



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Influencia del branding en la lealtad de marca de clientes de una  
empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios – MBA

**AUTORA:**

Jarama Marroquin, Francesca Miriam ([orcid.org/0000-0001-6363-8077](https://orcid.org/0000-0001-6363-8077))

**ASESORES:**

Mgtr. Walter Sechuran, Fernando Arturo ([orcid.org/0000-0002-7233-4689](https://orcid.org/0000-0002-7233-4689))

Mgtr. Alberca Teves, Gustavo Javier ([orcid.org/0000-0002-4872-6105](https://orcid.org/0000-0002-4872-6105))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicada a mi papá, a mi mamá, a mis hermanos y a mi compañero de vida; quienes han sido testigos de mi intenso esfuerzo y dedicación, alentándome en cada momento y no permitiendo que cese antes de tiempo.

## Agradecimiento

En primer lugar agradezco a mis padres quienes me impulsan a seguir creciendo y apuestan en mi en todo momento. A la Universidad César Vallejo por las enseñanzas brindadas en la maestría y a la empresa quien me otorgó toda la información necesaria para poder realizar este trabajo de investigación. A Dios por todo lo que me rodea y me otorga.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.2 Diseño de investigación .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2. Variables y operacionalización .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3.1. Población:.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3.2. Muestra .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.3. Muestreo .....</b>	<b>23</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5. Procedimientos .....</b>	<b>26</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos .....</b>	<b>26</b>
<b>3.7. Aspectos éticos.....</b>	<b>26</b>
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>36</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>48</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Ficha Técnica del instrumento .....	24
Tabla 2 Juicio de Expertos .....	25
Tabla 3 Niveles de la Variable 1 .....	27
Tabla 4 Niveles de la Variable 2 .....	28
Tabla 5 Tabla Cruzada de la V1 y V2 .....	29
Tabla 6 Prueba de Normalidad .....	31
Tabla 7 Correlación de Spearman entre VAR1 y VAR2 .....	32
Tabla 8 Correlación de Spearman entre VAR1 y VAR2D1 .....	33
Tabla 9 Correlación de Spearman entre VAR1 y VAR2D2 .....	34
Tabla 10 Correlación de Spearman entre VAR1 y VAR2D3 .....	35

## Índice de figuras

Figura 1 Determinación de la muestra .....	23
Figura 2 Niveles de la Variable 1 .....	27
Figura 3 Niveles de la Variable 2 .....	28
Figura 4 Gráfico de barras de la tabla cruzada de VAR1 y VAR2 .....	30
Figura 5 Valores de correlación de Rho de Spearman .....	31

## Resumen

La investigación realizada tiene como objetivo de estudio determinar la influencia del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. La metodología aplicada fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. La investigación tuvo como población a 108 clientes de la empresa de blindaje automotriz de Lima. La técnica empleada de investigación fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario con escala Likert, las cuales presentaron una confiabilidad del instrumento de 0.908 sobre el branding y 0,896 sobre la lealtad de marca, finalmente los resultados fueron procesados y analizados en el software SPSS 25. Concluyendo que en efecto, existe influencia del branding en la lealtad de marca con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,845\*\* y una significancia bilateral de 0,000 lo que se interpretó como una correlación positiva muy fuerte.

Los resultados obtenidos serán de ayuda y referencia a futuras investigaciones ya que el branding es una estrategia que debe estar aplicada dentro de las empresas para influir en la lealtad de sus consumidores.

Palabras clave: Branding, Lealtad de Marca, fidelización, clientes, herramientas gerenciales.

### Abstract

The objective of this research is to determine the influence of branding on the brand loyalty of customers of an automotive armoring company, Lima, 2023. The methodology applied was basic, with a quantitative approach, descriptive correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The research population consisted of 108 clients of the automotive armoring company in Lima. The research technique used was the survey and the instrument used was the Likert scale questionnaire, which presented an instrument reliability of 0.908 on branding and 0.896 on brand loyalty, finally the results were processed and analyzed in SPSS 25 software. It was concluded that indeed, there is an influence of branding on brand loyalty with a Spearman's Rho coefficient of 0.845\*\* and a bilateral significance of 0.000, which was interpreted as a very strong positive correlation.

The results obtained will be of help and reference to future research since branding is a strategy that should be applied within companies to influence the loyalty of their consumers.

Keywords: Branding, brand loyalty, loyalty, customers, management tolos.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el mundo actual es una sociedad de consumo masivo, donde se percibe una infinidad de empresas que ofrecen una variedad de productos y/o servicios que están dentro de un mismo rubro, en el que se visualiza diferentes ofertas comerciales que ayudan a determinar la compra. Por lo que las empresas, en el presente, se han dado cuenta que tienen mayor competencia y han fijado su objetivo en crear distintas estrategias para la presentación de sus productos con ofertas atractivas que atraen en su mayoría a nuevos clientes. Sin embargo, más allá de conseguir nuevos compradores de esta forma, las empresas no han tomado en cuenta que es más rentable lo que puedan generar en la mente del comprador y que finalmente ellos prefieran adquirir los servicios o productos de la misma marca, quiere decir que los vuelven fieles a sus productos. La enseñanza del Branding debe adelantarse a las labores de marketing con la finalidad de estampar una filosofía en la empresa, determinar con claridad la identidad y razón de ser de las organizaciones y alcanzar así la identificación y conservación de sus clientes.(Caro, 2018)

La industria de los autos blindados alrededor del mundo y en Latinoamérica es un tema bastante reservado entre las personas que lo requieren debido a que más que un lujo, es una necesidad debido a la inseguridad que existe. En varios países como: México, Colombia, Venezuela, Brasil, Haití, Perú, etc. La inseguridad ha incrementado y con ello la cantidad de empresas en el rubro, generando así una mayor competencia. Un ejemplo según Vélez en un artículo en la revista LR La república de Colombia, solo en ese país existen más de 40 empresas que se dedican al blindaje. Esto quiere decir que las empresas están en constante competencia y ofrecer sus servicios se ha tornado difícil.

A nivel nacional, hace 10 años solo existían 3 empresas de blindaje, pero actualmente son aproximadamente 7 empresas dentro de este rubro. Las más antiguas al ver que la competencia aumentó, han tratado de contrarrestarlas de distintas maneras, aunque una de ellas no ha sabido como hacerlo y hoy en día, está en decadencia, realizando trabajos pequeños o muy pocos. Las otras han afrontado mejor la situación y saben que una gran ventaja es tener mayor tiempo

en el mercado, ya que así han adquirido mayor experiencia y además con los años, y gracias al avance tecnológico, siguen progresando. Pero esto mencionado no es lo único que deben considerar como prioridad al brindar sus servicios, sino que deben crear experiencias únicas con sus clientes para lograr su lealtad, más ahora con la competencia actual. No existe una medida específica que certifique lo mencionado porque las estrategias y las carteras de clientes son información confidencial en las empresas, sin embargo, es posible determinar esto con la preferencia de los consumidores de este sector al conocer y contactar alguna de ellas.

A nivel local, en la ciudad de Lima existen 05 empresas que se dedican al blindaje según el portal de data abierta de DatosPeru y la página web UniversidadPeru; una de esas empresas de blindaje automotriz peruana inició sus actividades en el año 2011, donde solo tenía como competencia a dos empresas. Ésta a través de los años se ha dedicado a la protección de empresarios y familias que tienen como principal preocupación su seguridad. Hoy en día tiene seis competidores en su rubro, por lo que ya no es fundamental solo darles las mejores ofertas a sus clientes, sino conocer el concepto que tienen con respecto a la marca y con ello poder mejorarla. Sin embargo, la empresa no ha tomado medidas como para identificar una imagen de marca o brindar una experiencia auténtica, positiva, completa y sostenible a través del tiempo.

Por lo mencionado anteriormente, en la investigación se desea determinar la influencia del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Para poder obtener un fundamento teórico empírico que ayude a la permanencia de más clientes dentro de la empresa y que estos sean además la voz para seguir incrementándose.

Es por ello que se propuso en la formulación del problema general, como pregunta ¿Existe influencia del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023? Asimismo, se propuso los problemas específicos (1) ¿Existe influencia del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023?, (2) ¿Existe influencia del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023?, (3)

¿Existe influencia del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023?

Cabe señalar que este estudio tiene una justificación teórica porque mostrará los conceptos respecto a las variables de branding y lealtad de marca, explicará y profundizará la preferencia de los consumidores con respecto al servicio y producto ofrecido por la empresa de blindaje automotriz de Lima y así llevar a cabo un buen plan estratégico.

Además, el presente trabajo de investigación tendrá una justificación práctica porque permitirá comprender, analizar y resolver la problemática encontrada dentro de la empresa de blindaje automotriz de Lima, causada por el poco conocimiento e interés de la fidelización de los consumidores y como utilizando adecuadamente esta información contribuirá en la fidelización de clientes.

También tiene una justificación metodológica porque se llevará a cabo con información de la empresa, donde se hará uso de instrumentos para la recolección de datos, con criterios de validación confiable, los cuales posteriormente servirán para futuros trabajos de investigación. (por qué y para qué , importancia)

En este sentido, la justificación del estudio tiene una trascendencia social ya que ayudará a implementar dentro de las empresas estrategias de gestión de marca para perfeccionarse dentro del rubro en el que se encuentran y haciendo énfasis en el correcto manejo administrativo. Por consecuencia, este estudio de investigación es benefactivo, dado que brinda criterios de branding que ayuda a crear conexiones con el cliente al enfocarse en sus necesidades e influir en sus decisiones de compra y posteriormente logrando obtener su lealtad.

En efecto, este estudio de investigación tendrá como objetivo general, determinar la influencia del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Asimismo, en los objetivos específicos (1) determinar la influencia del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. También, (2) determinar la influencia del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Por último (3) determinar la influencia del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

Se planteó la hipótesis general: Existe influencia significativa del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. En el mismo sentido, se plantearon las hipótesis específicas: (1) Existe influencia significativa del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. (2) Existe influencia significativa del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Finalmente (3) Existe influencia significativa del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En los siguientes párrafos se van a mostrar diferentes estudios asociados al tema de investigación, así como teorías y definiciones adecuadas para afrontar el tema de estudio con fundamentos teóricos sólidos:

Una investigación notable es el de Larrea (2020) quien realizó un estudio de investigación en Ecuador con el objetivo es analizar la influencia del branding como un método para la fidelización de clientes. Este estudio se realizó bajo la metodología propia del enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva. Como resultado propone implementar instrumentos para aplicar el branding y así posicionarse en el primer lugar en el sector automotriz .Se concluyó que el branding influye en la mente del consumidor generando un valor agregado logrando la fidelización de los clientes , esto debido a que la hipótesis fue validada.

Otra investigación relevante es el de Rocha (2020) quien realizó un estudio en España con la finalidad de examinar la relación entre el valor de marca, el compromiso y el efecto ocasionado en la lealtad de marca. El estudio se realizó bajo la metodología del enfoque cuantitativo. Extrajeron los datos de los resultados obtenidos en una encuesta, empleada a una población de 725 encuestados. Como resultado obtuvieron un valor de 0.729 que garantiza la buena conexión entre los objetos de estudio: valor de marca, compromiso con su impacto en la lealtad de marca. Finalmente concluyó que el valor de marca muestra un comportamiento que guarda relación con el compromiso y su repercusión en la lealtad de marca, esto debido a que la hipótesis fue validada.

Por otro lado, Pérez et al. (2019) realizó un estudio en México con la finalidad de averiguar la coherencia entre la gestión de marca y fidelidad de los clientes. Esta investigación se realizó bajo la metodología del enfoque cuantitativo. Los datos lo extrajeron después del desarrollo de una encuesta, aplicado a 329 consumidores. Como resultado, obtuvieron un valor de 0.902 que es el indicador que sustenta la coherencia existente entre el branding y la fidelización. Finalmente pudieron decir que el branding mostraba un comportamiento relacionado con la fidelización de clientes.

