondicional en la elaboración del presente trabajo. A todas aquellas personas y amistades que de una u otra manera contribuyeron a la ejecución de este trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	9
3.1. Tipo y Diseño de investigación. ....	9
3.2. Variables y operacionalización .....	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	11
3.5. Procedimientos .....	11
3.6. Método de análisis de datos .....	12
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS .....	13
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES .....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	38

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>La administración de los clientes según el nivel de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022.....</i>	13
<b>Tabla 2.</b> <i>Ordenamiento de los clientes según el nivel de boca a boca positivo de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote 2022 .....</i>	14
<b>Tabla 3.</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de congruencia de valores de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote 2022 .....</i>	16
<b>Tabla 4.</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de compromiso de marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote 2022 .....</i>	17
<b>Tabla 5.</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de imagen de marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote 2022 .....</i>	18
<b>Tabla 6.</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de amor a la marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote 2022 .....</i>	19
<b>Tabla 7.</b> <i>Correlación entre variables y dimensiones .....</i>	20
<b>Tabla 8.</b> <i>Grados de Correlación.....</i>	21

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Branding.</i> .....	13
<b>Figura 2.</b> <i>Boca a boca positivo.</i> .....	15
<b>Figura 3.</b> <i>Congruencia de valores.</i> .....	16
<b>Figura 4.</b> <i>Compromiso de marca.</i> .....	17
<b>Figura 5.</b> <i>Imagen de marca.</i> .....	18
<b>Figura 6.</b> <i>Amor a la marca.</i> .....	19

## Resumen

El presente informe de tesis denominado: “Branding en los Clientes del Car Wash Golden, Nuevo Chimbote, 2022”, se planteó como objetivo general: Determinar el nivel de branding en los clientes del car wash Golden de Nuevo Chimbote, 2022. El tipo de investigación fue aplicada, tuvo un diseño no experimental de corte transversal descriptivo simple, un enfoque cuantitativo, se utilizó criterios de inclusión y exclusión, para delimitar la población se utilizó la base de datos del car wash del periodo de un mes obteniendo una muestra de 120 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario constituido por 19 ítems, obteniendo un 0,956 de confiabilidad según el Alfa de Cronbach. Los resultados muestran que el nivel de branding en el car wash Golden es mala como también el nivel de sus dimensiones. En este sentido se concluyó que la empresa no está gestionando de manera eficiente el branding, demostrado en sus clientes quienes no se sienten identificados con la marca de la empresa, por lo que es necesario aumentar el nivel de boca a boca positivo, congruencia de valores, compromiso de marca, imagen de marca y amor por la marca.

**Palabras clave:** branding, imagen de marca, gestión de marca.

## **Abstract**

This thesis report entitled: "Branding in the Clients of the Car Wash Golden, Nuevo Chimbote, 2022", had the following general objective: To determine the level of branding in the clients of the car wash Golden of Nuevo Chimbote, 2022. The type of research was applied, it had a non-experimental design of simple descriptive transversal cut, a quantitative approach, inclusion and exclusion criteria were used, to delimit the population the car wash database was used for a period of one month, obtaining a sample of 120 customers, the technique was the survey and the instrument was the questionnaire consisting of 19 items, obtaining a 0.956 reliability according to Cronbach's Alpha. The results show that the level of branding in the Golden car wash is poor as well as the level of its dimensions. In this sense it was concluded that the company is not managing efficiently the branding, demonstrated in its customers who do not feel identified with the company's brand, so it is necessary to increase the level of positive word of mouth, congruence of values, brand commitment, brand image and love for the brand.

**Keywords:** branding, brand image, brand management.

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del desarrollo de las organizaciones, se ha venido presentando cambios continuamente debido a muchos factores, uno de ellos es la globalización, generando un mercado competitivo donde encontramos también consumidores más exigentes e informados. Por ello, hemos considerado importante que la empresa genere una conexión entre su marca y el consumidor. Así también, las personas que tienen un negocio de lavado de autos han afrontado grandes retos, debido a la coyuntura del COVID 19 que se viene afrontando, este rubro ha crecido notablemente y en donde se ha tenido que crear estrategias para ser frente a la competencia.

A nivel internacional, en una publicación de International (Car wash Association, 2018) señala que uno de los problemas principales por las cuales los centros que ofrecen servicio de lavado de auto no logran tener éxito es debido a que la mayoría de empresas solo se basan en el precio y la promoción, pero que eso no es suficiente para que se pueda diferenciar con otra empresa que ofrece el mismo servicio.

A nivel nacional, las MYPES no le dan la debida importancia a la creación y aplicación de los planes estratégicos. Tumes (2021), pequeñas y medianas empresas peruanas son en promedio 3,5 millones las cuales aportan en un 19.3% al PBI nacional, siendo parte importante su participación en la economía debido a que generan trabajo para el 47.7% de peruanos. No obstante, un gran porcentaje de estas se desarrollan por necesidad, por lo que crean negocios improvisando en el momento sin un plan que los respalde, lo cual genera que el 80% de estas MYPES desaparezcan del mercado en sus primeros años de implementación.

Dentro del nivel local, "Car Wash Golden" es una empresa ubicada en la ciudad de Nuevo Chimbote, que viene brindando el servicio de limpieza de vehículos con productos de calidad y que ofrece garantía en su servicio. Actualmente, la empresa no ha crecido en cuanto al número de servicios ofrecidos y presenta también problemas en cuanto a conservar clientes a largo plazo y retener a los clientes nuevos, esto puede ser generado por factores como la falta de fidelización o no tener una buena gestión del branding, que pueda generar la conexión cliente-

marca. Por ello, la realización del presente trabajo de investigación permitirá identificar cómo se encuentra el nivel de branding en el Car Wash Golden, y cómo este se vincula con la composición de una relación sólida entre la empresa y el cliente. En base a lo expuesto anteriormente, se formula la siguiente incógnita de investigación: ¿Cuál es el nivel de branding en los clientes del Car Wash Golden, Nuevo Chimbote 2022?. Con respecto a la justificación de la realización de la presente investigación tiene a bien una utilidad indispensable para orientar a otros trabajos con el mismo enfoque, donde se pretenda entender la importancia de aplicar el branding para lograr las relaciones sólidas con el cliente y diferenciarse de la competencia. Esto implica dirigirse a todas las personas en condición de: a. estudiantes, como referencia a futuras investigaciones; b. docentes, como base de información para el análisis actualizado del tema tratado y; c. empresarios, interesados en entender la elaboración de la variable branding. Con el desarrollo del presente estudio, se obtendrá una óptica actual, enfocada a entender el comportamiento de la variable y establecer estrategias de branding óptimas. Por consiguiente, como utilidad metodológica coadyuvará con el entendimiento o futura creación de cuestionarios enfocados en el tema propuesto. Finalmente, al establecer recomendaciones sobre todo lo que se ha llevado a cabo para su realización, favorece en la retroalimentación de futuras investigaciones y otorga un antecedente como pauta a otra investigación sólida.

Dentro de los objetivos de este estudio, se formuló el siguiente objetivo general: determinar el nivel de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. Asimismo, tenemos 5 objetivos específicos: a) Primer objetivo específico es, identificar el nivel de boca a boca positivo de Branding en los clientes del “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. b) El objetivo específico 2 es, identificar el nivel de congruencia de valores de Branding en los clientes del “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. c) El objetivo específico 3 es, identificar el nivel de compromiso de marca de Branding en los clientes del “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. d) El objetivo específico 4 es, Identificar el nivel de imagen de marca de branding en los clientes “car wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. e) El objetivo específico 5 es, Identificar el nivel del amor a la marca de branding en los clientes “car wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la profundización de la presente investigación, se planteó los siguientes antecedentes: Por consiguiente López y Daza (2019), aseguran que es necesario que las empresas tengan determinado un perfil de identidad empresarial para poder lograr sustentabilidad en los emprendimientos y futuras empresas, esto quiere decir, de qué manera se quiere reflejar frente a su mercado meta, y después de ello mostrar este perfil mediante un proyecto de comunicación empresarial para mostrar quiénes son, qué desarrollan y cómo lo desarrollan. A su vez, Bravo et al. (2016), en su trabajo de investigación sobre la gestión de identidad corporativa concluye que este aspecto es resultado de una interacción entre los distintos elementos que contiene alguna marca y que generan que la empresa se distinga de las demás y, por ende, sea atractivo para el público de interés de la compañía.

En Argentina, Pol (2017), en su artículo establece que la imagen corporativa muestra una cierta figura, forma o naturaleza de la marca, esto será mediante los componentes gráficos y desde ahí inicia una construcción de la imagen de marca por parte del consumidor. De igual manera, Duque y Carvajal (2015) en su artículo sobre identidad organizacional mencionan que, la imagen corporativa refleja lo que es la empresa y todo lo que tiene que ver con su existencia y lo que lo diferencia de las demás empresas.

