



**Universidad César Vallejo**

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

**Conciencia de marca en redes sociales y comunicación boca a boca en los talleres automotrices, Chiclayo 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Gomez Ico, Juan Manuel ([orcid.org/0009-0007-0355-1544](https://orcid.org/0009-0007-0355-1544))

**ASESORAS:**

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely ([orcid.org/0000-0001-8100-5054](https://orcid.org/0000-0001-8100-5054))

Dra. Sobrino Olea, Angelica Yuliana ([orcid.org/0000-0001-7529-323X](https://orcid.org/0000-0001-7529-323X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Conciencia de marca en redes sociales y comunicación boca a boca en los talleres automotrices, Chiclayo 2024", cuyo autor es GOMEZ ICO JUAN MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 21 de Julio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDOZA BANDA TANIA YASELY <b>DNI:</b> 41154520 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 08-08- 2024 10:04:01

Código documento Trilce: TRI - 0826727





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GOMEZ ICO JUAN MANUEL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Conciencia de marca en redes sociales y comunicación boca a boca en los talleres automotrices, Chiclayo 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JUAN MANUEL GOMEZ ICO DNI: 41549115 ORCID: 0009-0007-0355-1544	Firmado electrónicamente por: JGOMEZI el 21-07- 2024 20:36:54

Código documento Trilce: TRI - 0826729



## **Dedicatoria**

A mi madrecita, que sus oraciones y amor incondicional me acompañan en cada paso que doy. Aquí, materializado uno de sus sueños.

A mi hijo Juanito, mi pilar fundamental para mejorar cada día.

A mi gordita Amira, que día a día alegra mi vida.

*Juan Manuel*

## **Agradecimiento**

A mis padres: Adelaida y Alberto, porque con su esfuerzo y sacrificio forjaron la persona que soy.

A mis hermanos: Jessica y Erick, por ser mi pilar de apoyo y referente de admiración.

A mi sobrina Amira, porque su alegría ha sido nuestro consuelo en los momentos de adversidad.

A la Universidad César Vallejo, por incentivarnos a crecer profesionalmente, dejando de lado las dificultades y limitaciones.

*Autor*

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS .....	15
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES .....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS .....	33

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Prueba de normalidad.....	15
<b>Tabla 2</b> Correlato entre la CMRS y la CBB en los TAM.....	16
<b>Tabla 3</b> Nivel de la CMRS en los clientes de los TAM.....	17
<b>Tabla 4</b> Nivel de la CBB en los clientes de los TAM.....	18
<b>Tabla 5</b> Correlato entre las dimensiones de la CMRS y la CBB en los TAM.....	19

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Esquema del diseño de investigación .....	12
<b>Figura 2</b> Modelo CMRS para mejorar la CBB en los TAM.....	19



## Resumen

Esta investigación contribuye directamente al ODS 4, que busca garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad. Específicamente, apoya la Meta 4.4, planteando como objetivo principal identificar la relación existente entre la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024, para su cumplimiento se utilizó una metodología de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de alcance correlacional y de corte transversal, con una muestra de 60 clientes de los Talleres estudiados, hallando como resultados que la variable CMRS tuvo un nivel regular con el 71,6% afirmando que los clientes de los TAM no tienen mucho interés por las marcas, debido a que no se brinda una respuesta oportuna, ni se actualiza información relevante en las redes sociales y la CBB tuvo un nivel regular con el 60% asegurando que medianamente los clientes de los TAM conversan con otras personas sobre los talleres a los que siguen en las RRSS; logrando concluir que la CMRS tiene una correlación altamente significativa, positiva y baja con la CBB de los clientes de TAM de Chiclayo; asimismo, se halló un  $\text{sig.} < 0.05$ , tomando la decisión de aceptar la hipótesis general de estudio que demuestra que existe una relación.