También está Alvear (2018) quien realizó una investigación en Ecuador con el objetivo de proponer estrategias de branding que ayuden al posicionamiento y la fidelización de clientes. Empleó una metodología que tuvo un enfoque cuantitativo - cualitativo y de tipo descriptivo - correlacional. Extrajo datos después del desarrollo de una encuesta que fue aplicada a 169 personas. Como resultado se demostró un valor de 0.757 que es el indicador que sustenta la conexión entre los objetos mencionados en el estudio. Lo que quiere decir de que el branding ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa logrando la fidelización de clientes. En conclusión, se mostró la conexión entre las variables branding y gestión de marca; además que el branding es una herramienta eficiente para la creación y promoción de imagen, introduciéndose en la mente del consumidor, ganándose su confianza y la lealtad a la empresa.

Por último, como antecedente internacional, tenemos a Suescum (2017) quien realizó una búsqueda investigativa en Quito con la finalidad de estudiar los componentes que influyen en el mejoramiento del branding y la lealtad de los consumidores. El estudio tuvo una metodología bajo el enfoque cuantitativo de tipo descriptiva y correlacional. El autor desarrolló una encuesta, la cual fue base para poder desarrollar exitosamente la investigación. El resultado obtenido fue pasar de la aceptación de la marca a la lealtad de esa misma lo cual conlleva al alza de ventas y mayor rentabilidad. En conclusión, el principal aspecto que debe considerar Mundifiesta es fidelizar a sus clientes a través experiencias únicas desarrolladas por un apropiado branding.

A continuación, se presentan los antecedentes nacionales en el que se consideró a Silva (2022) quien llevo a cabo un trabajo investigativo en Moyobamba con el fin de hallar el lazo entre la gestión de marca corporativa y la fidelización de clientes. La investigación lo desarrolló bajo la metodología de un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental y descriptiva correlacional de corte transversal. La información lo obtuvo a través de un cuestionario, que fue aplicada a una muestra de 350 personas. Como resultados obtuvo un valor de 0,145\*\*, coeficiente que afirma la correlación entre las variables mencionadas en el estudio. Finalmente dedujo que el lazo entre las variables es bajo pero igual lo considera importante para la mejora en la empresa.

De igual manera, está Trejo (2022) quien realizó una investigación en Chimbote con la finalidad de encontrar si existe conexión entre las variables personalidad de marca y lealtad del consumidor. Su investigación del estudio tuvo un enfoque cuantitativo y se basó en el tipo de investigación básica, además utilizó un diseño no experimental; de corte transversal descriptivo y correlacional. Extrajo los datos de su encuesta realizada a una población de 385 clientes. El cual mostró como resultado que existe conexión entre los objetos de estudio; afirmación que se sustenta en el factor de Spearman, habiendo obtenido un 0,708., el cual simbolizó que la conexión de las variables es positiva débil. Finalmente afirmó que si existe conexión entre los objetos del estudio.

También se tomó a Grández y Mozombite (2019) quienes realizaron un estudio en el Perú con el objetivo de precisar la similitud de la gestión de marca en la fidelidad de consumidores de una organización deportiva en Tarapoto. Su trabajo de investigación se basó en la metodología del enfoque cuantitativo, fue de tipo aplicada, usó un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental. Los autores, extrajeron la información de una encuesta efectuada a una muestra de 97 consumidores. Como resultado obtuvieron un valor de 0.696, siendo este el valor sustentativo que confirma la conexión entre sus variables de estudio. Finalmente concluyeron que existe conexión entre las variables ya mencionadas, sin embargo, la empresa Janice Sport no le toma importancia a las actividades que generan un valor de marca sólida en el pensamiento de los consumidores.

Por otro lado, Soriano (2018) realizó un estudio en el Perú con el fin de averiguar el vínculo que hay entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song. El estudio lo realizó bajo la metodología de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva – correlacional – de corte transversal. Extrajo los datos a partir de un cuestionario que realizó a una cantidad de 240 personas. Finalmente se mostró como resultado un valor de 0,466., resultado que afirma y sostiene el vínculo entre las variables señaladas. Como conclusión se determinó que la variable branding mostraba un comportamiento relacionado con la variable posicionamiento de marca, esto gracias a la confirmación de la hipótesis del estudio.

Finalmente, Pacheco y Sánchez (2018) realizaron un estudio dentro del Perú con el objetivo de especificar cual es la conexión entre branding emocional y lealtad de clientes de un negocio de calzado de la marca Páez en la capital del Perú. El estudio se realizó bajo la metodología del enfoque cuantitativo de tipo aplicada, descriptiva – correlacional , con un diseño no experimental – de corte transversal. Extrajeron datos de una encuesta realizada a una muestra de 184 clientes quienes respondieron a un cuestionario. Obtuvieron como resultado un valor de 0,811\*\*, del factor de Spearman, el cual confirma la conexión entre los objetos de estudio. Finalmente se concluyó que existe relación entre gestión de marca emocional y lealtad de los consumidores de la marca de calzado Páez, esto en vista que la hipótesis fue validada.

Este trabajo propone distintas bases teóricas sobre las variables mencionadas, con la finalidad de juntar información y de esa manera obtener distintas alternativas al problema sobre la lealtad de los clientes. Se muestra como primera variable al Branding; según Hoyos (2016) el branding es un conjunto de acciones que se centra en descubrir lo esencial de una oferta, establecer una personalidad fundamental que resulte atrayente y elocuente para los consumidores potenciales y así crear un vínculo emocional entre estos dos.

Por otro lado, para Stalman (2014) es todo lo vinculado al proceso de diseño, formación y creación de marca. Tiene concordancia con lo que piensa, percibe y expresa la gente sobre un producto o servicio.

Por último, Kotler & Keller (2006), mencionan que es el proceso mediante el cual se hace referencia a una empresa, producto o servicio creándole una marca a la mente del consumidor y una identidad visual.

Para esta primera variable mencionada se ha tomado en cuenta 3 dimensiones, la primera es la identidad de marca. Para el autor Diehl (2018) se refiere a todo aquello que compone los aspectos que sostiene a una marca, tanto en términos de observación, experiencia y cualidades. El objetivo principal es crear un elemento diferenciador respecto a la competencia y con ello posicionarse en la mente de sus consumidores.

De acuerdo con Llopis (2014) se trata de un concepto muy importante como estrategia de branding, compuesta por valores, creencias y formas de actuar que definen finalmente el comportamiento de una empresa. Esta debe establecer relación marca y cliente, a través de la generación de valor. Además, se entiende como la capacidad provocada en el consumidor para recordar a la marca más allá de su existencia, sino otros aspectos como su calidad, símbolos, confianza y demás elementos relacionados.

Para esta dimensión se ha considerado como indicadores la diferenciación; según Kotler y Armstrong (2020), es una estrategia de mercado con el objetivo de conseguir la mayor cantidad de clientes posibles, tratando de resaltar todas las cualidades posibles del servicio o producto que lo distingue de la competencia y por lo tanto lo hace único en el mercado.

Igualmente tiene como segundo indicador la calidad, de acuerdo con Álvarez (2006) este representa la percepción que tiene un cliente respecto a lo que se le ofrece, es un procedimiento de mejora continua donde todos los departamentos tienen la responsabilidad de lograr satisfacer la necesidad del cliente o anticiparse a ella.

De igual forma, se consideró como segunda dimensión la Conciencia de marca; según Prettel (2016), es una característica que se asegura en el subconsciente del consumidor, logrando la capacidad de recordar una marca en particular. El consumidor tiene conciencia de marca cuando logra identificarla porque conoce las cualidades de sus productos o servicios.

De igual manera, Navarro (2009), lo define como la velocidad en que los consumidores reconocen una marca y el grado de confianza e identificación que tienen con la misma. Es lo primero que se le ocurre al consumidor cuando se le menciona tal o cual producto.

Para esta segunda dimensión se ha considerado como indicadores el Reconocimiento de marca, según Rodríguez (2021) es la primera idea de marca y se determina como el grado de conocimiento del cliente sobre los criterios para calificar la marca. Además, ayuda al cliente a formar una postura hacia la marca y una confianza en su propia facultad para opinar sobre ella.

Y también, la Identificación de cliente con la marca, para Croxatto (2005) se debe crear un valor en relación con los clientes a través de componentes emocionales en la forma de atender y la disposición para ayudar, lo que crea mayor valor para los consumidores logrando su identificación con los productos o servicios.

Finalmente, para la primera variable, se tomó como tercera dimensión el Posicionamiento de Marca, según Pérez (2020) esta dimensión hace referencia al puesto que toma posesión una marca según las apreciaciones de los clientes meta, en su mente y en relación a otras. Por otro lado, para Mir (2015) esta dimensión es el trabajo de poder elaborar ingeniosamente la oferta y diseño de una organización de tal manera que se ubique un lugar distinto, único y deseable en el subconsciente del consumidor.

Para esta última dimensión de la primera variable, se ha considerado como indicadores el Posicionamiento por Valor Agregado, según Domínguez y Muñoz (2010) es la cualidad o atención extra que cuenta un producto o servicio las cuales un cliente está dispuesto a adquirir y pagar sin problema.

Y también el Posicionamiento por precio, para Alcaide (2016) el producto o servicio se posiciona en el mercado como los más altos o bajos precios, dependiendo de la estructura de mercado al cual se dirige.

A continuación, se muestra como segunda variable la Lealtad de Marca, donde Arribas (2019) nos dice que se refiere al apego particular del cliente con un producto, servicio o empresa determinada. Esta unión emocional se ve reflejada en la compra constante, difusión verbal e incluso apoyo inconsciente.

También, Ávalos (2018) menciona que es la decisión emocional del consumidor potencial de colaborar con certeza una marca adquiriendo sus bienes o servicios de manera repetitiva. El consumidor siente que la organización atiende y entiende correctamente sus necesidades.

Finalmente, para Batey (2013), es una postura o actitud de compromiso que toma un consumidor de manera psicológica, donde se aprecia el sentimiento del cliente hacia la marca y los afectos positivos a favor de la está conforme a las experiencias vividas.

Para esta segunda variable, se ha tomado en cuenta 3 dimensiones. La primera es Fidelización. De acuerdo con Cestau (2021), esta dimensión se basa en consumir y superar las expectativas de los consumidores, logrando que permanezcan firmes en su compra de cualquier bien o servicio de una misma marca de manera periódica.

Por otro lado, para Alcaide (2016) es un proceso que consiste en desarrollar una buena relación de cliente y empresa, de esta manera, nuevamente vuelvan para adquirir los productos o servicios ofrecidos. El cliente es fiel en base las satisfacciones obtenidas gracias a la empresa.

Para esta dimensión se ha considerado como indicadores la Recomendación de producto, donde Jantsch (2011) menciona que se trata de una opinión y valoración de los clientes en base a sus experiencias y que cuyo objetivo es poder conseguir que ellos recomienden la marca y lo que ofrecen a sus familiares, amigos, etc.

También la Preferencia del consumidor, según Saaty (2014) las preferencias están determinadas por aquellos productos o servicios que cubren las necesidades del consumidor y que están dentro de su nivel presupuestario.

La segunda dimensión para la segunda variable que se ha considerado es la Satisfacción, según Kotler, Keller y Brady (2019) es la sensación de un cliente como resultado de comparar lo obtenido de un servicio o producto con las perspectivas que este tenía sobre aquel producto o servicio.

Por otro lado, para Gosso (2010) la satisfacción del cliente es una manera de medir la respuesta de los clientes respecto a un determinado producto de una marca. Estas ayudan a mejorar el servicio que la empresa ofrece y adicionalmente para conocer sus necesidades.

Para esta dimensión se ha tomado como indicadores el Customer Effort Score, según Alcaide, Díez y Almorza (2019) es un indicador que ayuda a poder entender los resultados sobre las interacciones de la compañía con los clientes, este pretende facilitar las cosas para el cliente y hacer más agradable su experiencia.