Por su lado Siqueira, et al. (2021), en su estudio proporciona un apoyo empírico adicional a relaciones discutidas en la literatura del branding, manifestando que la marca comienza a formarse en la mente de las personas una vez que la identidad de marca se difunde; donde da hincapié a la conclusión de Cavalcanti y Falcão (2019) en su estudio titulado “E-branding de destinos e imagen afectiva” que a partir de la aplicación del e-branding en las redes sociales oficiales el consumidor percibe la imagen afectiva de dicha empresa de manera positiva.

Por otro lado, Maldonado (2019), desde su análisis concluye que el valor empresarial determina en gran medida la disposición de los colaboradores a participar en las actividades de gestión de marca de los servicios de las MYPE. De igual manera Lucero (2017) en su trabajo de investigación, concluye que las MYPES de servicios tienen la facultad de generar marcas fuertes de manera

competente, menciona también que el manejo de una gestión de marca conlleva a la creación de una ventaja competitiva.

Ramos y García (2019) en su artículo de atributos para la gestión del branding, concluye que el branding y el estudio de signos son fundamentales para un plan estratégico con el fin de poder ubicar la marca y sus significados dentro de la mente del consumidor. Así mismo, en Huaura-Perú Panta (2019) hizo una investigación haciendo entrevistas semi estructuradas a los ciudadanos donde concluyó que hacer uso del branding va a crear beneficios y un valor para la empresa.

Por otro lado, Terán y Martínez (2020) en su trabajo de investigación llegaron a la conclusión que branding manejado dentro de la organización es todo lo que se realiza para crear una experiencia positiva en el empleado y de esta forma generar fidelidad y confianza hacia la marca y a la vez haya una conexión entre su experiencia con la del cliente. También mencionamos a los autores Carbache et al. (2020) en su investigación sobre marketing experiencial para posicionar a la marca concluyen que, generar buenas emociones y experiencias dentro de su lugar de estudio crea que las personas quieran seguir acudiendo y por consecuencia, esto genera un posicionamiento como marca en la mente de los clientes acorde a las experiencias que vivieron y las emociones que sintieron al estar en tal lugar.

Dam (2020) en su artículo, los hallazgos del estudio también confirman que el compromiso con la marca tuvo una influencia positiva en el boca a boca positivo. El compromiso de marca fue un antecedente de boca a boca positivo, y el tamaño del efecto de la relación compromiso de marca y boca a boca positivo fue medio-débil (0,127). Donde también mediante un estudio Calderón y Pérez (2021) planteó como objetivo general definir el impacto de las estrategias de branding en el posicionamiento del consumidor en la ciudad de Chimbote dando por concluir que existe una relación directamente distributiva, sugiriendo que las variables a las que acompañan se complementan y se complementan entre sí.

Lo que corresponde a las bases teóricas de estudio, el sustento de la variable Branding se centra en aportaciones de tales autores cómo (Suresh, et al., 2011) donde recalca que el Branding genera que los clientes se sientan atraídos y a la vez ayuda a sostenerlos creando un aumento de su fiabilidad, valor, imagen, estilo

de vida, etc. Por otro lado, Plumed et al (2017) nos dice en su artículo científico que, para asegurar el éxito de la estrategia de branding, es necesario que valores enfatizará la marca y cómo se comunica a través de la imagen, la aprobación y el recuerdo constante, aumentando la probabilidad de aceptación y éxito. Para lograr el reconocimiento de la marca, la estrategia utilizada debe ser correcta para la cimentación de la marca, fomentando la fidelidad y obteniendo un público animado en creer en la marca.

Olins (2014), nombra que el branding viene a ser propio de una característica o rasgo de la experiencia humana, para el autor, la marca refleja la estimación de propiedad o dominio. De esta manera menciona que hay una relación o vínculo entre la comunicación externa e interna y que el rol de la marca es convencer a los externos y lograr que los propios creen. El Branding se encuentra dentro del Marketing, funcionando como una estrategia intangible que va a diferenciar a la marca con la competencia. En concreto, es crear valor, y así mantenerse dentro de la mente del consumidor. (Keller, 2008).

También definieron el branding como el proceso para dotar a los servicios o productos el poder de una marca, a través de la implantación de elementos que los diferencie de otros productos y servicios. (Kotler y Keller, 2016). Para Maisam y Mahsa (2016), es importante el rol que cumple la relación entre los valores que se le da a la marca, cómo la empresa gestiona la imagen de la marca y el amor por la marca, teniendo esto se puede lograr posicionar a la marca en la mente del consumidor, además de crear una publicidad efectiva y positiva del boca a boca, donde las recomendaciones favorables del consumidor hacia la marca son positivas en base a su experiencia de compra.

El branding se refiere a la creación de fe y confianza hacia la marca de un producto o servicio, generar el sentimiento de los consumidores y conservar ese compromiso. (Pol, 2017). De igual manera Bustamante (2015) indica que un consumidor satisfecho también puede medirse desde un punto de vista emocional, debido a que esto cumple un rol importante dentro del desarrollo de la satisfacción. Y para Hoyos (2016) el branding hace referencia a crear marcas exitosas, marcas que son reconocidas dentro del mercado, que estén vinculadas a formas y elementos prácticos y que sean buscadas por la mayoría de consumidores. El

branding apunta al diseño, figura o identidad que se quiere tener dentro del mercado y el impacto que tendrá frente a los consumidores, teniendo efecto en las decisiones de compra.

Para el desarrollo de esta investigación, se eligió a Maisam y Mahsa (2016), quien define al branding como “un marco para hacer un compromiso y un aumento en el boca a boca notando el papel de la congruencia entre los valores de marca, el efecto sobre la imagen de marca y amor de marca” (p.19). A continuación, se mencionan las dimensiones propuestas por el autor base, en este caso, fundamentadas por Maisam y Mahsa (2016), estas cinco dimensiones están definidas por el valor que se le da a la marca y el sentimiento que existe del comprador hacia la misma.

La primera dimensión es Boca a boca positivo, sobre esta dimensión el autor indica que es una de formas más destacadas de hacer publicidad a un producto o servicio y que de alguna manera trae beneficios para la marca. (Maisam y Mahsa, 2016). Echeverría, et al. (2016) menciona que mientras más grande sea la relación coherente por medio de la imagen de marca y la representación mental del consumidor, mejor será la apreciación de la marca por parte del cliente o consumidor y esto traería buenas opiniones lo que generaría una recomendación boca a boca sobre la marca. Los autores Carvalho y Veras (2016) mencionan cuatro indicadores basados en Goyette et al. (2010) y son: Intensidad: Qué tan frecuente y disperso es la comunicación sobre el producto o servicio. Valencia Positiva: Qué tan favorable es acerca de lo que se comunica. Valencia Negativa: Qué tan desfavorable es acerca de lo que se comunica. Contenido: Qué es lo que se comunica.

La segunda dimensión es Congruencia de valores, y nos dice que esta dimensión es el conjunto de similitudes que existe entre una conversación publicitaria y los consumidores que observa las características tanto en la marca como en el consumidor, reflejando esto a la creación de la imagen de esa estructura. (Maisam y Mahsa, 2016) como también la congruencia de valores se refiere a la conexión entre los valores organizacionales e individuales (Ramos, et al, 2017). Por otro lado, Chen et al. (2014) menciona que una congruencia de valores influye en una mejora de la imagen de la marca. Para esta dimensión, el autor menciona tres indicadores:

Valores externos: Se refiere a lo que la marca genera y hace sentir en el consumidor o cliente. Valores internos: Son los sentimientos que tiene el cliente con la marca. Valores interpersonales: La perspectiva que tiene el cliente con la marca, y la diferencia que considera que este tiene con la competencia.

La tercera dimensión es Compromiso de marca, referente a esta dimensión el autor menciona que el compromiso de marca puede incluir tanto en un aspecto económico, psicológico o hasta emocional donde hay un lazo o relación entre el consumidor y la marca. (Maisam y Mahsa, 2016). A su vez, Khan, et al (2020) señalan que el compromiso y la experiencia se validaron como impulsores clave de la confianza y el compromiso con la marca. Para esta dimensión tenemos al autor Vivek et al., (2012), quién nos muestra los siguientes indicadores: Atención consciente: Nivel de interés que el consumidor o cliente tiene o quiere llevar con el compromiso hacia la marca. Participación entusiasta: Impresión relacionada con el uso o la interacción del grado de implicación emocional de la marca con los clientes. Conexión social: Es el aumento existente de la interacción con base en la inclusión de terciarios con el compromiso por la marca, lo que conlleva a un acto mutuo delante de otros.