**Palabras clave:** Comunicación, boca a boca, redes sociales, interactividad, información.

## **Abstract**

This research contributes directly to SDG 4, which seeks to ensure inclusive, equitable and quality education. Specifically, it supports Goal 4. 4, raising as main objective to identify the existing relationship between CMRS and CBB in the TAMs, Chiclayo 2024, for its fulfillment a basic type methodology was used, with quantitative approach, non-experimental design, correlational scope and cross-sectional, with a sample of 60 customers of the Workshops studied, finding as results that the CMRS variable had a regular level with 71, 6% affirming that TAM customers do not have much interest in the brands, due to the fact that a timely response is not provided, nor is relevant information updated in the social networks and the CBB had a regular level with 60% assuring that moderately TAM customers converse with other people about the workshops they follow in the RRSS; achieving to conclude that the CMRS has a highly significant, positive and low correlation with the CBB of TAM customers in Chiclayo; likewise, a sig. < 0.05, making the decision to accept the general hypothesis of the study, which shows that there is a relationship.

**Keywords:** Communication, word of mouth, social networks, interactivity, information.

## I. INTRODUCCIÓN

En un mercado con características específicas, entender cómo los clientes interactúan con las marcas a través de redes sociales y recomendaciones personales es esencial para que los talleres automotrices optimicen su presencia en línea y ajusten sus estrategias de marketing, lo que a su vez mejora la percepción local de los servicios y fortalece la lealtad del cliente. Esta investigación contribuyó directamente al ODS 4, que busca garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad. Específicamente, apoyó la Meta 4.4, que se centra en aumentar el número de personas con habilidades relevantes para el trabajo decente y el emprendimiento. Al proporcionar a los consumidores información más precisa sobre los servicios automotrices y fomentar una mayor transparencia, se mejora la educación del consumidor y se crea un entorno propicio para que los talleres ofrezcan capacitación de calidad a sus colaboradores, promoviendo así el desarrollo de habilidades en la comunidad.

Durante los últimos años, se ha evidenciado una rápida evolución de la tecnología en el mundo, lo que significa que cada vez se aplican estrategias de conciencia de marca redes sociales, para generar una mejor comunicación boca a boca, destacando, su rápido avance y las maneras en que las personas buscan y encuentran productos (Hung et al., 2023). Asimismo, para conocer la capacidad que tienen las entidades en el mercado de afrontar sus compromisos y al mismo tiempo evaluar cuán competitivas son, es necesario conocer el comportamiento y necesidades de sus clientes, para crear una experiencia con la marca y, partiendo de ello, podrán dar su opinión al respecto, además de compartirla con otras personas a través de redes sociales o en persona (Zollo et al., 2020). De esta forma se constituye la manera en la cual los clientes recuerdan la marca y dan referencias de esta, lo que puede influir negativa o positivamente en las corporaciones.

En relación a lo anterior, en países de Europa, durante el 2017 el 46% de las organizaciones emplearon las diversas redes sociales para que las personas identificaran sus bienes y tener un mejor posicionamiento en el mercado a través del reconocimiento de su marca por parte de los clientes; no obstante, el 34% de las empresas decidieron utilizarlas para que los usuarios dieran su opinión

respecto a estas y, a su vez, dar solución a los inconvenientes y dudas que pudieran presentar los mismos (Farzin y Fattahi, 2018). En tanto, el boca a boca persuade a los usuarios e influye en las intenciones de compra, por lo que constituye un elemento importante del comportamiento del consumidor.

En este sentido, cabe acotar que son cada vez más los países de Asia que participan activamente en las redes sociales, donde Indonesia se posiciona con un 79,7%, usando estas como una herramienta efectiva de comunicación y referente de las marcas; de tal modo, se aprecia que la conciencia de marca se va fomentando a través de los medios digitales, influyendo en las emociones de los usuarios y persuadiendo su decisión de compra. Así como también se va creando una reputación sobre las mismas y su promoción por el boca a boca (Osei-Frimpong et al., 2022). El hecho de que las redes sociales estén influyendo en las emociones de los usuarios y persuadiendo sus decisiones de compra refleja la transformación del comportamiento del consumidor en la era digital; resaltando la necesidad para las empresas de adaptarse y participar activamente en las plataformas digitales para conectar con su audiencia de manera efectiva.