Por último, el First Response Time, según Alcaide, Díez y Almorza (2019), es un indicador que mide el tiempo en que un cliente ingresa su solicitud y la velocidad de la primera respuesta. Es importante porque esta también determina el grado de satisfacción del cliente.

Finalmente, para la segunda variable, se ha considerado como tercera dimensión la Relación de Cliente, según Lacoste (2018), hace referencia a todas las estrategias que implican poder definir de qué manera obtener, retener y mejorar la cartera de clientes.

Por otro lado, Clark, Pigneur y Osterwalder (2013), mencionan que es importante implantar una sobresaliente relación con los clientes ya que esto atraerá grandes resultados a la empresa que se verán reflejadas en las utilidades y en la preferencia por los consumidores.

Para esta última dimensión se ha tomado como indicadores la Experiencia; de acuerdo con De la Hoz (2015), la experiencia representa todos los esfuerzos que hace una empresa para lograr la lealtad de sus clientes, generando en ellos emociones positivas y posibilitando el aumento de compra.

Y también, la Confianza; conforme a Sánchez (2018), es aquel sentimiento que tiene un consumidor sobre un determinado producto o servicio ofrecido por una marca. Este abarca la seguridad de que la empresa no mentira sobre lo que dice que hará y cumplirá su palabra.

### **III. METODOLOGÍA**

De acuerdo con Reyes (2022), la metodología hace el papel de ordenar, se ampara en métodos, como sus procedimientos en un camino hacia la realidad. Además, provee al investigador un orden y un proceso, cuya finalidad es la construcción de leyes, teorías, principios y modelos. Ayudando por lo tanto a la descripción, análisis y valoración de ciertos procesos de investigación científica.

Seguidamente, se detallará la metodología aplicada:

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

La investigativa realizada tuvo la finalidad de comprender de manera más detallada cómo actúan los objetos de estudio: Branding y lealtad de marca de una empresa de blindaje automotriz de Lima, motivo por el cual esta investigación es reconocida como básica. Como respaldo a lo mencionado, Villanueva (2022) señala que esta investigación tiene como objetivo principal es expandir los conocimientos, no crear ni inventar algo en particular, tampoco se tiene en cuenta si será práctica o resolverá problemas.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

La investigación se realizó sobre el comportamiento de las variables branding y lealtad de marca de una empresa de blindaje automotriz de Lima, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal, debido a que todos los datos obtenidos fueron tomados directamente de la empresa ALTHON CORPORATION. El enfoque que se usó para la obtención de datos y para su correspondiente análisis siguió los principios del enfoque cuantitativo, debido a que se usó números en todo el proceso de la investigación. Además, el estudio fue de nivel descriptivo correlacional, puesto que describe cada variable, además que analizó la relación entre sus comportamientos. Al respecto Rodríguez (2020) señala que la investigación correlacional hace referencia al estudio estadístico de relaciones entre dos o más variables, sin buscar manipular a alguna de ellas. Y la descriptiva provee una representación exacta de las características sobre una situación, un individuo o

grupo, detallando lo que existe, lo que ocurre y calificando información. Además, que un enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis en base a la medición numérica y así probar teorías.

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

Según Tafur e Izaguirre (2022) , una variable de estudio está relacionada a las hipótesis de una investigación. Ésta adquiere distintos valores dentro de un grupo determinado y del cual la variación es capaz de ser medible.

Para el presente trabajo de investigación se tuvieron las siguientes variables:

#### **Variable 1: Branding**

##### **Definición conceptual**

Según Hoyos (2016) el branding es un conjunto de acciones que se centra en descubrir lo esencial de una oferta, establecer una personalidad fundamental que resulte atrayente y elocuente para los consumidores potenciales y así crear un vínculo emocional entre estos dos.

##### **Definición operacional**

La variable de estudio Branding se midió en base a tres dimensiones, las cuales fueron: Identidad de Marca, Conciencia de Marca y Posicionamiento de Marca; y por cada una de ellas dos indicadores teniendo la teoría como la base principal.

##### **Indicadores**

La medición se realizó en base a seis indicadores, los cuales han sido usados para describir las características de cada dimensión. Estos son: Diferenciación, Calidad, Reconocimiento de marca, Identificación de cliente con la marca, posicionamiento por valor agregado y posicionamiento por precio.

##### **Escala de medición**

Ordinal

## **Variable 2: Lealtad de marca**

### **Definición conceptual**

Según Arribas (2019) nos dice que se refiere al apego particular del cliente con un producto, servicio o empresa determinada. Esta unión emocional se ve reflejada en la compra constante, difusión verbal e incluso apoyo inconsciente.

### **Definición operacional**

La variable de estudio Lealtad de Marca se midió en base a tres dimensiones, las cuales fueron: Fidelización, Satisfacción y Relación con el cliente; y por cada una de ellas dos indicadores teniendo la teoría como la base principal.

### **Indicadores**

La medición se realizó en base a seis indicadores, los cuales han sido usados para describir las características de cada dimensión. Estos son: Recomendación de producto, preferencia del consumidor, Customer Effort Score (CES), First Response time (FRT), Experiencia de cliente y confianza de clientes.

### **Escala de medición**

Ordinal

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

### **3.3.1. Población:**

Para Hernández et al (2018) una población es un conjunto de personas o elementos finito o infinito con características comunes de lo que se desea conocer en una investigación. Este trabajo de investigación comprenderá una población finita, la cual está conformada por clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2022, constituida por 150 personas.

### **Criterios de inclusión:**

Los miembros que se consideraron fueron aquellos clientes de los últimos 3 años, que han pedido cotización sobre blindaje de vehículos nivel III ya que es el que mayormente solicitan y además que han contestado las llamadas informándoles acerca de una encuesta.

### **Criterios de exclusión:**

Los clientes no considerados fueron aquellos que pidieron cotización hace más de tres años y las cotizaciones de niveles que se piden con menos recurrencia.

#### **3.3.2. Muestra**

De acuerdo con Hernández et al (2018), la muestra es un subconjunto de la población de la cual se llevará a cabo la investigación. Para determinar esta muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística, con un nivel de confianza del 95%, una frecuencia del 50% y un margen del error del 5%, observar el cálculo en:

#### **Figura 1.**

*Determinación de la muestra.*

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

#### **Dónde:**

Z= nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

N= población (150)

e= error (0.05 =5% de error muestral)

La muestra finalmente estará conformada por 108 personas.

#### **Resultado:**

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 150}{0.05^2(150 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 108$$

#### **3.3.3. Muestreo**

El autor Hernández et al (2018) señala que es el desarrollo por medio del cual se elegirá a un conjunto de personas de estudio, partiendo de la muestra hallada. Además en esta investigación se usó el muestreo probabilístico, puesto

que esta técnica se usa para muestras pequeñas y todo tipo de unidad tiene aunque sea una oportunidad de ser elegida.

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

Para este trabajo de investigación se utilizaron técnicas e instrumentos de investigación para poder analizar y crear estrategias. Para Urbano y Yuni (2021) son los medios por los que recoge información un investigador acerca de un tema en específico y que se usa para poder medir los comportamientos o cualidades de las variables de estudio.

Como técnica, se usó una encuesta la cual estuvo conformada por 20 preguntas y ayudó a poder recolectar información sobre las variables mencionadas. Según Urbano y Yuni (2021) las técnicas son herramientas que se usan para recopilar información y se puede lograr mediante la observación, encuestas, entre otras.

También se utilizó como instrumento la recolección de datos el cuestionario, bajo la escala Likert. Para Urbano y Yuni (2021) los instrumentos son cualquier recurso que se usa para almacenar información.

El primer instrumento fue construido para medir la variable Branding, mientras que el segundo instrumento se construyó para medir la variable lealtad de marca.

A continuación, se presenta la ficha técnica:

**Tabla 1.**

*Ficha Técnica del instrumento*

Instrumento	Cuestionarios para los clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023
Autor	Jarama Marroquín, Francesca Miriam
Población	Clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023
Número de Ítems	V1- 10 ítems y V2:10 ítems.
Año	2023
Aplicación	Virtual
Duración	20-30 minutos

## Validez

Fue utilizada la validación de contenido por expertos, los cuales certificaron la aplicabilidad de cada instrumento. En este sentido, Vigil-De Gracia (2018) menciona que la validez es el grado en que un instrumento mide realmente las variables de interés que pretende medir con respecto a expertos del tema investigado.

### Tabla 2

*Expertos que validaron los instrumentos*

Expertos	Calificación de los instrumentos
Dr. Carlos Delgado Céspedes	Aplicable
Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable
Mg. Jesús Enrique Barca Barrientos	Aplicable
Mg. Fernando Arturo Walter Sechurán	Aplicable

Fuente: Elaboración Individual del autor

Es por ello que se puede decir que el instrumento de investigación tiene coherencia, claridad y es entendible para aplicarlo en la presente investigación.

## Confiabilidad

Argumentar sobre la confiabilidad y el uso del Alfa de Cronbach. La prueba piloto aplicada a 10 personas generó los índices de confiabilidad mostrados en la tabla 3.

Para los resultados de confiabilidad del instrumento se usó el coeficiente de Alfa de Cronbach, obtenidos de los resultados de la prueba piloto aplicada a 10 clientes de una empresa de blindaje automotriz. Esto generó los índices de confiabilidad mostrados en la siguiente tabla.

En la tabla 3 de anexos se puede apreciar la confiabilidad del instrumento para la variable Branding donde se obtuvo una cifra de Alfa de Cronbach de 0,908 y para la variable Lealtad de marca un 0,896.

### **3.5. Procedimientos**

Para recolectar los datos, se procedió inicialmente a contactar con los clientes escogidos para las encuestas, solicitándoles su consentimiento para poder participar del estudio, para lo cual se les informó debidamente el motivo de la investigación. Después de tener su aprobación, se procedió a aplicar los instrumentos de la investigación por medio de cuestionarios enviados vía correo con formularios en línea. Las respuestas fueron ordenadas, organizadas y analizadas.

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

Los datos fueron llevados a un análisis estadístico de tipo descriptivo e inferencial, en un programa de software especializado llamado SPSS versión 25 para diseñar tablas y figuras que permitieran proporcionar la descripción de las variables. En este sentido, Llinás y Rojas (2005) mencionan que la estadística descriptiva e inferencial son los métodos que incluyen técnicas para recolectar, analizar e interpretar datos y aquellos métodos se utilizan para obtener conclusiones sobre las leyes de comportamiento de una población.

### **3.7. Aspectos éticos**

Al realizar este trabajo de investigación el autor consideró los principios básicos de toda investigación sin ninguna posibilidad de plagio, aplicó su ética profesional, realizó las citas correctamente utilizando las normas y reglamentos de la normativa indicada en el APA (American Psychological Association) 7ª edición se respetó la decisión de los clientes para la aplicación del cuestionario y, además, se cumplió con la normativa de la escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo.