La cuarta dimensión es Imagen de marca, e indica que es la figura o idea que tiene el consumidor de un servicio o producto y que cada elemento especial que contenga la marca será recordado por el consumidor. (Maisam y Mahsa, 2016). Por otra parte, Obamiro, et al. (2014) menciona que la imagen de marca es una idea recibida por la mente del consumidor. Esta dimensión cuanta con tres indicadores propuestos por los autores Martínez y Pina (2009) y son: Funcional: Abarca la utilidad o atributos que faculta a la marca lograr con su objetivo principal. Afectiva: Este indicador hace alusión a las características más sensibles e impresionables. Reputación: Relacionado con las impresiones o apreciación que los consumidores tienen acerca de la imagen de marca.

Por último, la quinta dimensión mencionada por el autor es el Amor a la marca, en esta dimensión el autor explica que el amor a la marca puede surgir de una combinación de la moda y la atracción de ella por parte del consumidor. (Maisam y Mahsa, 2016). Así mismo, Dam (2020) nos dice que la imagen de marca tiene una relación con el amor a la marca, esto es, si la empresa cuida la imagen de su marca

entonces va a generar un compromiso fuerte y bueno en los consumidores lo que genera una clara decisión de compra y accede a posicionar notablemente a la empresa en el mercado. Esta dimensión presenta dos indicadores y son: Pasión: Es la conexión que existe entre el consumidor y la marca y lo que hace que se opte por esa marca y no por otras. Larregui et al. (2019) mencionan que tener un sentimiento por la marca es comprendido como el amor que existe en el aspecto de las relaciones que se forman entre dos o más personas y que es una relación emocional y pasional que tienen los consumidores por la marca. Afecto: Este indicador engloba al sentimiento y compromiso que tiene el consumidor con la marca. Batra et al. (2012) indican que el lazo emocional conectado a una relación emocional fuerte son definiciones de amor a la marca.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Diseño de investigación:

##### 3.1.1. Tipo de Investigación

Mejía et al. (2018) afirman que la investigación aplicada a menudo encuentra soluciones inmediatas a los problemas al obtener conocimiento a través del análisis en profundidad de la información teórica. (pág. 80). Es un estudio de tipo aplicado debido a que se hizo uso de teorías, metodologías e instrumentos.

##### 3.1.2. Diseño de investigación:

Esta investigación tuvo un diseño no experimental, donde Mejía et al. (2018) mencionan que se desarrollan sin la mínima manipulación sobre la variable y que está basada en la observación y a la vez examinan los fenómenos en un cierto campo de estudio (pág. 88). Es también de tipo transversal descriptivo simple, donde se hace la recolección de datos en un solo tiempo y momento único con la finalidad de especificar o detallar a las variables y analizar su repercusión en un momento dado. (Huaire, 2019). Por lo anteriormente mencionado esta investigación responde a una transversal descriptivo simple. Cuantitativo, porque se utilizó algoritmos y modelos matemáticos. Fue estructurado, presentado con un esquema estandarizado y además es no experimental.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Para el presente estudio se utilizó la variable independiente Branding.

**Definición conceptual:** Maisam, y Mahsa, (2016) El branding es “Un marco para hacer un compromiso y un aumento en el boca a boca notando el papel de la congruencia entre los valores de marca, el efecto sobre la imagen de marca y amor a la marca” (pág.19).

**Definición operacional:** Es importante el rol que cumple la relación entre los valores que se le da a la marca, de qué manera la empresa maneja la imagen de la marca y el amor a la marca, teniendo esto se logra ubicar a la marca en la mente del cliente, además de crear una publicidad efectiva y positiva del boca a boca, donde las recomendaciones favorables del consumidor hacia la marca son positivas en base a su experiencia de compra. Esta variable se mide a través de 5

dimensiones: Boca a boca positivo, Congruencia de Valores, Compromiso de Marca, Imagen de Marca y Amor a la Marca.

**Indicadores:** Favorabilidad o valencia, actividad, valores externos, valores internos, valores interpersonales, atención consciente, participación entusiasta, conexión social, funcional, afectiva, reputación, pasión, afecto.

**Escala de Medición:** Ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

**3.3.1. Población:** Según Arias et al. (2016), la población es la agrupación de hechos puntuales y alcanzables que será parte de la muestra y que sigue una sucesión de criterios predeterminados. Para la presente investigación, se consideró la base de datos del periodo de un mes. Y esto es un promedio mensual de 120 clientes en el car wash Golden. Éste dato fue obtenido del control mensual del mes de Agosto de lavado de Automóviles del Car wash Golden.

- **Criterios de Inclusión:** Las personas encuestadas fueron los clientes del car wash Golden dentro de un rango de edad de 18-75 años y ambos géneros.
- **Criterios de Exclusión:** No se realizará la encuesta a personas menores a 18 años y mayores a 75 años y tampoco a trabajadores del car wash Golden.

**3.3.2. Muestra:** Para Espinoza (2016), el muestreo es el procedimiento que se realiza para la elección de datos significativos de la población de estudio, a su vez, nos indica que el muestreo presenta dos tipos y es la probabilística y no probabilística.

**3.3.3. Muestreo:** Respecto al muestreo es un proceso de selección de las unidades de estudio que establece confianza, reduce el sesgo y otorga flexibilidad según la naturaleza del estudio Ñaupas, et. al, (2018).

Para la elaboración de la investigación se eligió el no probabilístico intencional, debido a que nos permitirá obtener información de la muestra con características específicas al juicio del investigador.

Unidad de análisis: Clientes del car wash Golden que han adquirido los servicios ofrecidos por la empresa en el periodo de un mes.

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

Ñaupas, et, al, (2018) afirma que las técnicas son un conjunto de normas, permitiendo regular el proceso de investigación; dividida en: conceptuales, cuantitativas y descriptivas; cómo también determina a los instrumentos como herramientas que, por medio de preguntas o ítems, recogen información de los encuestados. La técnica utilizada para la presente investigación fue la encuesta, permitiendo reunir la información necesaria sobre la población participante en el estudio. Como instrumento se hizo uso del cuestionario bajo la escala de Likert conteniendo 19 ítems y cada pregunta constó de cinco alternativas en donde se determinará su aceptación o desacuerdo. El cuestionario fué realizado bajo elaboración propia.

Validez: Según (Moreno, 2017) la validez se refiere al grado en que un instrumento mide efectivamente la variable que se pretende medir. Para la validación del instrumento se hizo efectiva la validación de expertos quienes decidirán la aprobación mediante la matriz de validación.

Confiabilidad: Según (Moreno, 2017), la confiabilidad de la investigación cualitativa, se refiere al nivel de confianza o certeza con que se pueden aprobar los resultados obtenidos por el investigador, sustentado en los procedimientos en los que se llevó a cabo su investigación. Para demostrar la confiabilidad del instrumento, los resultados obtenidos fueron plasmados mediante el software SPSS versión 26 y se analizó mediante el estadístico “Alfa de Cronbach”.

### **3.5. Procedimientos**

En las siguientes fases nos brinda el desarrollo de la presente investigación: En la primera fase inició con el marco teórico, fuentes de investigación: libros, artículos científicos de revistas indexadas, periódicos, páginas de inicio relevantes, etc., después de lo cual se realizó ajustes en los trabajos: internacionales, nacionales y locales correspondiente de la investigación. En la segunda fase, procede a definir la población para la recolección de datos correspondientes. También, de definir el tipo de muestreo e instrumento por el cual se va a recolectar la información

requerida, para ello, se redactó una carta para solicitar la autorización del local. En la tercera fase, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento formado por 19 ítems correspondiente a Branding, donde se dispusieron por la escala de Likert: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). En base al instrumento, se procedió a realizar la prueba de confiabilidad junto con la validez por juicios de expertos, el cuestionario fue aplicado a clientes del car wash “Golden”, y posteriormente, los datos recopilados fueron descargados y tabulados en los programas SPSS versión 26 y Excel.

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

El programa Microsoft Excel facilitó hacer la clasificación y guardar los datos obtenidos en las encuestas. Por otro lado, aplicamos nuestra encuesta de forma presencial, con todos los protocolos bioseguridad debido a la facilidad e inocuidad que esta nos brinda. Por otro lado, para procesar los datos y obtener los resultados del trabajo se usó el software IBM SPSS versión 25 el cual se aplicó la estadística descriptiva (tablas, gráficos, figuras), visualizando el nivel de la variable en estudio y de sus dimensiones por intermedio. También, para la ejecución en el programa estadístico se realizó la determinación de intervalos (baremos) para obtener los niveles, estableciendo estos como, malo, regular y bueno, mediante una fórmula que comprende el valor máximo menos valor mínimo y todo entre el número de intervalos.