Por otro lado, en el transcurso de los últimos años el incremento del comercio electrónico en Perú ha sido lento, pero constante, teniendo este un mayor crecimiento en el 2020, con las consecuencias del COVID-19, pues tanto las marcas, como los clientes, tuvieron que adaptarse a un panorama totalmente nuevo, donde las primeras se reinventaron a través de estrategias de venta electrónica y, los últimos, apostaron por confiar en realizar las compras por internet (Cámara de Comercio de Lima, 2020). Lo afirmado por los autores precisa que las empresas pudieran sobrevivir y fomentar en los clientes la credibilidad en el e-commerce, permitiéndoles acceder a los productos que necesitaban y generar un mayor crecimiento en las organizaciones en este aspecto. Cabe resaltar que, durante pandemia, el 60% de las organizaciones en el país identificaron las ventas en internet como un medio indispensable para mantenerse dentro del mercado, sumando a ello el surgimiento de nuevos emprendimientos online, logrando así ganar reconocimiento de los nuevos compradores y su recomendación en la web (Gestión, 2020). La construcción de la credibilidad en el e-commerce durante esta época no solo benefició a las empresas establecidas, sino que también permitió a los nuevos emprendimientos ganar renombre.

En cuanto al presente estudio, es relevante considerar que la combinación efectiva de una sólida presencia en redes sociales y un positivo boca a boca puede ser extremadamente beneficioso para los talleres automotrices, ya que estas estrategias no solo ayudan a que el reconocimiento y visibilidad de la marca incrementen, sino que también contribuyen a construir una base de clientes leales y comprometidos a largo plazo. Sin embargo, hay organizaciones de este sector automotriz que no han generado una conciencia de marca que les permita ser reconocidos, además no tienen una apropiada interacción virtual con los clientes. Por otro lado, se percibe la preocupación de los gestores de negocios por no lograr satisfacción en sus usuarios; evidenciando que tampoco cuentan con un programa de promociones atractivo para captar nuevos clientes o fidelizarlos.

En tanto, luego de las entrevistas sostenidas con propietarios del mencionado sector, se percibieron ciertos inconvenientes que requieren de un análisis amplio, siendo los alcances más notorios los siguientes: No han generado una conciencia de marca que le permita a sus negocios ser reconocidos, además de no poseer una adecuada interacción virtual que brinde información oportuna a los clientes, evidenciándose a su vez, su preocupación por no lograr la satisfacción adecuada en sus usuarios, aunado a que no cuentan con un programa de promociones atractivo y, en algunos casos, ni cuentas en las principales redes sociales. Cabe mencionar que, actualmente, no hay indagaciones que sustenten la importancia ni el vínculo de la conciencia de marca en redes sociales (en adelante CMRS) y la comunicación boca a boca (en adelante CBB) en los talleres automotrices (en adelante TAM), por lo cual se formuló como principal problemática: ¿Cuál es la relación entre la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024?, determinando a su vez los inconvenientes delimitados: (i) ¿Cuál es el nivel de la CMRS en los TAM, Chiclayo 2024?; (ii) ¿Cuál es el nivel de la CBB en los TAM, Chiclayo?; (iii) ¿Cómo se evaluará la relación existente entre las dimensiones de la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024?; (iv) ¿Cómo será el diseño del modelo para mejorar la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024?

En este contexto, esta investigación se justificó teóricamente, debido a que se realizó con la intención de recabar información importante acerca de la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024, proporcionando aportes significativos para futuras indagaciones. Asimismo, su justificación práctica se fundamentó en que

permitió identificar la trascendencia de las variables tratadas en relación con las organizaciones del mencionado sector, logrando crear un modelo de CMRS, con el fin de optimizar la CBB. Del mismo modo, de forma metodológica debido a que mediante la aplicación de encuesta se pudieron determinar deficiencias existentes en ambas variables, para la creación del mencionado modelo.