#### IV. RESULTADOS

Se presentará un conjunto de tablas y gráficos del resumen de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a 108 clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

#### Análisis descriptivo e Inferencial

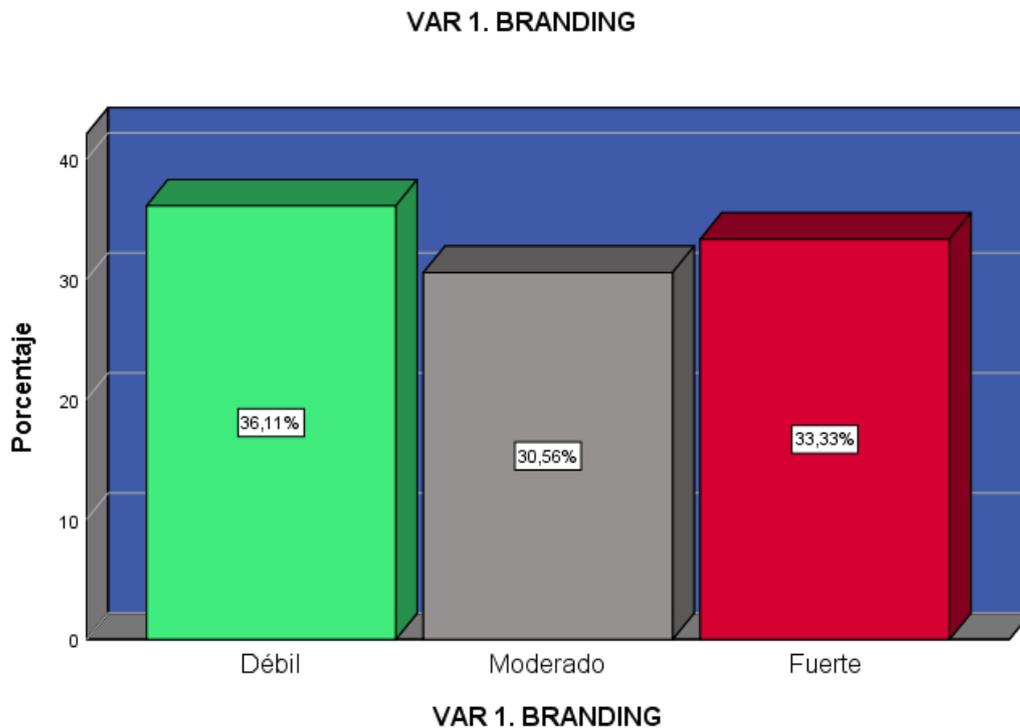
#### Análisis Descriptivo Univariado

**Tabla 4.**  
*Niveles de la Variable 1*

VAR 1 . BRANDING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	39	36,1%	36,1%	36,1%
	Moderado	33	30,6%	30,6%	66,7%
	Fuerte	36	33,3%	33,3%	100,0%
	Total	108	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración individual obtenidos de la encuesta realizada

**Figura 2.**  
*Niveles de la Variable 1.*



Fuente: Elaboración propia obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación: Se muestra los resultados de la encuesta con respecto a la variable de estudio uno que es el Branding, tomando en cuenta que sus dimensiones son Identidad de Marca, Conciencia de Marca y Posicionamiento de Marca; se observó que para las personas encuestadas un 36,1% consideraron que el Branding que realiza la empresa es Débil; por otro lado, un 30,6% consideraron el Branding de la empresa es Moderado. Por último, un 33,3% consideraron que el Branding de la empresa es Fuerte.

**Tabla 5.**

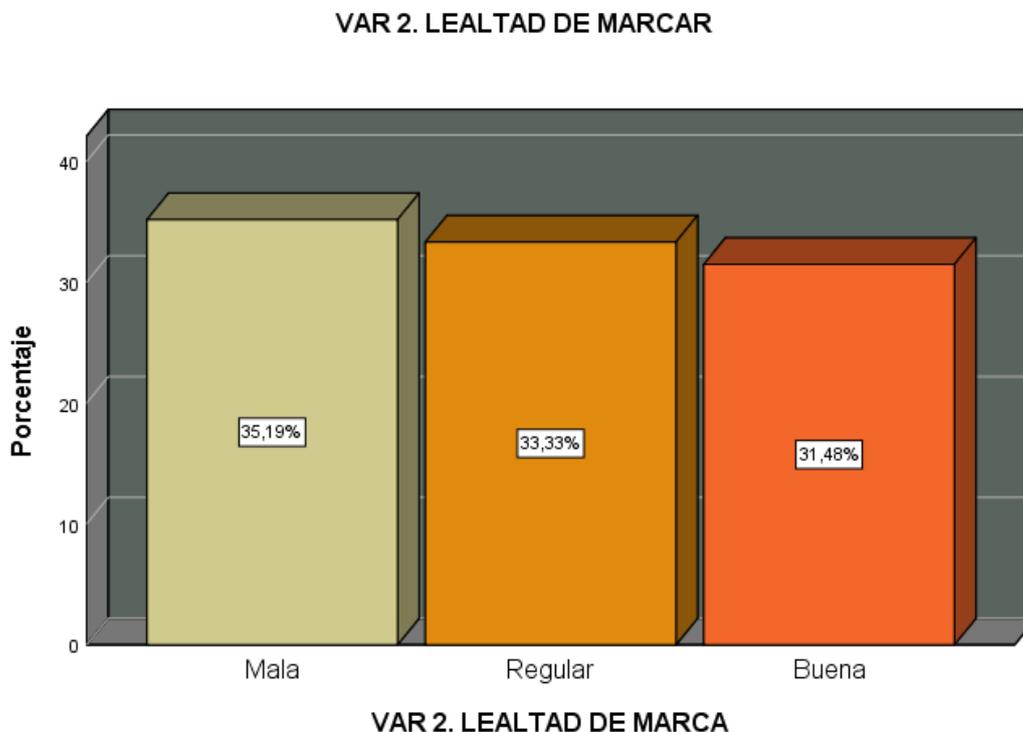
*Niveles de la variable 2*

VAR 2 . LEALTAD DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	38	35,2%	35,2%	35,2%
	Regular	36	33,3%	33,3%	68,5%
	Buena	34	31,5%	31,5%	100,0%
	Total	108	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia obtenidos de la encuesta realizada

**Figura 3.**

*Niveles de la Variable 2.*



Fuente: Elaboración propia obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación: Se muestra los resultados de la encuesta con respecto a la variable de estudio dos que es la Lealtad de Marca, tomando en cuenta que sus dimensiones son Fidelización, Satisfacción y Relación con el cliente; se observó que para las personas encuestadas un 35,19% consideraron que la lealtad de marca que tienen los clientes con la empresa es Mala (Baja); por otro lado, un 33,33% consideraron la lealtad de marca es Regular (Media /normal). Por último, un 31,48% consideraron que la lealtad de marca es Buena (Muy buena).

### **Análisis Descriptivo Bivariado**

**Objetivo General:** Determinar la influencia del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

**Tabla 6.**

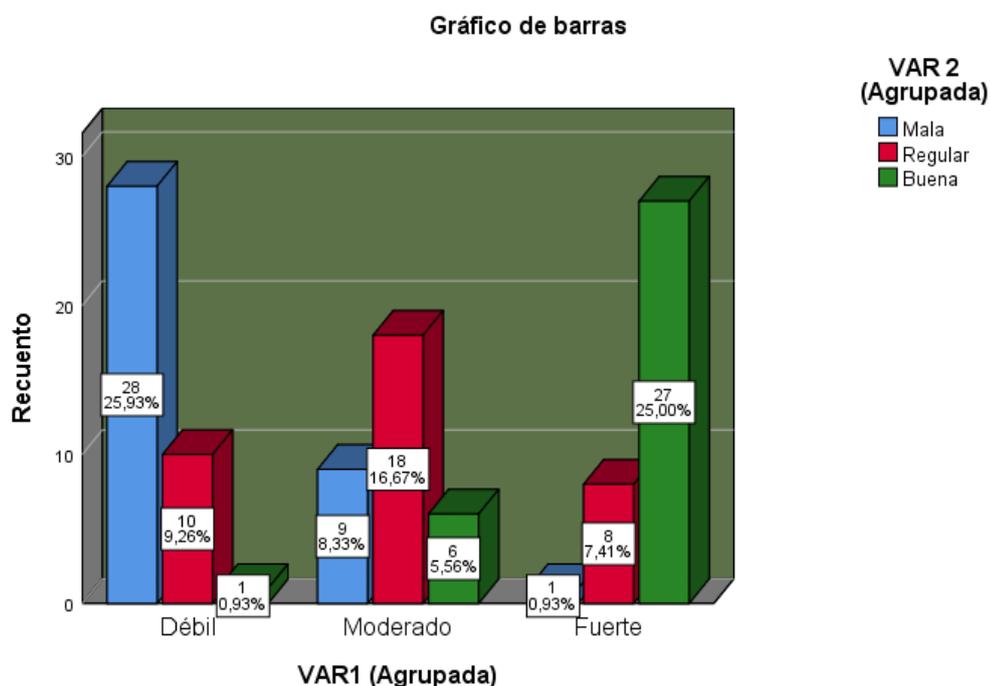
*Tabla cruzada por porcentaje de la variable Branding y Lealtad de Marca*

		<b>Tabla cruzada VAR1 (Agrupada)*VAR 2 (Agrupada)</b>				
		VAR 2 (Agrupada)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
VAR1 (Agrupada)	Débil	Recuento	28	10	1	39
		Recuento esperado	13,7	13,0	12,3	39,0
		% del total	25,9%	9,3%	0,9%	36,1%
	Moderado	Recuento	9	18	6	33
		Recuento esperado	11,6	11,0	10,4	33,0
		% del total	8,3%	16,7%	5,6%	30,6%
	Fuerte	Recuento	1	8	27	36
		Recuento esperado	12,7	12,0	11,3	36,0
		% del total	0,9%	7,4%	25,0%	33,3%
Total	Recuento	38	36	34	108	
	Recuento esperado	38,0	36,0	34,0	108,0	
	% del total	35,2%	33,3%	31,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia obtenidos de la encuesta realizada.

**Figura 4.**

*Gráfico de barras de la tabla cruzada de la variable Branding y Lealtad de Marca*



Fuente: Elaboración propia obtenidos de la encuesta realizada.

Interpretación: En la tabla X se obtuvo como resultado que para el 36.1% (39 encuestados) consideran que el Branding de la empresa es débil; de ellos el 25.9% (28 encuestados) señala que la lealtad de marca es Baja, el 9.3% (10 encuestados) señala que la lealtad de marca es Normal y el 0.9% (1 encuestado) señala que la lealtad de marca es Buena. Así mismo, para el 30.6% (33 encuestados) señala que el Branding de la empresa es Moderado; de ellos el 8.3% (9 encuestados) señala que la lealtad de marca es Baja, el 16.7% (18 encuestados) señala que la lealtad de marca es Normal y el 5.6% (6 encuestados) señala que la lealtad de marca es Buena. Por último, para el 33.3% (36 encuestados) señala que el Branding de la empresa Fuerte; de ellos solo el 0.9% (1 encuestados) señaló que la lealtad de marca de la empresa es Baja, el 7.4% (8 encuestados) señalo que la lealtad de marca de la empresa es Normal y finalmente el 25% (27 encuestados) señaló que la lealtad de marca de la empresa es Buena.

## Análisis Estadístico Inferencial

Se realizó la prueba de normalidad para saber si las variables tienen distribución.

- A) Si X es superior a 0.05, las variables se ajustan a una distribución normal.
- B) Si X es inferior a 0,05, las variables no se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 7.**

*Prueba de Normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,196	108	,000*	,864	108	,000
Lealtad de Marca	,167	108	,000*	,908	108	,000

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 7 se muestra la prueba de normalidad la cual debido a que nuestra muestra es de 108 individuos, y por tanto mayor a 50, utilizamos la prueba de Kolmogorov- Smirnov. Como nos indica el autor Galindo (2020) Aquí lo importante es la columna de Sig. El valor dio 0.00, lo que al ser inferior a 0.05 y siguiendo la regla establecida, se rechaza la regla A y se acepta la regla B, afirmando que las variables no se ajustan a una distribución normal. Por lo tanto, según Bolin (2022) Se utiliza el coeficiente de correlación de Rho de Spearman cuando no existe una distribución normal entre las variables.