### **3.7. Aspectos éticos**

La actual investigación fue evaluado a través del software turnitin del blackboard y de la “Universidad César Vallejo”, de igual forma, cumplió con los sistemas del Código de ética de los artículos 15, 16 y 17 que brinda la Universidad César Vallejo. Esta investigación es de nuestra autoría propia, respecto a los datos de los clientes encuestados del car wash “Golden”, se manejará de manera anónima. Asimismo, los elementos como derechos de los autores citados en este estudio serán referenciados basado en las normas APA 7ma edición, permitiendo que la investigación demuestre originalidad y una estructura en conjunto para posteriores estudios, resaltando el rechazo de plagio de estudios anteriores.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar el nivel de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022., se ha logrado a través de la siguiente tabla:

**Tabla 1**

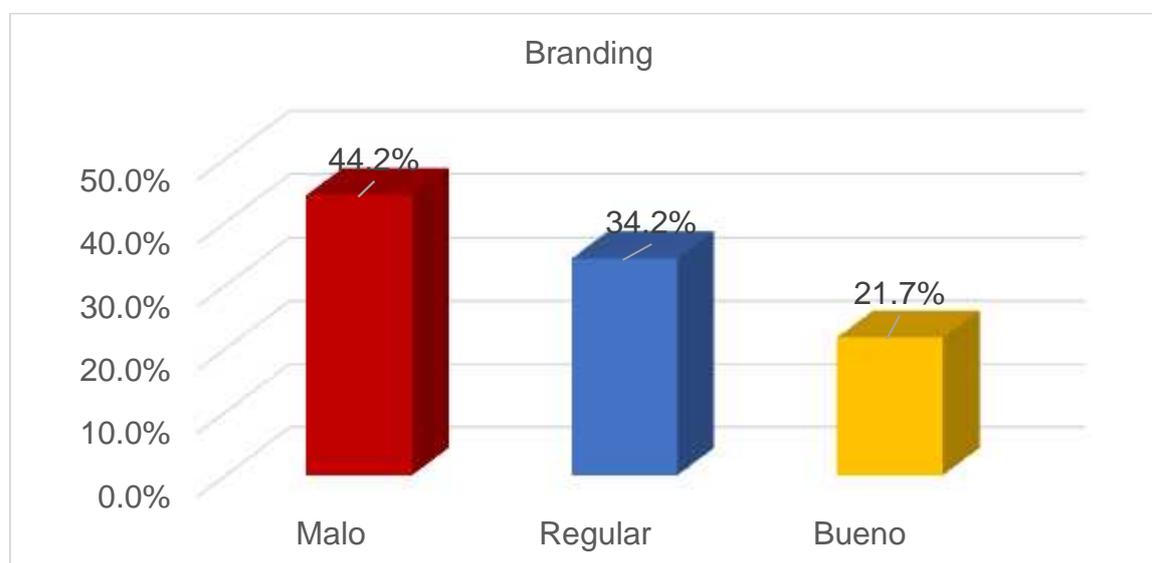
*La administración de los clientes según el nivel de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022*

Branding	Frecuencia	Porcentaje
Malo	53	44,2%
Regular	41	34,2%
Bueno	26	21,7%
Total	120	100,0%

*Nota.* Encuesta aplicada a los clientes del “Car Wash Golden”

**Figura 1**

*Branding*



*Nota.* Tomado de la tabla 1

**Interpretación:**

La tabla 1 y la figura 1 nos enseña que la variable branding es distinguida por los clientes en un nivel Malo representada por el 44.2% (53), esto nos demuestra que, Car Wash Golden no realiza una buena estrategia de Branding, mientras que el 34.2% (41) de los clientes lo consideran en el nivel Regular y el 21.7% (26) lo consideran en el nivel Bueno.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de boca a boca positivo de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022., se ha conseguido a través de la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Ordenamiento de los clientes según el nivel de boca a boca positivo de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote 2022*

Boca a boca positivo	Frecuencia	Porcentaje
Malo	54	45,0%
Regular	37	30,8%
Bueno	29	24,2%
Total	120	100,0%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes de “Car Wash Golden”

## Figura 2

### *Boca a boca positivo*



Nota: Tomado de la tabla 2

### **Interpretación:**

La tabla 2 y la figura 2 nos muestra que la dimensión boca a boca positiva es percibida en un nivel Malo que representa el 45% (54) de los clientes, mientras el 30.8% (37) lo califican en el nivel Regular y el 24.2% (29) lo colocaron en el nivel Bueno.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de congruencia de valores de branding en los clientes de "Car Wash Golden", Nuevo Chimbote, 2022., se ha conseguido a través de la siguiente tabla:

**Tabla 3**

*Distribución de los clientes según el nivel de congruencia de valores de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote 2022*

Congruencia de valores	Frecuencia	Porcentaje
Malo	50	41,7%
Regular	41	34,2%
Bueno	29	24,2%
Total	120	100,0%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de “Car Wash Golden”

**Figura 3**

*Congruencia de valores*



Nota: Tomado de la tabla 3

**Interpretación:**

La tabla 3 y figura 3 nos manifiesta que la dimensión congruencia de valores es percibida en un nivel Malo que representa el 41.7% (50) por los clientes, siendo la mayor parte de los clientes, el 34.2% (41) lo califican en el nivel Regular, mientras que el 24.2% (29) lo califican en el nivel Bueno.

**Objetivo específico 3:** Identificar el nivel de compromiso de marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022., se ha conseguido a través de la siguiente tabla:

**Tabla 4**

*Distribución de los clientes según el nivel de compromiso de marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote 2022*

Compromiso de marca	Frecuencia	Porcentaje
Malo	60	50,0%
Regular	35	29,2%
Bueno	25	20,8%
Total	120	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de “Car wash Golden”

**Figura 4**

*Compromiso de marca*



Nota: Tomado de la tabla 4

**Interpretación:**

La tabla 4 y la figura 4 nos muestra que la dimensión compromiso de marca es percibida en un nivel Malo que representa el 50% (60) por los clientes, mientras el 29.2% (35) lo califican en el nivel Regular y por último el 20.8% (25) de los encuestados lo consideran en el nivel Bueno.

**Objetivo específico 4:** Identificar el nivel de imagen de marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022., se ha conseguido a través de la siguiente tabla:

**Tabla 5**

*Distribución de los clientes según el nivel de imagen de marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote 2022*

Imagen de marca	Frecuencia	Porcentaje
Malo	64	53,3%
Regular	44	36,7%
Bueno	12	10,0%
Total	120	100,0%

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de “Car wash Golden”

**Figura 5**

*Imagen de marca*



Nota: Tomado de la tabla 5

**Interpretación:**

La tabla 5 y la figura 5 nos muestra que del 100% de los encuestados, con respecto a la dimensión imagen de marca es percibida en un nivel Malo por los clientes que representa el 53.3% (64), el 36.7% (44) lo califican en el nivel Regular, mientras que el 10% (12) de los clientes lo califican en el nivel Bueno.

**Objetivo específico 5:** Identificar el nivel de amor a la marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022., se ha logrado a través de la siguiente tabla:

**Tabla 6**

*Distribución de los clientes según el nivel de amor a la marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote 2022*

Amor a la marca	Frecuencia	Porcentaje
Malo	62	51,7%
Regular	34	28,3%
Bueno	24	20,0%
Total	120	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de “Car Wash Golden”

**Figura 6**

*Amor a la marca*



Nota: Tomado de la tabla 6

**Interpretación:**

La tabla 6 y figura 6 nos muestra que la dimensión amor a la marca es distinguida en un nivel Malo que representa el 51.7% (62) por los clientes, el 28.3% (34) de los clientes lo aprecian en el nivel Regular, mientras que el 20% (24) lo consideran en el nivel Bueno.

**Tabla 7**  
*Correlación entre variables y dimensiones*

Correlaciones	Brandi ng	Boca a boca positi vo	Congrue ncia de valores	Compro miso de marca	Imag en de marc a	Am or a la mar ca
Branding	1,000	,944**	,962**	,893**	,782*	,879**
Boca a boca positivo	,944**	1,000				
Rho de Spear man Congruencia de valores	,962**	,935**	1,000			
Compromiso de marca	,893**	,885**	,874**	1,000		
Imagen de marca	,782**	,717**	,750**	,631**	1,000	
Amor a la marca	,879**	,795**	,852**	,749**	,859*	1,000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). N= 120, Sig. (bilateral)=0,000

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de “Car Wash Golden”

**Interpretación:** La tabla 7 indica que con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.00) <0.01, con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.944, podemos decir que existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión boca a boca positivo y la variable branding. Con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.00) <0.01, con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.962, podemos decir que existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión congruencia de valores y la variable branding. Con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.00) <0.01, con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.893, podemos decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión compromiso de marca y la variable branding. Con un nivel de confianza del 99%

observamos que el nivel de significancia (0.00) <0.01, con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.782, podemos decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión imagen de marca y la variable branding. Con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.00) <0.01, con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.879, podemos decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión amor a la marca y la variable branding.