Cabe destacar que esta indagación se centró en la correlación entre la CMRS y la CBB, dos elementos fundamentales que influyen en la apreciación y determinación de adquisición de los consumidores. Al considerar cómo las estrategias de marca se reflejan y son amplificadas en plataformas digitales y conversaciones personales, se buscó comprender mejor cómo los TAM pueden optimizar su presencia en línea y aprovechar el poder de la CBB para fortalecer su reputación y lealtad de clientes. Por consiguiente, se planteó como finalidad: Identificar la relación existente entre la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024. Precisando a su vez los siguientes objetivos específicos: (i) Medir el nivel de la CMRS en los TAM, Chiclayo 2024; (ii) Determinar el nivel de la CBB en los TAM, Chiclayo 2024; (iii) Evaluar la relación existente entre las dimensiones de la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024; y, finalmente, (iv) Elaborar el modelo para mejorar la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024.

Por otra parte, realizando un análisis de los antecedentes del contexto internacional, Salmiah et al. (2023) buscaron entender el papel de la era digital, mediante el uso de la social media y el boca a boca para ganar credibilidad y conciencia en la marca en Indonesia, siendo así, como utilizaron una metodología cuantitativa, transeccional, con un muestreo aleatorio de 282 participantes, encontrando que la social media presentaba un valor medio de 85% y el boca a boca un valor regular del 87,9%. Concluyendo que la confianza mediante el boca a boca presentaba una incidencia significativa ( $R_s=0.782$ ) en la conciencia de marca y lealtad de los consumidores, demostrando una clara confluencia entre los valores tradicionales y la interacción en la social media para superar las expectativas de la clientela. En este sentido, los hallazgos indican que tanto la social media como el boca a boca juegan roles significativos en la construcción de confianza y conciencia de marca. Además, se evidencia que, aunque la social media tenga un valor medio, la CBB tiene una incidencia significativa y directa en la conciencia de marca y la fidelidad del consumidor, lo cual resalta la importancia

del primero como un instrumento poderoso para intervenir en las apreciaciones y determinaciones de los clientes.

En tanto, Sussman et al. (2023) buscaron medir la efectividad de la publicidad en la importancia de la conciencia de marca en una red social de EE.UU., sosteniendo una metodología cuantitativa, transeccional, con una muestra de 10 anunciantes en Facebook, de los cuales se encontró que se invirtieron alrededor de 414,000 dólares en publicidad y emplearon un periodo de 26 meses para evaluar las conexiones entre la exposición a la publicidad nativa y la participación digital del consumidor, utilizando objetivos publicitarios que incluyen el reconocimiento de la marca, clics en enlaces, visualizaciones de videos y compromisos posteriores. Mediante ello concluyeron que los anuncios que alcanzan a los usuarios mientras consumen contenido de manera natural en su feed condujeron a mejoras estadísticamente significativas en las reacciones y los clics en comparación con los anuncios de banner. Asimismo, Castillo et al. (2022) analizaron los canales de comunicación digital mediante Instagram para las marcas en España, mediante el conocimiento, la CBB y el compromiso, siendo así, como utilizaron una metodología cuantitativa, transeccional, correlacional, con una muestra de 300 tiendas, identificando mediante una encuesta que en una marca sus publicaciones variaron significativamente, oscilando entre un min de 4,461 y un máx. de 50,084, este rango se amplió considerablemente cuando se trataba de publicaciones de RSE, con un aumento de likes que iba desde 5,437 hasta 89,104. La variabilidad fue aún mayor en el caso de las publicaciones comerciales, con un rango que abarcaba desde 3,897 likes hasta un impresionante máx. de 139,984. Concluyendo que el contenido de marca tiene un efecto directo en la percepción de la reputación de la marca mediante el boca a boca.

También, Langaro et al. (2020) determinaron la incidencia entre la participación de los clientes en Facebook y el boca a boca, a través de la conciencia y relación de marca en Portugal, siendo así, como utilizaron una metodología cuantitativa, correlacional, transeccional, con una muestra de 575 participantes, quienes mediante una encuesta se encontró que el 85% tenía buena conciencia de marca, el 78% buena actitud, el 31% tenía confianza, el 32% se sentía comprometido con

la marca y el 55% realizaba la CBB. Logrando concluir que existe importancia de la conciencia con la marca, como la confianza y el compromiso emocional, para afectar el boca a boca; demostrando que la confianza desempeña un papel crucial y tanto el conocimiento como la actitud hacia la marca generan efectos significativos.