**Figura 5.**

*Valores de correlación de Rho de Spearman*

Valor Rho Spearman	Significado
-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 alguna entre las variables
+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

## Hipótesis General

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

H<sub>1</sub>: Si existe una influencia significativa del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

**Tabla 8.**

*Correlación de Spearman entre VAR1 (Branding) con VAR2 (Lealtad de Marca)*

Correlaciones				
			VAR1	VAR 2
Rho de Spearman	VAR1	Coeficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	VAR 2	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Interpretación: En la tabla X se muestra la correlación de las variables de estudio. Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.845 y una significancia de 0.00. De acuerdo a la regla de decisión, como la significancia supera los 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Es decir, se determina por consecuencia que si existe una influencia significativa de la Variable 1 (Branding) en la Variable 2 (lealtad de marca) de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

### Hipótesis Específica 1

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

H<sub>1</sub>: Si existe una influencia significativa del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

**Tabla 9.**

*Correlación de Spearman entre VAR1 (Branding) con VAR2D1 (Fidelización)*

			VAR1	V2D1
Rho de Spearman	VAR 1	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2D1	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Interpretación: En la tabla X se muestra la correlación de la primera variable de estudio (Branding) con la primera dimensión de la segunda variable (Fidelización). Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.707 y una significancia de 0.00. De acuerdo a la regla de decisión, como la significancia supera los 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Es decir, se determina por consecuencia que si existe una influencia significativa de la Variable 1 (Branding) en la Dimensión 1 de la segunda variable (Fidelización) de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

## Hipótesis Específica 2

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

H<sub>1</sub>: Si existe una influencia significativa del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

**Tabla 10.**

*Correlación de Spearman entre VAR1 (Branding) con VAR2D2 (Satisfacción)*

Correlaciones				
			VAR1	V2D2
Rho de Spearman	VAR 1	Coeficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2D2	Coeficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Interpretación: En la tabla X se muestra la correlación de la primera variable de estudio (Branding) con la segunda dimensión de la segunda variable (Satisfacción). Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.661 y una significancia de 0.00. De acuerdo a la regla de decisión, como la significancia supera los 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Es decir, se determina por consecuencia que si existe una influencia significativa de la Variable 1 (Branding) en la Dimensión 2 de la segunda variable (Satisfacción) de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

### Hipótesis Específica 3

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

H<sub>1</sub>: Si existe una influencia significativa del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

**Tabla 11.**

Correlación de Spearman entre VAR1 (Branding) con VAR3D2 (Relación con el cliente)

Correlaciones				
			VAR1	V2D3
Rho de Spearman	VAR 1	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2D3	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Interpretación: En la tabla X se muestra la correlación de la primera variable de estudio (Branding) con la tercera dimensión de la segunda variable (Relación con el cliente). Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.782 y una significancia de 0.00. De acuerdo a la regla de decisión, como la significancia supera los 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Es decir, se determina por consecuencia que si existe una influencia significativa de la Variable 1 (Branding) en la Dimensión 3 de la segunda variable (Relación con el cliente) de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

## V. DISCUSIÓN

Después de haber hecho el análisis e interpretación de los resultados, se dio paso a la discusión de la investigación, además una comparación entre los resultados obtenidos con las investigaciones mencionadas en los antecedentes.

En el marco de esta investigación, el objetivo general fue planteado de la siguiente manera: Determinar la influencia del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Esto se mostró evidenciado en la tabla 6 donde se puede corroborar que el porcentaje acumulado es positivo en un 25% de la población, mostrando un nivel fuerte y aceptable basado en el branding y la lealtad de marca. Asimismo, en la Tabla 8 de Correlación de Spearman entre VAR1 (Branding) y VAR2 (Lealtad de Marca) se apreció que el nivel de significancia bilateral obtenido de  $p = 0,000$ ; expresando el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptando la del estudio. En la correlación de Rho de Spearman el resultado obtenido es de  $0,845^{**}$  y siguiendo los valores establecidos, la correlación fue positiva muy fuerte para las variables de la investigación.

Con esta perspectiva, los resultados muestran concordancia con Pacheco y Sánchez (2018) donde el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de  $0,811^{**}$  mostrando una correlación positiva muy fuerte entre el branding y la lealtad de clientes de calzado de damas de una marca llamada Páez. De igual manera, los resultados muestran concordancia con Grández y Mozombite (2019) donde el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de  $0,696^{**}$  y el nivel de significancia de  $0,000$ ; afirmando según los valores de Spearman que existe una correlación positiva considerable entre la gestión de marca y lealtad de clientes de una empresa deportiva en Tarapoto.

Por otro lado, existe una contradicción con el estudio de Silva (2022), ya que sus resultados de correlación fueron de  $0,145^{**}$  que según los niveles establecidos de Rho de Spearman fue una correlación positiva débil y aunque su significancia es de  $p=0,000$  y por lo tanto se acepta su hipótesis alterna donde si existe la correlación, los niveles siguen siendo muy bajos para confirmar con exactitud el objetivo del estudio.

Los resultados obtenidos se acoplaron a la teoría del branding de Hoyos (2016) quien hizo hincapié en la creación esencial de la gestión de marca que fue establecer una propia personalidad empresarial que sea cautivador para los consumidores logrando de esa manera captarlos y creando vínculos emocionales, asimismo, indicó una serie de elementos para buscar el propósito, la forma de comunicación, características y más del producto o servicio que ofrecen. Además, la lealtad de marca sustentada en la teoría de Arribas quien hizo mención a la lealtad como un comportamiento en el cual predomina la readquisición de productos o servicios que más adelante se compenetra con la fidelización comportamental; y menciona una serie de niveles de lealtad donde se haya una relación cognitiva, afectiva, conativa y/o de acción.

Se manifiesta por lo tanto, desde una perceptiva empresarial para que exista lealtad de marca y en consecuencia éxito comercial se deben enfocar los recursos administrativos y objetivos a la buena gestión de marca (Branding) para ofrecer experiencias y así el cliente lo tenga presente en su mente.

Dando lugar al primer objetivo específico el cual pretende: Determinar la influencia del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. El cual, para poder lograr este primer objetivo, se establecieron dos hipótesis específicas que fue saber si existe o no existe influencia significativa del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Donde en la tabla 9 se puede evidenciar que existe según los valores de Rho de Spearman correlación entre estas dos variables mencionadas y es positiva considerable ya que se precisa un coeficiente de Rho de Spearman de 0,707\*\* con un nivel de significancia de  $p = 0,000$ ; por lo que, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que no existe influencia significativa; y se acepta la del estudio específico ( $H_1$ ) que confirma la existencia de influencia significativa del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

En los estudios de investigación mencionada en los antecedentes, se encuentra la de Soriano (2018) quien mostró concordancia con lo mencionado anteriormente. En su estudio sobre el branding y posicionamiento de la marca llamada Ritmo y Song en una provincia de Lambayeque. Halló en su estudio una correlación entre su primera variable de estudio con la fidelización de clientes en

un 0,466\*\* de coeficiente de correlación Rho de Spearman por lo que de acuerdo con los valores establecidos es una correlación positiva media; y el autor enfatizó gracias al análisis de sus encuestas, que si los clientes no consideran como primera opción a la empresa, entonces quiere decir que no existe fidelización y esto no solo hace que el cliente no vuelva a comprar, sino que además tampoco recomiende el producto a otros consumidores, disminuyendo la productividad de la organización.

De igual forma, Trejo (2022), mencionó en su estudio sobre la gestión de marca y lealtad del consumidor de una empresa en Huaraz, que existe una correlación positiva considerable entre sus variables de estudio; Gestión de marca y Lealtad en un 0,708\*\* de coeficiente de correlación Rho de Spearman, añadió por lo tanto que gestionar de manera adecuada una marca, produce actitudes positivas en sus consumidores, como la fidelización de ellos con la empresa al adquirir los productos o servicios de manera constante, así existan otras opciones similares. Entonces, en referencia al primer objetivo de la investigación, la fidelización de clientes es el método que busca relacionar positivamente al cliente con la empresa con el objetivo de una repetición constante en la compra y compartir opiniones positivas de los productos o servicios con otros consumidores; y lograrlo implica una inversión en el proceso del branding construyendo una marca adecuada y eficiente.

Otro punto a detallar es el segundo objetivo específico el cual pretende: Determinar la influencia del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Del cual, para poder lograr este segundo objetivo, se establecieron dos hipótesis específicas que era saber si existe o no existe influencia significativa del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Donde en la tabla 10 se puede evidenciar que existió según los valores de Rho de Spearman correlación entre estas dos variables mencionadas y fue positiva considerable ya que se precisó un coeficiente Rho de Spearman de 0,661\*\* con un nivel de significancia de  $p = 0,000$ ; por lo que, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que no existe influencia significativa; y se acepta la del estudio específico ( $H_1$ ) que es que si existe influencia significativa del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

Estos resultados mostraron concordancia con Larrea (2020) en su estudio sobre el Branding y fidelización de clientes de una concesionaria de Kia en Guayaquil. En este estudio encontró una correlación entre sus variables llamadas Branding y fidelización en un 0,729\*\* de correlación Rho de Spearman por lo que de acuerdo a los valores establecidos, es una correlación positiva fuerte. Además en sus encuestas se evidenció que un 80% de los encuestados consideraban que al realizar sus compras efectivamente las emociones influyen en sus decisiones y estas dependen de lo que hace la empresa para poder generarlas, logrando una gran satisfacción al final de su comprar. Por lo tanto, es fundamental seguir trabajando el branding en la empresa para prolongar la satisfacción de sus consumidores.

En relación a lo antes expuesto sobre el segundo objetivo de la investigación, la satisfacción de clientes para las empresas debe ser uno de los indicadores de las intenciones de compra de los consumidores, ya que así los destacará de la competencia, evitará perder clientes, generará experiencias positivas y por tanto buenas referencias para atraer más clientes. Pero principalmente para lograr una óptima satisfacción, es fundamental el branding ya que causando la impresión memorable y por tanto la experiencia satisfactoria, permitirá a los consumidores conocer más sobre la empresa y saber que esperar de ella.

Por otra parte, también se realizó un tercer objetivo específico en la investigación que era: Determinar la influencia del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Para poder llevar a cabo este tercer objetivo se plantearon dos hipótesis específicas que era saber si existe o no existe influencia significativa del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Donde en la tabla 11 se puede evidenciar que existió según los valores de Rho de Spearman correlación entre estas dos variables mencionadas y fue positiva muy fuerte ya que se precisa un coeficiente Rho de Spearman de 0,782\*\* con un nivel de significancia de  $p = 0,000$ ; por lo que, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que no existe influencia significativa; y se acepta la del estudio específico ( $H_1$ ) que es que si existe influencia significativa del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023.

Pérez, P.A., Covarrubias, L. P. C., Cruz, P. D. A., & Estrada, R. G. (2019); coinciden con esta investigación al mencionar en su estudio sobre el Branding en la lealtad de marca de la tienda Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Ya que demostraron con la prueba de Pearson que su valor de  $P = 0,902^{**}$  referente a las variables de estudio branding y contacto con los clientes; aludiendo y confirmando de esa manera que el branding influye de manera significativa en la relación con los consumidores del café Starbucks en una ciudad de México, al crear una conexión emocional.

Estos resultados se apoyan en la teoría de Lacoste (2018) ya que menciona que independientemente del canal que escojan para poder adquirir los servicios o productos de la empresa, estos deben llevarse la mejor experiencia posible, sintiéndose entendidos, resolviendo sus problemas y logrando su conexión con la propia empresa; por lo tanto la lealtad con ella. Y eso no sería posible si no fuera gracias al buen procedimiento de branding en la organización, definiendo correctamente y construyendo la marca diferenciándolo de la competencia.

Dicho de otra manera, el proceso del branding que se lleve a cabo en una empresa debe ser la más óptima posible, ya que esta determinará finalmente la conexión y lealtad de la marca de los clientes. Porque como se mencionó párrafos antes esto refuerza la confianza y credibilidad de sus consumidores, así como los principios y la imagen de la propia empresa.

En consecuencia a todo lo mencionado anteriormente, la presente investigación logró su propósito inicial de poder determinar la conexión y por tanto la influencia de la variable independiente Branding (gestión de marca) en la variable dependiente lealtad de marca de clientes, respaldadas por los análisis mostrados en las tablas y gráficos realizados en este estudio en el software SPSS de los análisis descriptivos. Para con ello convocar a las futuras investigaciones a poder continuar con este estudio, ampliando los conocimientos e invitando a las empresas, organizaciones, compañías o sociedades que busquen perfeccionar su marca, a acogerse de esta investigación realizada ya que es verídica y podrían perdurar mejor a través del tiempo adecuándose a todas las condiciones del futuro.