**Tabla 8**  
*Grados de Correlación*

Rango	Grado de Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene planteado como objetivo general: Determinar el nivel de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. Donde según la tabla 1, figura 1, se pudo determinar que existe un inadecuado nivel de branding siendo representada por el 44.2% de los clientes, mientras que el 34.2% lo aprecian en el nivel Regular y el 21.7% de los clientes lo califican en el nivel Bueno. Referente a branding, el estudio coincide con Kotler y Keller (2016) quienes hacen mención que branding son aquellas estrategias implementadas dentro del trayecto de fortalecer a los productos o servicios que ofrezca la empresa con el poder de una marca; sugiriendo desarrollar las estrategias de marca para sorprender a los clientes y diferenciarse entre sus productos o servicios. Por otro lado, concuerdo con Siqueira, et al. (2021), que da inca pie en que las relaciones empresa-empleado son un requisito previo para las relaciones cliente-empresa y, en consecuencia, para el éxito de la organización. Esta relación es particularmente compleja para los minoristas porque los componentes del servicio son complejos en el entorno en el que normalmente operan. Por ello, las organizaciones deben alinear el comportamiento de los empleados con la promesa de la marca de la empresa para que puedan desempeñar un papel más activo como embajadores de la marca.

Como primer objetivo específico tengo: Identificar el nivel de boca a boca positivo de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. Es inadecuada porque los resultados de la tabla 2, figura 2, arrojaron un índice de 45.0% de los clientes encuestados en el nivel malo, el 30.8% en el nivel regular y el 24.2% de los clientes en el nivel bueno. Por tanto, se puede concluir que existe una percepción desfavorable predominando con un 45.0% respecto al nivel de boca a boca positivo en los clientes de “Car Wash Golden”. Sobre el boca a boca positivo el autor base Maisam y Mahsa (2016) indica que es una de las formas más destacadas de hacer publicidad de un producto o servicio, trayendo beneficios para la marca. Una forma de aumentar el boca a boca positivo, más que aumentar el amor y el interés por la marca, es conseguir clientes fieles. De hecho, las organizaciones deben preocuparse por sus clientes y trabajar duro en mantener su relación con la marca.

Como segundo objetivo específico: Identificar el nivel de congruencia de valores de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. Es inadecuada porque lo que los resultados de la tabla 3, figura 3, arrojaron un índice de 41.7% nivel malo, en el nivel regular el 34.2% y el 24.2% en el nivel bueno. Concluyendo que el nivel de congruencia de valores de branding no es suficientemente eficiente porque predomina en un 41.7% en el nivel malo.

Según Ramos, et al (2017), la congruencia de valores expresa la conexión entre los valores organizacionales e individuales, la cual puede variar dependiendo de la diferencia de valores del sector organizacional. Podemos estar seguros que el tipo de departamento al que pertenecen estas organizaciones es crucial para entender la dinámica cultural, ya que influirá en cómo las personas se identifican con su organización y por ende la relación de compromiso, motivación y satisfacción laboral.

En relación al Tercer objetivo específico: Identificar el nivel de compromiso de marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. Es inadecuada porque los resultados de la tabla 4, figura 4, arrojaron un índice de 50.0% en el nivel malo, el 29.2% nivel regular y el 20.8% en el nivel bueno. Prevalciendo en este nivel de compromiso de marca el nivel malo en un 50.0%, esto quiere decir que los clientes no están comprometidos con la marca de car wash Golden y si entrase una competencia donde le ofrecen un mejor servicio, los clientes se van a ir de manera rápida.

Como cuarto objetivo específico: Identificar el nivel de imagen de marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. Es inadecuada porque lo que los resultados de la tabla 5, figura 5, arrojaron un índice de 53.3% en el nivel malo, en el nivel regular el 26.7% y en el nivel bueno el 10.0%. Concluyo que la imagen de marca es la que menos influye en el car wash Golden dominando en el nivel malo en un 53.3% ante las demás dimensiones, esto quiere decir que los clientes del car wash Golden no tienen una buena percepción con la marca del car wash dando énfasis a un posible y pronto olvido de la empresa. En relación a la idea anterior podemos corroborar en lo que menciona Dam (2020) quien concluye que los gerentes deben ejecutar planes de marketing que mejoren la percepción del cliente sobre la imagen de la marca, por lo tanto, los gerentes

deben crear programas de marketing para mejorar la imagen de la marca (como publicidad a través de las redes sociales, actividades de promoción, etc. y otros medios de marketing). Entonces corroboro que, si los clientes del car wash Golden tienen un buen nivel de imagen de marca, los clientes seguirán teniendo una tendencia positiva en el amor por la marca.

Como quinto objetivo específico fue: Identificar el nivel de amor a la marca de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. Como pudimos observar en la tabla 6, figura 6, arrojaron un índice de 51.7% nivel malo, en el nivel regular el 28.3% y en el nivel bueno el 20.0%. Esto significa que el nivel del amor a la marca en el car wash Golden es mala y que la empresa car wash Golden está haciendo mal uso del branding. En contraste con el artículo de Maisam y Mahsa (2016) donde concluyeron la cantidad de amor por la marca contiene dos aspectos de moda e interés en la marca que es la pasión y el afecto, donde también Dam (2020) afirma que cuando aumenta el amor por la marca de los clientes, también aumentarán su compromiso con la marca. Como mencionan los autores radica en un vínculo emocional donde los clientes desarrollan por una marca emociones en términos de diversión, seguridad, autoestima, aprobación social, etc. Dentro de éste marco podemos visualizar que en la tabla 7, se demostró que las dimensiones guardan una correlación entre sí, como también con la variable Branding, pues se observó que tanto como las dimensiones y la variable se percibieron en mayor porcentaje en un nivel malo y coincidiendo con lo que menciona Dam (2020) en su artículo científico, donde concluye que el compromiso de marca influye directamente en el boca a boca positivo, si se quiere aumentar el boca a boca positivo se tiene que mejorar el compromiso de marca aplicando estrategias de branding. Apoyándome con lo que menciona Maisam y Mahsa (2016) quienes declaran que la congruencia de valores del consumidor de la marca tiene un impacto positivo en la imagen de marca y el compromiso con la marca. Además, el amor a la marca y el compromiso con la marca tienen un impacto positivo significativo en el boca a boca positivo. Como también, la imagen de marca tiene un impacto positivo significativo en el amor a la marca.

## VI. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la presente investigación y explicado concisamente los resultados y discusión, se procede a declarar las siguientes conclusiones en base a los objetivos planteados al inicio.

1. Se determina que el branding es necesario para poder desarrollar conexiones consistentes e inconscientes con el público influyendo en sus decisiones de compra. Pues se observó en la tabla 1, donde la mayor parte de los clientes de car wash Golden colocan en un nivel malo, demostrando que no se sienten identificados con la marca del car wash.
2. Tras analizar el nivel de boca a boca positivo de branding que aplica el car wash Golden, concluyo en que no hay un buen nivel de boca a boca positivo detallado en el presente estudio en las tablas 2, cuando ésta es de suma importancia para hacer que el público discuta y hable del car wash Golden destacando las ventajas que ofrece.
3. Se concluye que la empresa no tiene un buen nivel de congruencia de valores dado que el 41.7% de los encuestados lo califican en el nivel malo. Car wash Golden no tiene una buena relación entre sus valores organizacionales e individuales.
4. Se logró describir el nivel de compromiso de marca de la empresa, gracias a la información obtenida en las tablas 4, donde el 50% de encuestados lo colocaron en un nivel malo, esto quiere decir que los clientes no se sienten comprometidos con la marca de la empresa significando en el tiempo un pronto olvido de la marca.
5. Se concluye que el nivel de imagen de marca de la empresa car wash Golden, debido a la información obtenida en la tabla 6, muestra que el nivel de imagen marca es bajo representada con 53.3% de los encuestados, siendo ésta la menos influyente de la empresa, esto quiere decir que no hay una buena impresión de la marca pasando desapercibido ante la mente sus clientes.

6. También se logró determinar que el nivel de amor a la marca en los clientes del car wash Golden, es mala, gracias a la tabla 7, donde el 51.7% de los clientes lo perciben en un nivel malo y se concluye que sin el amor a la marca la empresa no podrá tener un apego emocional con los clientes ni tampoco poder fidelizarlos.
7. Finalmente se logró determinar que la variable branding guarda correlación con sus dimensiones y ellas entres sí, es por ello que tanto como el nivel de branding, boca a boca positivo, congruencia de valores, compromiso de marca, imagen de marca y amor por la marca del car wash Golden se encuentran en un nivel malo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Al gerente de la empresa Car Wash Golden, se le aconseja desarrollar un plan de gestión de marca (Branding), cuya finalidad es la de transmitir la marca de manera correcta, creando el reconocimiento necesario y colocarla en la mente del consumidor.