Por otro lado, Achancaray y De Col (2022) analizando los antecedentes del nivel nacional, midieron la incidencia del marketing en la social media, confianza, CBB y lealtad de los clientes, considerando una metodología cuantitativa, descriptiva, transeccional, con una muestra de 100 participantes, identificando mediante encuesta que la interacción personal y directa entre la marca y el consumidor mediante la CBB, facilita la rápida transmisión de información sobre los productos ofrecidos. Esto convierte al marketing boca a boca en un facilitador, tanto en la decisión de compra como en la repetición de esta. Además, la confianza del cliente en la marca resulta en satisfacción, la cual se manifiesta después de comparar diferentes plataformas en términos de precio, seguridad e interacción con la marca. En este sentido, Esquivel (2022) identificó la incidencia de la comunicación online y el posicionamiento de marca, utilizando una metodología cuantitativa, correlacional, transeccional, con una muestra de 60 participantes, encontrando a través de la encuesta que existía una incidencia directa, positiva y estadísticamente significativa ( $R_s=0,692$ ) de gran magnitud entre la comunicación online y el posicionamiento de marca. Además, se encontró que el 65% consideran la comunicación digital como aceptable y, en cuanto al posicionamiento, lo califican en un nivel regular, con un 61,7%. Logrando concluir que fue necesario la adopción de diversas herramientas tecnológicas, como plataformas online, con el fin de permitir a los consumidores supervisar el progreso de su producto o servicio y, de esta manera, generar confianza.

Del mismo modo, Urrutia y Napán (2021) determinaron la incidencia de posicionamiento de marca en el grado de conciencia en la social media, siendo así, como utilizaron una metodología cuantitativa, correlacional, transeccional, con una muestra de 218 participantes, quienes mediante una encuesta se encontró que existía una fuerte incidencia positiva, con un  $R_s= 0,846$ , demostrando que a medida que aumenta el posicionamiento de la marca, también



se incrementa el nivel de conciencia a través de las redes sociales. Logrando concluir que existía la necesidad de mejorar sus plataformas sociales y perfeccionar su estrategia de marketing digital, enfocándose en la creación de contenidos significativos y valiosos, con la finalidad de contribuir a fortalecer la posición de la marca y aumentar su visibilidad en los diferentes canales digitales.

Por otra parte, Camacho (2020) midió la incidencia que había entre la comunicación online en la social media y el conocimiento de la marca, siendo así, como utilizó una metodología cuantitativa, correlacional, transeccional, con una muestra de 57 participantes, revelando en la encuesta que existía un  $R_s=0.39$ , lo que estableció que había una incidencia significativa y positiva, con magnitud débil, entre ambas variables de estudio; además el 89,5% calificaron una comunicación medianamente efectiva y el 98.2% reflejó un conocimiento de la marca regular; logrando concluir que la efectividad de la comunicación online en la social media se situó en un nivel moderadamente efectivo, debido a que se está haciendo esfuerzos adecuados en la comunicación, pero carece de un enfoque profesional. Por ende, aunque la empresa se esmera en mantener una comunicación sólida en las redes sociales, obteniendo altas puntuaciones en los canales y estilo de comunicación, su desempeño, en cuanto a la calidad de la comunicación, es más bajo.

De igual importancia, Iparraguirre (2021) determinó el nivel de incidencia existente entre la comunicación online a través de Facebook y el posicionamiento de una marca, recurriendo a la metodología cuantitativa, correlacional, transeccional, con una muestra de 117 participantes, reflejando la encuesta que mediante un  $R_s=0.548$ , se indicó una incidencia positiva moderada, lo que significó que la comunicación en Facebook estaba significativamente vinculada con el posicionamiento de la marca. Asimismo, calificaron un posicionamiento regular con el 38.5% y una deficiente comunicación online con el 24.8%; logrando concluir que la evaluación de la comunicación se encontraba en un nivel bajo, esto se atribuía a diversos factores, tales como la ausencia de asesoramiento por parte de un profesional en la social media, la publicación de información no seleccionada y la irregularidad en las publicaciones, entre otros aspectos.