## VI. CONCLUSIONES

Primero: Si existe influencia significativa del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Verificado en su coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.845\*\* y un nivel de significancia bilateral de 0,000; siendo según los valores establecidos una correlación positiva muy fuerte.

Segundo: Si existe influencia significativa del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Comprobado en su coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.707\*\* y un nivel de significancia bilateral de 0,000; siendo según los valores establecidos una correlación positiva considerable.

Tercero: Si existe influencia significativa del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Comprobado en su coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.661\*\* y un nivel de significancia bilateral de 0,000; siendo según los valores establecidos una correlación positiva considerable.

Cuarto: Si existe influencia significativa del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023. Comprobado en su coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.782\*\* y un nivel de significancia bilateral de 0,000; siendo según los valores establecidos una correlación positiva muy fuerte.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primero: Se recomienda al Gerente General de la empresa poder destinar una persona apropiada que pueda manejar el branding de la organización, en este caso se le conoce como Brand Manager, esta persona es la responsable en poder mantener el cuidado de la imagen adaptando las estrategias y las acciones que se lleven a cabo para que los clientes sigan confiando en la empresa y así manteniendo su lealtad de marca.

Segundo: Se recomienda al Gerente General exigir también al área de ventas implementar estrategias de branding como el branding experiencial ya que este ayudará en las tareas de fidelización de clientes. El branding experiencial es exponer situaciones difíciles de olvidar como lo es que los clientes puedan ver la calidad de los productos en pruebas balísticas en vivo o exponer con pruebas los materiales que se usaran en los vehículos.

Tercero: Se recomienda al Gerente General tener un área con profesionales de Post Venta, ya que luego del servicio realizado del blindaje, acontece que se presentan detalles en los vehículos que se necesita corregir y si existiera un área que se encargue de atender directamente a estos clientes, mejorará su satisfacción porque darán soluciones eficaces.

Cuarto: Se recomienda a la empresa disponer de una persona que mantenga informado de manera constante al cliente sobre los avances del servicio que se le está dando, sea vía telefónica o por correo que son los medios que más utiliza la organización, ya que esta mejorará la relación del cliente con la empresa y las hará más activa.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Comunicación y Marketing*. Madrid: Esic editorial.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de Clientes (2.ª ed.)*. Madrid: Esic editorial.
- Alcaide, J., Díez, M., & Almarza, C. (2019). *Customer Experience: Las claves de la experiencia del cliente*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- Alvear, C. G. J. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Arribas, E. (2019). *Marcas con fianza: Cómo ganarte la lealtad de tus clientes a través de la confianza*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad de marca: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos*. Argentina: Paidos Argentina.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca, EL: Cómo y por qué ponemos sentido a productor y servicios*. Argentina: Ediciones Granica.
- Caro, L. (27 de mayo de 2018). *La importancia del Branding en nuestros días*. EsanConexiones. *La importancia del Branding en nuestros días | Conexión ESAN*.
- Cestau, A. (2021). *CRM y fidelización de cliente*. Ciudad de México: Ediciones Deldragón.
- Clark, T., Pigneur, Y., & Osterwalder, A. (2013). *Tu modelo de negocio*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.
- Croxatto, H. (2005). *Creando Valor en la Relación con sus Clientes*. Buenos Aires: Editorial Duken.
- De La Hoz, M. (2015). *Experiencia del cliente*. Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L.
- Diehl, G., & Miranda, A. (2018). *Desarrollando la Identidad de Marca*. España:

Identity Publications.

Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). Métricas del marketing (2 ed.). Madrid: Esic editorial.

Gosso, F. (2010). Hiper Satisfacción del Cliente. México D.F: Panorama Editorial.

Grandez, L. & Mozombite, M. (2019). Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019. Repositorio UNSM. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3783/1/ADMINISTRACION%20Lola%20Jennifer%20Grandez%20Cachique%20%26%20Milagros%20Mozombite%20Noa%20.pdf>

Hernandez, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Doi: <http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones. [https://www.google.com.pe/books/edition/Branding\\_el\\_arte\\_de\\_marcar\\_corazones/IN3DDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=branding+el+arte+de+marcar+corazones&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Branding_el_arte_de_marcar_corazones/IN3DDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=branding+el+arte+de+marcar+corazones&printsec=frontcover)

Hoyos, R. (2021). Plan de marketing. Diseño, implementación y control. (3 ed.) España: ICG Marge, SL. [https://www.google.com.pe/books/edition/Plan\\_de\\_marketing\\_Dise%3%B1o\\_implementaci%3%B3n+y+control/fXA5EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=plan+de+marketing+dise%3%B1o+implementaci%3%B3n+y+control&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Plan_de_marketing_Dise%3%B1o_implementaci%3%B3n+y+control/fXA5EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=plan+de+marketing+dise%3%B1o+implementaci%3%B3n+y+control&printsec=frontcover)

Jantsch, J. (2011). Activa el Boca - Oreja: Haz que tus productos o servicios se promuevan por sí mismos. Barcelona: Empresa Activa.

Jones, R. (2017). Branding: A Very Short Introduction. Reino Unido: OUP Oxford. [https://www.google.com.pe/books/edition/Branding\\_A\\_Very\\_Short\\_Introduction/hDooDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=branding&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Branding_A_Very_Short_Introduction/hDooDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=branding&printsec=frontcover)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (18 ed.). London: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson education.
- Kotler, P., Keller, K., & Brady, M. (2019). Marketing Management (4 ed.). Londres: Pearson UK.
- Lacoste, J. (2018). Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías. Colombia: Editorial Almuzara.
- Larrea, M. C. P. (2020). Branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias Kia en Guayaquil. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4160/1/T-ULVR-3476.pdf>
- Llinás, H. & Rojas C (2015). Estadística decriptiva y distribuciones de probabilidad. Colombia: Universidad del Norte. [https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica\\_descriptiva\\_y\\_distribucione/43haDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=solano+y+alvarez+2005&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica_descriptiva_y_distribucione/43haDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=solano+y+alvarez+2005&printsec=frontcover)
- Llopis, E. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mir, J. (2015). Posicionarse o Desaparecer. Madrid: Esic editorial.
- Navarro, P. (2021). Lo que saben los mejores MBA: Grandes ideas y propuestas de las mejores escuelas de negocios. Barcelona: PROFIT editorial.
- Pachecho, M. & Sánchez, S. (2018). Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de Damas: Caso de la marca Páez, 2017. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a85054ee-5990-4023-ba94-a562d16af35b/content>
- Pérez, G. (2020). Andrés Manual de Marketing: 10 Claves para Posicionar tu Marca y Arrasar con la Competencia. Estados Unidos: Amazon Digital Service LLC.
- Pérez, P.A., Covarruvas, L. P. C., Cruz, P. D. A., & Estrada, R. G. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Repositorio UDG. DOI:10.17979/redma.2019.23.1.5458
- Prettel, G. (2016). Marketing una herramienta para el crecimiento. Bogotá:

Ediciones de la U.

- Reyes, E. (2022). Metodología de la investigación científica. Estados Unidos: Page Publishing, INC.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Cientifi/SmdxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifi/SmdxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia&printsec=frontcover)
- Rocha, F. R. V., Curiel, J. de E., & Cunha, L. R. M. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. Repositorio UPO.  
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Rodríguez, Y. (2020). Metodología de la investigación. México: Klik  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Rodríguez, S. (2021). Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones. Madrid: Esic editorial.
- Saaty, T. (2014). Toma De Decisiones Para Líderes. Estados Unidos: RWS Publications.
- Sánchez, A. (2018). Las 4C de la confianza: Fidelización en los Negocios y en Las Personas. Madrid: Idependently Published.
- Silva, J. (2022). Branding corporativo y fidelizacion de clientes en una empresa de abarrotes, Moyobamba - 2022. Repositorio UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108935/Silva\\_MJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108935/Silva_MJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Soriano, J. (2018). Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe. Repositorio USS.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4883/Soriano%20Ni%C3%B1o%20Jairo%20F%C3%A9lix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. Barcelona: Gestión 2000.
- Suescum, F. I. G. (2017). Influencia de la Comunicación de las Redes Sociales para el Mejoramiento del Branding y la Fidelización de Clientes del

Almacén                      Mundifiesta.                      Repositorio                      ULVR.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1545>

Tafur, R. & Izaguirre, M. (2022). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. (3 ed.)

Colombia:    Alpha    Editorial.

[https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo\\_hacer\\_un\\_proyecto\\_de\\_investigaci%C3%B3n/3tavEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=variables+y+operacionalizacion&pg=PA148&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_hacer_un_proyecto_de_investigaci%C3%B3n/3tavEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=variables+y+operacionalizacion&pg=PA148&printsec=frontcover)

Trejo, L. (2022). *Personalidad de marca y lealtad del consumidor de cerveza artesanal Sierra Andina*, Huaraz 2022. Repositorio UCV.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95328/Trejo\\_DLI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95328/Trejo_DLI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Urbano, C. & Yuni, J. (2021). *Metodología y Técnicas para Investigar: Recursos para la Elaboración de Proyectos, análisis de Datos y Redacción Científica*. Estados Unidos: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

Vigil-De Gracia, P. (2018). *Metodologia de la Investigacion Clinica: Las 5 Herramientas Del Investigador*. Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Villanueva, F. (2022). *Metodología de la Investigación*. México: Klik.  
[https://www.google.com/books/edition/\\_/6e-KEAAAQBAJ?gbpv=1](https://www.google.com/books/edition/_/6e-KEAAAQBAJ?gbpv=1)

Vélez, J. (2022). *Las empresas de blindaje se enfocan en usos y en protecciones más sencillas*. Colombia: La República.  
<https://www.larepublica.co/especiales/seguridad-una-prioridad/las-empresas-de-blindaje-se-enfocan-en-usados-y-en-protecciones-mas-sencillas-3425647>

# ANEXOS

## ANEXO 01. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Población y muestra	Diseño
<b>Problema General</b> ¿Existe influencia del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023?	<b>Objetivo General</b> Determinar la influencia del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023	<b>Hipótesis General</b> Existe influencia significativa del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023	<b>Variable 1. Branding</b>	Identidad de marca	Diferenciación. Calidad.	<b>Población:</b> La investigación abarcó tomando como referencia los clientes de la empresa Althon E.I.R.L. que han pedido cotización de nivel III en los últimos 3 años y que han respondido las llamadas. <b>Muestra:</b> Para determinar la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple considerando la siguiente formula estadística: $n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$	<b>Tipo:</b> Básica. <b>Enfoque:</b> Cuantitativo. <b>Nivel:</b> Descriptivo – correlacional. <b>Diseño :</b> No experimental de corte transversal.
<b>Problemas Específicos</b> ¿Existe influencia del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023? ¿Existe influencia del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023? ¿Existe influencia del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023?	<b>Objetivos Específicos</b> Determinar la influencia del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023 Determinar la influencia del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023 Determinar la influencia del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023	<b>Hipótesis Específicas</b> Existe influencia significativa del branding en la fidelización de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023 Existe influencia significativa del branding en la satisfacción de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023 Existe influencia significativa del branding en la relación con el cliente de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023		Conciencia de marca	Reconocimiento de marca. Identificación de cliente con la marca.		
			<b>Variable 2. Lealtad de Marca</b>	Posicionamiento de marca	Posicionamiento por valor agregado. Posicionamiento por precio.	La muestra finalmente estará conformada por 108 personas. <b>Resultado:</b> $n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5 x 150}{0.05^2(150 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$ $= 108$	
				Fidelización	Recomendación de producto. Preferencia del consumidor.		
				Satisfacción	Customer Effort Score (CES). First Response Time (FRT).		
				Relación con el cliente	Experiencia del cliente. Confianza del cliente.		

## ANEXO 02. Matriz de Operacionalización

Branding y lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz de Lima, año 2022.