2. Al gerente de la empresa Car Wash Golden, se le aconseja resaltar sus esfuerzos para lograr tener un buen nivel de boca a boca positivo, ya que ésta es una técnica publicitaria que consiste en hacer que los clientes hablen bien sobre su empresa, creando clientes aliados al marketing de la empresa.

3. Al gerente de la empresa Car Wash Golden, se le aconseja tener un buen nivel de congruencia de valores, lo cual es tener valores organizacionales de acuerdo los valores individuales, para la finalidad de atraer mayor cantidad de clientes.

4. Al gerente de la empresa Car Wash Golden, se recomienda tomar en cuenta el nivel de compromiso de marca de sus clientes, para la finalidad de tener consumidores fieles y continuos.

5. Al gerente de la empresa Car Wash Golden, se le aconseja enfatizar sus esfuerzos en tener una buena imagen de marca y también producir en sus clientes amor hacia la marca de la empresa, de manera que la empresa surja, se expanda.

6. Finalmente, al gerente de la empresa Car Wash Golden, se le sugiere tomar en cuenta las estrategias planteadas en las propuestas del presente documento, ya que están elaboradas en base a la empresa según los resultados de la investigación.

## REFERENCIAS

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1 - 16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bravo, R., Matute J. y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXII, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 49-62 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005>
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación del consumidor en ambientes de servicio. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299 - 309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Carbache, C., Delgado Y., y Villacis L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>.
- Carvalho, F. Y Veras, E. (2016). Los mejores y los peores: El boca a boca en sitios web de comercio electrónico al por menor. *Rev. administración empresa* 56 (5). <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160506>
- Cavalcanti, S. y Falcão, A. (2019). E-branding de destinos e imagen afectiva. Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 817-838. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322020000300817&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000300817&lng=es&tlng=es).
- Carwash Association. (2018). <https://www.carwashassociation.co.uk/>

- Calderón y Pérez (2021). Estrategias de branding y posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72072>
- Chen, H.-B., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67, 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Dam, T. C. (2020). *The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.449>
- Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Duque, E., y Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Echeverría Ríos, OM, & Medina Quintero, JM (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*,(117). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Espinoza, E. (2016). Población, muestra y muestreo. Recuperado de: <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. y Marticotte, F. (2010). Escala e WOM: escala de medición boca a boca para el contexto de los servicios electrónicos. *Revista Canadiense de Ciencias Administrativas*, 27 (1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Harrison-Walker L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*. 2001;4(1):60-75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. O <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Khan, I., Hollebeek, L.D., Fatma, M., Islam, J.U. and Rahman, Z. (2020), "Brand engagement and experience in online services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 163-175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Keller (2008). *Administración estratégica de marca branding*. (3era Ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección del Marketing*. (10.ª ed.). Pearson
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortiz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- López, M., y Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 7-20. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lng=es&tlng=es)
- Lucero, P. (2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza - España). *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 171-185. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100005&lng=es&tlng=es).
- Maldonado, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, vol. 35, núm. 152,

págs. 331-342, 2019. Recuperado de: <https://doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>

Moreno galindo e. (2017). *Que es la validez en una investigación de tesis*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>

Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37. [doi:10.7441/JOC.2016.01.02](https://doi.org/10.7441/JOC.2016.01.02)

Martínez-Salinas, E. y Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>

Medina, J. & Echeverría, O. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*, (117). ISSN: 1870-6614. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>

Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística*. Universidad Ricardo Palma

Miranda, M., Arias, J. & Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206. ISSN: 0002-5151 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Nikhashemi, S., Paim, L., Osman, S. y Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer. *Social and Behavioral Science vol. (207)*, 182 – 188. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.086>

Ñaupas, V. Palacios y Romero (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa–cualitativa y redacción de tesis*. [https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia\\_%C3%91aupas\\_5aEd.pdf](https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf)

- Obamiro, K., Ogunnaike O. & Osibanjo, A. (2014). Hospital Corporate Image and Performance. *Journal of Competitiveness* Vol. 6, Issue 1, pp. 36 - 49, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3047861>
- Olins, W. (2014). *Brand New: La esencia de las futuras marcas*. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. Editorial, Ed.) (1ra edición., pp. 9–171). Lima.
- Plumed, M., Casaló, L. & Elboj, C. (2017). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza (España). *Gestión y política pública*, 26(2), 381-415. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-10792017000200381&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792017000200381&lng=es&tlng=es).
- Panta, L. (2019). Branding City como estrategia diferenciadora para el turismo, comercio e inversiones en la provincia de Huaura. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, vol. (22). <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v22i2.1755>
- Pol, A. (2015). Brand 2020: El futuro de las marcas. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (53), 105-121. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n53/n53a10.pdf>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Ramos, P. y García, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. *Pensamiento & Gestión*, (46), 137-160. <https://doi.org/10.14482/pege.46.2709>
- Ramos, Robalino-López y Franco (2017). La congruencia de valores en organizaciones privadas, públicas y mixtas. *CienciAmérica*, 6(3), 11-16. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/86>

- Shirkhodaie M., Rastgoo-deylami M. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8 (1), 19-37 <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Siqueira, J. R., Peña-García, N., ter Horst, E., Molina, G., & Villamil, M. (2021). The role of brand commitment in the retail sector: the relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 154. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020154>
- Suresh, S., Mohanan, P. y Gopal N. (2011). Brand Success Redefined: An Analysis of the Interrelationships Among Various Brand Dimensions. *Society of Interdisciplinary Business Research (SIBR) 2011 Conference on Interdisciplinary Business Research*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1867880>
- Terán, A., & Martínez, A. (2020). Branding interno en una empresa de servicios en México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(4), 492-513. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35206/37262>
- Tumes, Lucía. (26 de febrero del 2021). Es impreciso decir que las micro y pequeñas empresas generan casi 40% del PBI, como indicó Hernando Guerra. *La República*. <https://larepublica.pe/verificador/2021/02/27/es-impreciso-decir-que-las-micro-y-pequenas-empresas-generan-casi-40-del-pbi-como-indico-hernando-guerra/>
- Universidad Cesar Vallejo (2020). *Resolución de consejo universitario n° 0262-2020/ucv* <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

## ANEXOS

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>BRANDING</b>	Maisam, y Mahsa, (2016) un marco para hacer un compromiso y un aumento en el boca a boca notando el papel de la congruencia entre los valores de marca, el efecto sobre la imagen de marca y amor de marca” (p.19).	Es importante el rol que cumple la relación entre los valores que se le da a la marca, de qué manera la empresa maneja la imagen de la marca y el amor a la marca, teniendo esto se puede lograr posicionar a la marca en la mente del consumidor, además de crear una publicidad efectiva y positiva del boca a boca, donde las recomendaciones favorables del consumidor hacia la marca son positivas en base a su experiencia de compra.	Boca a boca positivo	Intensidad Valencia Positiva Valencia Negativa Contenido	
			Congruencia de Valores	Valores externos Valores internos Valores interpersonales	
			Compromiso de Marca	Atención consciente Participación Entusiasta	

	Conexión social
Imagen de Marca	Funcional
	Afectiva
	Reputación
Amor a la marca	Pasión
	Afecto

Nota: Las dimensiones de la variable “Branding” se sustenta teóricamente en Maisam y Mahsa (2016).

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es el nivel de branding en los	<b>Objetivo General:</b> - Determinar el nivel de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote 2022.	<b>Branding</b>	Boca a boca positivo	1, 2, 3, 4	Ordinal

clientes del "Car Wash Golden", Nuevo Chimbote 2022?.	<b>Objetivos específicos:</b> - El primer objetivo específico es, identificar el nivel de boca a boca positivo de Branding en los clientes del "Car Wash Golden", Nuevo Chimbote 2022. - El objetivo específico 2 es, identificar el nivel de congruencia de valores de Branding en los clientes del "Car Wash Golden", Nuevo Chimbote 2022. - El Objetivo específico 3 es, identificar el nivel de compromiso de marca de Branding en los clientes del "Car Wash Golden", Nuevo Chimbote 2022. - El objetivo específico 4 es, Identificar el nivel de imagen de marca de branding en los clientes "car wash Golden", Nuevo Chimbote 2022. - El objetivo específico 5 es, Identificar el nivel del amor de branding en los clientes "car wash Golden", Nuevo Chimbote 2022.		Congruencia de Valores	5, 6, 7	
			Compromiso de Marca	8, 9, 10, 11	
			Imagen de Marca	12, 13, 14, 15	
			Amor a la marca	16, 17, 18, 19	

## CUESTIONARIO PARA MEDIR EL BRANDING EN LOS CLIENTES DEL CARWASH “GOLDEN”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar el nivel de branding en los clientes de “Car Wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

[ricardo.jos119@gmail.com](mailto:ricardo.jos119@gmail.com)

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa que responden las preguntas que se mencionan a continuación; y en las columnas de cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción, según la siguiente escala:

NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	AVECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
-----------	----------------	------------	------------------	-------------

DIMENSIÓN	ÍTEM	ESCALA				
		N U N C A (1)	C A S I N U N C A (2)	A V E C E S (3)	C A S I S I E M P R E (4)	S I E M P R E (5)
Boca a boca positivo	¿Usted dice cosas positivas sobre la marca de este car wash a otras personas?					
	¿Usted anima a otros a hacer negocios con esta marca de car wash?					

	¿Recomendaría esta marca de car wash a alguien que busque su consejo?					
	¿A menudo se encuentra contándole a la gente las experiencias positivas que ha tenido con este Car Wash?					
Congruencia de valores	¿Siente un sentido de pertenencia al usar el servicio del car wash?					
	¿El uso del car wash es igual a la sensación de logro?					
	¿El uso de este car wash es sensación de emoción?					
Compromiso de marca	¿Desea una conexión a largo plazo con esta marca de car wash?					
	Si el car wash le decepciona una o dos veces, ¿no le importaría?					
	¿A pesar de las ofertas de los rivales, siempre compraría el servicio de este car wash?					
	¿Se siente personalmente satisfecho cuando adquiere el servicio del car wash?					
Imagen de Marca	¿Esta marca de Car Wash es confiable?					
	¿Considera que esta marca de car wash es atractiva?					
	¿Cree usted que la marca del car wash es agradable?					
	¿Cree que este car wash tiene una buena reputación?					
Amor a la marca	¿Considera que éste car wash es impresionante?					
	¿Esta marca de car wash le hace sentir bien?					
	¿Le encanta la marca de este car wash?					
	¿Le apasiona esta marca de car wash?					

## PRUEBA PILOTO

Cuestionario de 19 ítems utilizado para la prueba piloto de manera virtual

Por Google Drive



**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL BRANDING EN LOS CLIENTES DEL CARWASH "GOLDEN"**

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la alternativa que responden las preguntas que se mencionan a continuación; y en las columnas de cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción, según la siguiente escala:

1. ¿Usted dice cosas positivas sobre la marca de este car wash a otras personas? \*

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

2. ¿Usted anima a otros a hacer negocios con esta marca de car wash? \*

Nunca

Link original de acceso:

<https://forms.gle/kk8Ubu6g2fpvbKr8>

## CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

Para realizar este análisis, se utilizó el COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH, requiere de una sola aplicación el instrumento y se basa en la medición de las respuestas del sujeto respecto a los ítems del instrumento.

$$r = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{1}{1-1} \left[ 1 - \frac{2}{2} \right]$$

<b>K:</b>	<b>El número de ítems</b>	<b>19</b>
<b>Si<sup>2</sup> :</b>	<b>Sumatoria de las Varianzas de los Ítems</b>	<b>26</b>
<b>S<sub>T</sub><sup>2</sup> :</b>	<b>La Varianza de la suma de los Ítems</b>	<b>277</b>
<b>:</b>	<b>Coefficiente de Alfa de Cronbach</b>	<b>0.956</b>

Si el alfa de Cronbach está más cerca de 1, más alto es el grado de confiabilidad; debido que el alfa de Cronbach es 0.956 se considera que existe confiabilidad en la encuesta.

Sujetos	Items																			Suma items
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	36
2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	1	3	3	3	47
3	4	4	4	5	3	5	4	4	1	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	73
4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	37
5	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	39
6	5	4	5	4	5	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	75
7	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	1	3	1	2	1	2	1	1	1	38
8	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	61
9	1	2	3	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	35
10	5	4	3	3	4	3	5	5	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	69
<b>VAR</b>	<b>2.5</b>	<b>1.3</b>	<b>1.3</b>	<b>1.4</b>	<b>1.8</b>	<b>1.2</b>	<b>1.3</b>	<b>2</b>	<b>0.5</b>	<b>0.9</b>	<b>0.7</b>	<b>1.1</b>	<b>1.6</b>	<b>1.6</b>	<b>0.9</b>	<b>1.5</b>	<b>2</b>	<b>1.6</b>	<b>0.7</b>	<b>ST<sup>2</sup> : 277</b>
																				<b>Si<sup>2</sup> : 26</b>

## Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	19

## Estadísticas de total de elemento

## Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se suprimido	Correlación total de elementos si se ha corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	48,30	231,789	,889	,951
VAR00002	48,30	244,678	,845	,952
VAR00003	48,30	246,233	,799	,953
VAR00004	48,10	246,322	,769	,953
VAR00005	48,30	239,567	,853	,952
VAR00006	48,10	244,989	,884	,952
VAR00007	48,00	246,667	,790	,953
VAR00008	48,30	241,344	,756	,954
VAR00009	49,40	286,044	-,417	,964
VAR00010	48,40	256,711	,614	,955
VAR00011	48,50	253,611	,825	,953
VAR00012	48,20	249,956	,785	,953
VAR00013	48,50	244,056	,782	,953

VAR00014	48,00	244,222	,792	,953
VAR00015	48,50	263,389	,391	,958
VAR00016	48,20	246,844	,733	,954
VAR00017	48,00	239,778	,797	,953
VAR00018	48,30	243,789	,801	,953
VAR00019	48,30	259,344	,628	,955

#### Análisis de la confiabilidad:

En la tabla 1 y 2 se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de branding, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, se aplicó una muestra piloto a 10 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha = 0.956$ , concluyendo que el cuestionario presenta confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

## Matriz de validación

Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSE RVACI ONES Y/O RECO MEND ACION ES
				N UN CA (1)	C A S I N UN CA (2)	A V E C E S (3)	C A S I S I E M P R E (4)	S I E M P R E (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y las opciones de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>B R A N D I N G</b>	<b>Boca a Boca Positivo</b>	Intensidad	1. ¿Usted dice cosas positivas sobre la marca de este car wash a otras personas?						x		x		x		x		
		Valencia Positiva	2. ¿Usted anima a otros a hacer negocios con esta marca de car wash?						x		x		x		x		
		Valencia Negativa	3. ¿Recomendaría otra marca de car wash a alguien que no sea ésta?						x		x		x		x		
		Contenido	4. ¿A menudo se encuentra contándole a la gente las experiencias positivas que ha tenido con este Car Wash?						x		x		x		x		
	<b>Congruencia de Valores</b>	Valores Externos	5. ¿El uso de esta marca de car wash es sensación de emoción?						x		x		x		x		

Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSE RVACI ONES Y/O RECO MEND ACION ES
				N U N C A ( 1 )	C A S I N U N C A ( 2 )	A V E C E S ( 3 )	C A S I S I E M P R E ( 4 )	S I E M P R E ( 5 )	Relaci n e n t r e l a v a r i a b l e y l a d i m e n s i o n		Relaci n e n t r e l a d i m e n s i o n y e l i n d i c a d o r		Relaci n e n t r e e l i n d i c a d o r y l o s í t e m s		Relaci n e n t r e e l í t e m y l a s o p c i o n e s d e r e s p u e s t a		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
		Valores Internos	6. ¿El uso del car wash es igual a la sensación de logro?						x		x		x		x		
		Valores Interpersonales	7. ¿El uso de esta marca de car wash es igual a la sensación de logro a diferencia de la competencia?						x		x		x		x		
	Compromiso de Marca	Atención Consciente	8. ¿Desea una conexión a largo plazo con esta marca de car wash?						x		x		x		x		
9. Si el car wash le decepciona una o dos veces, ¿no le importaría?									x		x		x		x		
Participación Entusiasta		10. ¿Se siente personalmente satisfecho cuando adquiere el servicio del car wash?							x		x		x		x		
Conexión social		11. ¿A pesar de las ofertas de los rivales, siempre compraría el servicio de este car wash?							x		x		x		x		
Imagen de Marca	Funcional	12. ¿Esta marca de Car Wash es confiable?							x		x		x		x		

Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSE RVACI ONES Y/O RECO MEND ACION ES
				N U N C A ( 1 )	C A S I N U N C A ( 2 )	A V E C E S ( 3 )	C A S I S I E M P R E ( 4 )	S I E M P R E ( 5 )	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y las opciones de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
		Afectiva	13. ¿Considera que esta marca de car wash es atractiva? 14. ¿Cree usted que la marca del car wash es agradable?						x		x		x		x		
		Reputación	15. ¿Cree que esta marca de car wash tiene una buena reputación?						x		x		X		x		
	Amor a la Marca	Pasión	16. ¿Considera que éste marca de car wash es impresionante? 17. ¿Le apasiona esta marca de car wash?						x		x		x		x		
		Afecto	18. ¿Esta marca de car wash le hace sentir bien? 19. ¿Le encanta la marca de este car wash?						x		x		x		x		

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO PARA MEDIR EL BRANDING"

OBJETIVO: Determinar el nivel del Branding en los clientes del Car Wash Golden.