Autor: Francesca Miriam Jarama Marroquín

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL Y RANGOS
V1. Branding	Hoyos (2016) el branding es un conjunto de acciones que se centra en descubrir lo esencial de una oferta, establecer una personalidad fundamental que resulte atrayente y elocuente para los consumidores potenciales y así crear un vínculo emocional entre estos dos.	La variable de estudio Branding se midió en base a sus tres dimensiones, Identidad de Marca, Conciencia de Marca y Posicionamiento de Marca; y por cada una de ellas dos indicadores teniendo la teoría como la base principal.	Identidad de Marca	Diferenciación	1 - 2	Ordinal	Likert (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)
				Calidad	3		
			Conciencia de Marca	Reconocimiento de marca	4 - 5		
				Identificación de cliente con la marca	6		
			Posicionamiento de Marca	Posicionamiento por valor agregado	7 - 8		
				Posicionamiento por precio	9 - 10		
V2. Lealtad de Marca	Arribas (2019) nos dice que se refiere al apego particular del cliente con un producto, servicio o empresa determinada. Esta unión emocional se ve reflejada en la compra constante, difusión verbal e incluso apoyo inconsciente.	La variable de estudio Lealtad de Marca se midió en base a sus tres dimensiones, Fidelización, Satisfacción y Relación con el cliente; y por cada una de ellas dos indicadores teniendo la teoría como la base principal.	Fidelización	Recomendación de producto	11 - 12	Ordinal	Likert (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)
				Preferencia del consumidor	13		
			Satisfacción	Customer Effort Score (CES)	14 - 15		
				First Response Time (FRT)	16		
			Relación con el cliente	Experiencia del cliente	17 - 18		
				Confianza del cliente	19 - 20		

**ANEXO 03. Tabla 3***Confiabilidad del Instrumento*

Variable	N° de encuestas	N° de elementos	Alfa de Cronbach
Branding	10	10	0,908
Lealtad de marca	10	10	0,896

## ANEXO 04. Instrumento

### Cuestionario

INVESTIGACIÓN	ESCALA LIKERT
TITULO: Influencia del branding en la lealtad de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023	1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

ITEMS	ESCALA LIKERT				
	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
VARIABLE 1. BRANDING					
D1. IDENTIDAD DE MARCA					
1	EL NOMBRE DE LA EMPRESA ES FACIL DE MEMORIZAR.				
2	HABÍA ESCUCHADO DE LA EMPRESA ANTES DE PONERSE EN CONTACTO.				
3	PUEDE ASOCIAR EL NOMBRE DE LA EMPRESA CON LA ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑA.				
D2. CONCIENCIA DE MARCA					
4	RECONOCE E IDENTIFICA LA EMPRESA SIN PROBLEMA.				
5	CUANDO SE HABLA SOBRE BLINDAJE AUTOMOTRIZ, LA EMPRESA ES LO PRIMERO QUE VIENE A SU MENTE.				
6	LA EMPRESA OFRECE SUS SERVICIOS DE UNA FORMA QUE INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA.				
D3. POSICIONAMIENTO DE MARCA					
7	LOS PRECIOS DE LA EMPRESA SON MEJORES QUE DE LA COMPETENCIA.				
8	LA EMPRESA OFRECE VENTAJAS QUE OTRAS EMPRESAS NO OFRECEN.				
9	EXISTE RELACIÓN ENTRE PRECIO Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA.				
10	LA EMPRESA CONOCE LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES.				
VARIABLE 2. LEALTAD DE MARCA					
D1. FIDELIZACIÓN					
11	LA EMPRESA ES SU PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA.				
12	PREFIERE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA QUE DE LA COMPETENCIA.				
13	RECOMIENDA LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA A OTRAS PERSONAS.				
D2. SATISFACCIÓN					
14	LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS.				
15	LA EMPRESA ATIENDE DE MANERA RÁPIDA LAS SOLICITUDES.				
16	SON EFICACES LAS PERSONAS QUE ATIENDEN EL SERVICIO SOLICITADO.				
D3. RELACIÓN CON EL CLIENTE					
17	LA EMPRESA SE PREOCUPA POR MANTENER UN ESTRECHO CONTACTO CON EL CLIENTE.				
18	OBTIENE UNA BUENA EXPERIENCIA AL ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA.				
19	CONSIDERA CONFIABLE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA.				
20	LA EMPRESA SE ENCARGA DE REALIZAR ACTIVIDADES PARA AUMENTAR SU NIVEL DE CONFIANZA.				

**ANEXO 05. Validación del Instrumento Branding y Lealtad de Marca  
JUEZ 01.**

**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición del Branding y la Lealtad de Marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez:**

<b>Nombre del juez:</b>	<b>FERNANDO ARTURO WALTER SECHURÁN</b>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )                      Social ( )
	Educativa ( X )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Contabilidad, Costos, Presupuestos y Finanzas para la gestión.
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocio (MBA)

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala (Cuestionario)**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para la medición del Branding y la Lealtad de Marca
<b>Autor:</b>	Francesca Miriam Jarama Marroquin
<b>Procedencia:</b>	Lima
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	25 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	108 clientes
<b>Significación:</b>	El instrumento medirá la variable Branding a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	Identidad de Marca	Diehl (2018) se refiere a todo aquello que compone los aspectos que sostiene a una marca, tanto en términos de observación, experiencia y cualidades.
	Conciencia de Marca	Pretzel (2016), es una característica que se asegura en el subconsciente del consumidor, logrando la capacidad de recordar una marca en particular.
	Posicionamiento de Marca	Pérez (2020) esta dimensión hace referencia al puesto que toma posesión una marca según las apreciaciones de los clientes <u>meta, en su mente y en relación a otras.</u>

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Branding, elaborado por Francesca Miriam Jarama Marroquín en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

**Dimensiones del instrumento:** diferenciación, calidad, reconocimiento de Marca, identificación del cliente con la marca, posicionamiento por valor agregado, posicionamiento por precio.

- **Primera dimensión:** Identidad de Marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar si la empresa logra comunicar su esencia a los consumidores para que sepan quienes son y que es lo que

proyectan.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	1. El nombre de la empresa es fácil de memorizar.	4	4	4	
	2. Había escuchado de la empresa antes de ponerse en contacto.	4	4	4	
Calidad	3. Puede asociar el nombre de la empresa con la actividad que desempeña.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Conciencia de Marca**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la empresa para poder lograr compras repetitivas de los clientes por medio de la adopción de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de Marca	4. Reconoce e identifica la empresa sin problema.	4	4	4	
	5. Cuando se habla sobre blindaje automotriz, la empresa es lo primero que viene a su mente.	4	4	4	
Identificación del cliente con la Marca	6. La empresa ofrece sus servicios de una forma que influye en su decisión de compra.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Posicionamiento de Marca**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad que tiene la empresa para poder lograr posicionarse en primer lugar en la mente del cliente frente a otras empresas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento por Valor Agregado	7. Los precios de la empresa son mejores que de la competencia.	4	4	4	
	8. La empresa ofrece ventajas que otras empresas no ofrecen.	4	4	4	
Posicionamiento por Precio	9. Existe relación entre precio y calidad de los servicios de la empresa.	4	4	4	
	10. La empresa conoce las necesidades de sus clientes.	4	4	4	

## 6. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Lealtad de Marca	Fidelización	Cestau (2021), esta dimensión se basa en consumir y superar las expectativas de los consumidores, logrando que permanezcan firmes en su compra de cualquier bien o servicio de una misma marca de manera periódica.
	Satisfacción	Kotler, Keller y Brady (2019) es la sensación de un cliente como resultado de comparar lo obtenido de un servicio o producto con las perspectivas que este tenía sobre aquel producto o servicio.
	Relación con el cliente	Lacoste (2018), hace referencia a todas las estrategias que implican poder definir de qué manera obtener, retener y mejorar la cartera de clientes.

## 7. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la Lealtad de Marca elaborado por Francesca Miriam Jarama Marroquin en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

**Dimensiones del instrumento:** recomendación del producto, Preferencia del consumidor, Customer Effort Score (CES), First Response Time (FRT), Experiencia del cliente, Confianza del cliente.

- **Primera dimensión:** Fidelización
- **Objetivos de la Dimensión:** Saber el grado de conexión que siente el cliente con la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación del producto	11. La empresa es su primera opción de compra.	4	4	4	
	12. Prefiere los servicios de la empresa que de la competencia.	4	4	4	
Preferencia del consumidor	13. Recomienda los servicios de la empresa a otras personas.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Satisfacción
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el grado de satisfacción que tienen los clientes respecto a sus expectativas.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Customer Effort Score (CES)	14. Los servicios que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
First Response Time (FRT)	15. La empresa atiende de manera rápida las solicitudes.	4	4	4	
	16. Son eficaces las personas que atienden el servicio solicitado.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Relación con el cliente.
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el grado de relación durante el servicio que ofrece la empresa con sus clientes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia del cliente	17. La empresa se preocupa por mantener un estrecho contacto con el cliente.	4	4	4	
	18. Obtiene una buena experiencia al adquirir los servicios de la empresa.	4	4	4	
Confianza de los clientes	19. Considera confiable los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
	20. La empresa se encarga de realizar actividades para aumentar su nivel de confianza.	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI 10003475

## JUEZ 02.

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición del Branding y la Lealtad de Marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	<b>CARLOS ALBERTO DELGADO CÉSPEDES</b>	
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad, Costos, Presupuestos y Finanzas para la gestión.	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocio (MBA)	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Branding y la Lealtad de Marca
Autor:	Francesca Miriam Jarama Marroquin
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	108 clientes
Significación:	El instrumento medirá la variable Branding a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	Identidad de Marca	Diehl (2018) se refiere a todo aquello que compone los aspectos que sostiene a una marca, tanto en términos de observación, experiencia y cualidades.
	Conciencia de Marca	Pretzel (2016), es una característica que se asegura en el subconsciente del consumidor, logrando la capacidad de recordar una marca en particular.
	Posicionamiento de Marca	Pérez (2020) esta dimensión hace referencia al puesto que toma posición una marca según las apreciaciones de los clientes meta, en su mente y en relación a otras.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Branding, elaborado por Francesca Miriam Jarama Marroquín en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

**Dimensiones del instrumento:** diferenciación, calidad, reconocimiento de Marca, identificación del cliente con la marca, posicionamiento por valor agregado, posicionamiento por precio.

- **Primera dimensión:** Identidad de Marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar si la empresa logra comunicar su esencia a los consumidores para que sepan quienes son y que es lo que

proyectan.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	1. El nombre de la empresa es fácil de memorizar.	4	4	4	
	2. Había escuchado de la empresa antes de ponerse en contacto.	4	4	4	
Calidad	3. Puede asociar el nombre de la empresa con la actividad que desempeña.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Conciencia de Marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la empresa para poder lograr compras repetitivas de los clientes por medio de la adopción de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de Marca	4. Reconoce e identifica la empresa sin problema.	4	4	4	
	5. Cuando se habla sobre blindaje automotriz, la empresa es lo primero que viene a su mente.	4	4	4	
Identificación del cliente con la Marca	6. La empresa ofrece sus servicios de una forma que influye en su decisión de compra.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Posicionamiento de Marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad que tiene la empresa para poder lograr posicionarse en primer lugar en la mente del cliente frente a otras empresas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento por Valor Agregado	7. Los precios de la empresa son mejores que de la competencia.	4	4	4	
	8. La empresa ofrece ventajas que otras empresas no ofrecen.	4	4	4	
Posicionamiento por Precio	9. Existe relación entre precio y calidad de los servicios de la empresa.	4	4	4	
	10. La empresa conoce las necesidades de sus clientes.	4	4	4	

## 6. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Lealtad de Marca	Fidelización	Cestau (2021), esta dimensión se basa en consumir y superar las expectativas de los consumidores, logrando que permanezcan firmes en su compra de cualquier bien o servicio de una misma marca de manera periódica.
	Satisfacción	Kotler, Keller y Brady (2019) es la sensación de un cliente como resultado de comparar lo obtenido de un servicio o producto con las perspectivas que este tenía sobre aquel producto o servicio.
	Relación con el cliente	Lacoste (2018), hace referencia a todas las estrategias que implican poder definir de qué manera obtener, retener y mejorar la cartera de clientes.