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Montenegro Príncipe Luis Junior

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	



Evaluador: Montenegro Príncipe Luis Junior

DNI: 43978959

**Matriz de validación**

Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y las opciones de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>B R A N D I N G</b>	<b>Boca a Boca Positivo</b>	Intensidad	1. ¿Usted dice cosas positivas sobre la marca de este car wash a otras personas?						x		x		x		x		
		Valencia Positiva	2. ¿Usted anima a otros a hacer negocios con esta marca de car wash?						x		x		x		x		
		Valencia Negativa	3. ¿Recomendaría otra marca de car wash a alguien que no sea ésta?						x		x		x		x		

Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA (1)	CASINUNCA (2)	AVECES (3)	CASISIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y las opciones de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
		Contenido	4. ¿A menudo se encuentra contándole a la gente las experiencias positivas que ha tenido con este Car Wash?						x		x		x		x		
	<b>Congruencia de Valores</b>	Valores Externos	5. ¿El uso de esta marca de car wash es sensación de emoción?						x		x		x		x		
		Valores Internos	6. ¿El uso del car wash es igual a la sensación de logro?						x		x		x		x		
		Valores Interpersonales	7. ¿El uso de esta marca de car wash es igual a la sensación de logro a diferencia de la competencia?						x		x		x		x		
	<b>Compromiso de Marca</b>	Atención Consciente	8. ¿Desea una conexión a largo plazo con esta marca de car wash?						x		x		x		x		
9. Si el car wash le decepciona una o dos veces, ¿no le importaría?									x		x		x		x		
Participación Entusiasta		10. ¿Se siente personalmente satisfecho cuando adquiere el servicio del car wash?								x		x		x		x	

Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA (1)	CASINUNCA (2)	AVECES (3)	CASISIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y las opciones de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
			11. ¿A pesar de las ofertas de los rivales, siempre compraría el servicio de este car wash?														
	Imagen de Marca	Funcional	12. ¿Esta marca de Car Wash es confiable?						x		x		x		x		
		Afectiva	13. ¿Considera que esta marca de car wash es atractiva?						x		x		x		x		
			14. ¿Cree usted que la marca del car wash es agradable?							x		x		x		x	
		Reputación	15. ¿Cree que esta marca de car wash tiene una buena reputación?						x		x		X		x		
	Amor a la Marca	Pasión	16. ¿Considera que éste marca de car wash es impresionante?						x		x		x		x		
			17. ¿Le apasiona esta marca de car wash?							x		x		x		x	
		Afecto	18. ¿Esta marca de car wash le hace sentir bien? 19. ¿Le encanta la marca de este car wash?							x		x		x		x	

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO PARA MEDIR EL BRANDING"

OBJETIVO: Determinar el nivel del Branding en los clientes del Car Wash Golden.

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aguilar Sánchez Mirelly Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora en Administración

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:



Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	

Evaluador: Aguilar Sánchez Mirelly Sonia

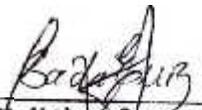
DNI: 32969014

**Matriz de validación**

Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y las opciones de respuesta	
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
BRANDING	Boca a Boca Positivo	Intensidad	1. ¿Usted dice cosas positivas sobre la marca de este car wash a otras personas?						x		x		x		x		
		Valencia Positiva	2. ¿Usted anima a otros a hacer negocios con esta marca de car wash?						x		x		x		x		

Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA (1)	CASINUNCA (2)	AVECES (3)	CASISIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y las opciones de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
		Valencia Negativa	3. ¿Recomendaría otra marca de car wash a alguien que no sea ésta?						x		x		x		x		
		Contenido	4. ¿A menudo se encuentra contándole a la gente las experiencias positivas que ha tenido con este Car Wash?						x		x		x		x		
	<b>Congruencia de Valores</b>	Valores Externos	5. ¿El uso de esta marca de car wash es sensación de emoción?						x		x		x		x		
		Valores Internos	6. ¿El uso del car wash es igual a la sensación de logro?						x		x		x		x		
		Valores Interpersonales	7. ¿El uso de esta marca de car wash es igual a la sensación de logro a diferencia de la competencia?						x		x		x		x		
	<b>Compromiso de Marca</b>	Atención Consciente	8. ¿Desea una conexión a largo plazo con esta marca de car wash?						x		x		x		x		
9. Si el car wash le decepciona una o dos veces, ¿no le importaría?									x		x		x		x		
Participación Entusiasta		10. ¿Se siente personalmente satisfecho cuando adquiere el servicio del car wash?								x		x		x		x	

Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA (1)	CASINUNCA (2)	AVECES (3)	CASISIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y las opciones de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
			11. ¿A pesar de las ofertas de los rivales, siempre compraría el servicio de este car wash?														
	Imagen de Marca	Funcional	12. ¿Esta marca de Car Wash es confiable?						x		x		x		x		
		Afectiva	13. ¿Considera que esta marca de car wash es atractiva?						x		x		x		x		
			14. ¿Cree usted que la marca del car wash es agradable?							x		x		x		x	
		Reputación	15. ¿Cree que esta marca de car wash tiene una buena reputación?						x		x		X		x		
	Amor a la Marca	Pasión	16. ¿Considera que éste marca de car wash es impresionante?						x		x		x		x		
			17. ¿Le apasiona esta marca de car wash?							x		x		x		x	
		Afecto	18. ¿Esta marca de car wash le hace sentir bien?							x		x		x		x	
			19. ¿Le encanta la marca de este car wash?										x		x		

  
cac. Adm. Helmo Bada Cruz

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO PARA MEDIR EL BRANDING"

OBJETIVO: Determinar el nivel del Branding en los clientes del Car Wash Golden.

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Bada Cruz Helmo Basilio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	

  
Adm. Helmo Bada  
CIAD 27-24

Evaluador: Bada Cruz Helmo Basilio

DNI: 45780883

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 19/02/2010 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <b>PERU</b>
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN</b> Fecha de diploma: 16/11/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <b>PERU</b>
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	<b>MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA</b> Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL.  Fecha matrícula: 09/07/2014 Fecha egreso: 30/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <b>PERU</b>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
BADA CRUZ, HELMO BASILIO DNI 45780883	<b>BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 07/05/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <b>PERU</b>
BADA CRUZ, HELMO BASILIO DNI 45780883	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 24/07/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <b>PERU</b>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 03/03/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 16/09/2000 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

## EVIDENCIAS DE TRABAJO DE CAMPO

Cuestionario de 26 ítems utilizado para aplicación del cuestionario de manera presencial

Creado en Google Forms

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL BRANDING EN LOS CLIENTES DEL CARWASH "GOLDEN"

INSTRUCCIONES: Marque con una "x" la alternativa que responden las preguntas que se mencionan a continuación, y en las columnas de cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción, según la siguiente escala:

\*Obligatorio

1. ¿Usted dice cosas positivas sobre la marca de este car wash a otras personas? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Usted anima a otros a hacer negocios con esta marca de car wash? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces

Link original de acceso

<https://forms.gle/kk8UbBu6g2fpvbKr8>



## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la Organización: Car Wash Golden	RUC: 10779853131
Nombre del Titular o Representante legal	
Ramos Amaya Ricardo Josue	DNI: 77985313

### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Branding en los clientes del “Car wash Golden”, Nuevo Chimbote, 2022	
Nombre del Programa Académico: Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Ramos Amaya Ricardo Josue	DNI: 77985313

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

Lugar y Fecha: Chimbote - 10/12/2022

Firma:



Ramos Amaya Ricardo Josue  
Cargo: Gerente

# REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN - 16%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding en los Clientes del "Car Wash GOLDEN", Nuevo Chimbote,  
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Ramos Amaya, Ricardo Josué (orcid.org/[0000-0003-0695-3577](https://orcid.org/0000-0003-0695-3577))



16





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, URBINA SUASNABAR CRISTIAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "BRANDING EN LOS CLIENTES DEL "CAR WASH GOLDEN", NUEVO CHIMBOTE, 2022.", cuyo autor es RAMOS AMAYA RICARDO JOSUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 02 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
URBINA SUASNABAR CRISTIAN <b>DNI:</b> 07975038 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9127-1636	Firmado electrónicamente por: CURBINAS el 16-12- 2022 15:59:01

Código documento Trilce: TRI - 0468449