## 7. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la Lealtad de Marca elaborado por Francesca Miriam Jarama Marroquin en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

**Dimensiones del instrumento:** recomendación del producto, Preferencia del consumidor, Customer Effort Score (CES), First Response Time (FRT), Experiencia del cliente, Confianza del cliente.

- **Primera dimensión:** Fidelización
- **Objetivos de la Dimensión:** Saber el grado de conexión que siente el cliente con la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación del producto	11. La empresa es su primera opción de compra.	4	4	4	
	12. Prefiere los servicios de la empresa que de la competencia.	4	4	4	
Preferencia del consumidor	13. Recomienda los servicios de la empresa a otras personas.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Satisfacción**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el grado de satisfacción que tienen los clientes respecto a sus expectativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Customer Effort Score (CES)	14. Los servicios que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
First Response Time (FRT)	15. La empresa atiende de manera rápida las solicitudes.	4	4	4	
	16. Son eficaces las personas que atienden el servicio solicitado.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Relación con el cliente.**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el grado de relación durante el servicio que ofrece la empresa con sus clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia del cliente	17. La empresa se preocupa por mantener un estrecho contacto con el cliente.	4	4	4	
	18. Obtiene una buena experiencia al adquirir los servicios de la empresa.	4	4	4	
Confianza de los clientes	19. Considera confiable los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
	20. La empresa se encarga de realizar actividades para aumentar su nivel de confianza.	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI 10003475

## JUEZ 03.

### **Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición del Branding y la Lealtad de Marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. **Datos generales del juez:**

Nombre del juez:	<b>TEODORO CARRANZA ESTELA</b>	
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad, Costos, Presupuestos y Finanzas para la gestión.	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocio (MBA)	

#### 2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. **Datos de la escala** (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Branding y la Lealtad de Marca
Autor:	Francesca Miriam Jarama Marroquin
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	108 clientes
Significación:	El instrumento medirá la variable Branding a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	Identidad de Marca	Dielhi (2018) se refiere a todo aquello que compone los aspectos que sostiene a una marca, tanto en términos de observación, experiencia y cualidades.
	Conciencia de Marca	Pretzel (2016), es una característica que se asegura en el subconsciente del consumidor, logrando la capacidad de recordar una marca en particular.
	Posicionamiento de Marca	Pérez (2020) esta dimensión hace referencia al puesto que toma posición una marca según las apreciaciones de los clientes meta, en su mente y en relación a otras.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Branding, elaborado por Francesca Miriam Jarama Marroquín en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

**Dimensiones del instrumento:** diferenciación, calidad, reconocimiento de Marca, identificación del cliente con la marca, posicionamiento por valor agregado, posicionamiento por precio.

- **Primera dimensión:** Identidad de Marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar si la empresa logra comunicar su esencia a los consumidores para que sepan quienes son y que es lo que

proyectan.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	1. El nombre de la empresa es fácil de memorizar.	4	4	4	
	2. Había escuchado de la empresa antes de ponerse en contacto.	4	4	4	
Calidad	3. Puede asociar el nombre de la empresa con la actividad que desempeña.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Conciencia de Marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la empresa para poder lograr compras repetitivas de los clientes por medio de la adopción de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de Marca	4. Reconoce e identifica la empresa sin problema.	4	4	4	
	5. Cuando se habla sobre blindaje automotriz, la empresa es lo primero que viene a su mente.	4	4	4	
Identificación del cliente con la Marca	6. La empresa ofrece sus servicios de una forma que influye en su decisión de compra.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Posicionamiento de Marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad que tiene la empresa para poder lograr posicionarse en primer lugar en la mente del cliente frente a otras empresas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento por Valor Agregado	7. Los precios de la empresa son mejores que de la competencia.	4	4	4	
	8. La empresa ofrece ventajas que otras empresas no ofrecen.	4	4	4	
Posicionamiento por Precio	9. Existe relación entre precio y calidad de los servicios de la empresa.	4	4	4	
	10. La empresa conoce las necesidades de sus clientes.	4	4	4	

## 6. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Lealtad de Marca	Fidelización	Cestau (2021), esta dimensión se basa en consumir y superar las expectativas de los consumidores, logrando que permanezcan firmes en su compra de cualquier bien o servicio de una misma marca de manera periódica.
	Satisfacción	Kotler, Keller y Brady (2019) es la sensación de un cliente como resultado de comparar lo obtenido de un servicio o producto con las perspectivas que este tenía sobre aquel producto o servicio.
	Relación con el cliente	Lacoste (2018), hace referencia a todas las estrategias que implican poder definir de qué manera obtener, retener y mejorar la cartera de clientes.

## 7. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la Lealtad de Marca elaborado por Francesca Miriam Jarama Marroquin en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

**Dimensiones del instrumento:** recomendación del producto, Preferencia del consumidor, Customer Effort Score (CES), First Response Time (FRT), Experiencia del cliente, Confianza del cliente.

- **Primera dimensión:** Fidelización
- **Objetivos de la Dimensión:** Saber el grado de conexión que siente el cliente con la empresa.

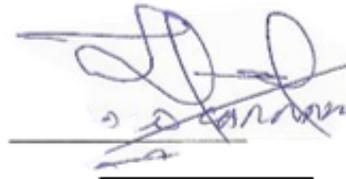
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación del producto	11. La empresa es su primera opción de compra.	4	4	4	
	12. Prefiere los servicios de la empresa que de la competencia.	4	4	4	
Preferencia del consumidor	13. Recomienda los servicios de la empresa a otras personas.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Satisfacción**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el grado de satisfacción que tienen los clientes respecto a sus expectativas.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Customer Effort Score (CES)	14. Los servicios que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
First Response Time (FRT)	15. La empresa atiende de manera rápida las solicitudes.	4	4	4	
	16. Son eficaces las personas que atienden el servicio solicitado.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Relación con el cliente.**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el grado de relación durante el servicio que ofrece la empresa con sus clientes.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia del cliente	17. La empresa se preocupa por mantener un estrecho contacto con el cliente.	4	4	4	
	18. Obtiene una buena experiencia al adquirir los servicios de la empresa.	4	4	4	
Confianza de los clientes	19. Considera confiable los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
	20. La empresa se encarga de realizar actividades para aumentar su nivel de confianza.	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI 10003475

## JUEZ 04.

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición del Branding y la Lealtad de Marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	<b>JESUS ENRIQUE BARCA BARRIENTOS</b>	
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( X )	Organizacional ( X )
Áreas de experiencia profesional:	MBA – Administración de Negocios	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocio (MBA)	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Branding y la Lealtad de Marca
Autor:	Francesca Miriam Jarama Marroquin
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	108 clientes
Significación:	El instrumento medirá la variable Branding a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	Identidad de Marca	Dielhi (2018) se refiere a todo aquello que compone los aspectos que sostiene a una marca, tanto en términos de observación, experiencia y cualidades.
	Conciencia de Marca	Pretzel (2016), es una característica que se asegura en el subconsciente del consumidor, logrando la capacidad de recordar una marca en particular.
	Posicionamiento de Marca	Pérez (2020) esta dimensión hace referencia al puesto que toma posición una marca según las apreciaciones de los clientes meta, en su mente y en relación a otras.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Branding, elaborado por Francesca Miriam Jarama Marroquín en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

**Dimensiones del instrumento:** diferenciación, calidad, reconocimiento de Marca, identificación del cliente con la marca, posicionamiento por valor agregado, posicionamiento por precio.

- **Primera dimensión:** Identidad de Marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar si la empresa logra comunicar su esencia a los consumidores para que sepan quienes son y que es lo que

proyectan.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	1. El nombre de la empresa es fácil de memorizar.	4	4	4	
	2. Había escuchado de la empresa antes de ponerse en contacto.	4	4	4	
Calidad	3. Puede asociar el nombre de la empresa con la actividad que desempeña.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Conciencia de Marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la empresa para poder lograr compras repetitivas de los clientes por medio de la adopción de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de Marca	4. Reconoce e identifica la empresa sin problema.	4	4	4	
	5. Cuando se habla sobre blindaje automotriz, la empresa es lo primero que viene a su mente.	4	4	4	
Identificación del cliente con la Marca	6. La empresa ofrece sus servicios de una forma que influye en su decisión de compra.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Posicionamiento de Marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad que tiene la empresa para poder lograr posicionarse en primer lugar en la mente del cliente frente a otras empresas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento por Valor Agregado	7. Los precios de la empresa son mejores que de la competencia.	4	4	4	
	8. La empresa ofrece ventajas que otras empresas no ofrecen.	4	4	4	
Posicionamiento por Precio	9. Existe relación entre precio y calidad de los servicios de la empresa.	4	4	4	
	10. La empresa conoce las necesidades de sus clientes.	4	4	4	

## 6. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Lealtad de Marca	Fidelización	Cestau (2021), esta dimensión se basa en consumir y superar las expectativas de los consumidores, logrando que permanezcan firmes en su compra de cualquier bien o servicio de una misma marca de manera periódica.
	Satisfacción	Kotler, Keller y Brady (2019) es la sensación de un cliente como resultado de comparar lo obtenido de un servicio o producto con las perspectivas que este tenía sobre aquel producto o servicio.
	Relación con el cliente	Lacoste (2018), hace referencia a todas las estrategias que implican poder definir de qué manera obtener, retener y mejorar la cartera de clientes.

## 7. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la Lealtad de Marca elaborado por Francesca Miriam Jarama Marroquin en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

**Dimensiones del instrumento:** recomendación del producto, Preferencia del consumidor, Customer Effort Score (CES), First Response Time (FRT), Experiencia del cliente, Confianza del cliente.

- **Primera dimensión:** Fidelización
- **Objetivos de la Dimensión:** Saber el grado de conexión que siente el cliente con la empresa.

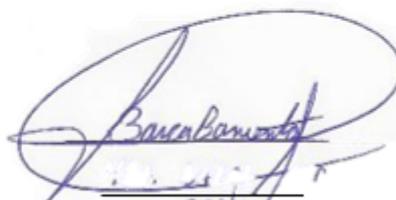
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación del producto	11. La empresa es su primera opción de compra.	4	4	4	
	12. Prefiere los servicios de la empresa que de la competencia.	4	4	4	
Preferencia del consumidor	13. Recomienda los servicios de la empresa a otras personas.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Satisfacción**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el grado de satisfacción que tienen los clientes respecto a sus expectativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Customer Effort Score (CES)	14. Los servicios que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
First Response Time (FRT)	15. La empresa atiende de manera rápida las solicitudes.	4	4	4	
	16. Son eficaces las personas que atienden el servicio solicitado.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Relación con el cliente.**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el grado de relación durante el servicio que ofrece la empresa con sus clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia del cliente	17. La empresa se preocupa por mantener un estrecho contacto con el cliente.	4	4	4	
	18. Obtiene una buena experiencia al adquirir los servicios de la empresa.	4	4	4	
Confianza de los clientes	19. Considera confiable los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
	20. La empresa se encarga de realizar actividades para aumentar su nivel de confianza.	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI 10003475



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

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

Yo, WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia del branding en la lealtad de marca de clientes de una empresa de blindaje automotriz, Lima, 2023", cuyo autor es JARAMA MARROQUIN FRANCESCA MIRIAM, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

LIMA, 04 de Agosto del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO <b>DNI:</b> 10003475 <b>ORCID:</b> 00000-0002-7233-4689	Firmado electrónicamente por: FWALTERS el 10-08- 2023 16:10:36

Código documento Trilce: TRI - 0640832