Por otra parte, realizando un análisis de los trabajos previos del nivel local, Bances (2023) determinó como la conciencia de marca presentaba incidencia en la CBB, siendo así, como utilizó una metodología cuantitativa, correlacional, transeccional, con una muestra de 384 participantes que usaban algún tipo de red social, reflejando en la encuesta que un promedio de 2.32 demostraron tener una regular interacción virtual y el 2.47 de los consumidores compartían con sus amigos sus experiencias positivas y el cumplimiento de sus expectativas en relación a las marcas que seguían y consumían. Logrando concluir que las empresas tenían la responsabilidad de fortalecer su presencia en el mercado, garantizando a los consumidores la entrega eficaz de productos y servicios, dado que la CBB desempeñaba un papel fundamental en la elección de la marca.

En la misma línea, Gil (2023) determinó la incidencia de las redes sociales content Marketing y la intención de realizar compras, utilizando una metodología cuantitativa, correlacional, transeccional, con una muestra de 261 participantes, revelando mediante una encuesta una incidencia notablemente significativa de  $R_s=0.569$ . Asimismo, el 40,6% consideró que el contenido compartido en las redes sociales fue esencial y beneficioso para las personas, ya que encontraron la información funcional totalmente relevante. Logrando concluir que las interacciones en la social media, como comentarios, recomendaciones, likes y la creación de contenido, fomentaron el boca a boca electrónico, contribuyendo a un aumento en las intenciones de compra. No obstante, la efectividad de estas acciones siempre estuvo condicionada al sector o industria que las implementara.

Asimismo, Morales (2021) determinó la incidencia existente entre la red social e Instagram y Facebook, en el comportamiento de los consumidores en la COVID19, considerando una metodología cuantitativa, correlacional, transeccional, con una muestra de 261 participantes, quien mediante una encuesta encontró que el 55.5% utilizaban las redes sociales Instagram y Facebook en un nivel medio y el comportamiento del consumidor fue calificado como moderado con 58.3%. Asimismo, se halló un  $r=0.662$ , constando la presencia de una incidencia significativa y positiva entre dichas plataformas con el comportamiento de los consumidores. Logrando concluir que era necesario que las empresas consideraran ajustar sus métodos de comunicación, priorizando la

creación de contenidos atractivos y beneficiosos, en las que proporcionen información relevante para ayudar a los consumidores a enfrentar de manera más efectiva la situación de la COVID19.

Desde una perspectiva teórica, la conciencia de marca se entiende como la aptitud de los consumidores para distinguir o acordarse de una marca con el nivel de detalle necesario para realizar una compra. También se ve como el primer contacto que tiene un consumidor con un nuevo producto o marca, y se relaciona con una marca concreta dentro de una categoría específica de productos (Rubalcava et al., 2019). Esto, representa un papel elemental para el cliente, considerando sus exigencias y que valoran desde el primer contacto hasta la atención que le brindan después de adquirido el producto, incidiendo esto en la manera cómo los usuarios recuerdan la marca. La gestión y administración de las redes sociales representa un punto crucial en la comunicación de cualquier negocio o empresa, ya que constituye un canal oficial de comunicación, y toda la información publicada en este medio está bajo su responsabilidad. Por esta razón, en la actualidad existen normativas para la gestión de redes sociales que deben ser seguidas (Fonseca, 2014). Además, Sicilia et al. (2022) enfatizan la importancia de que las empresas se alineen en una estrategia única de comunicación digital para asegurar coherencia en la estética de los contenidos y en los diversos tipos de publicaciones, según sea necesario. En el contexto empresarial actual, es notable la necesidad de que las organizaciones tengan redes sociales y estas sean consecuentes con la información, pues representan un vínculo más rápido de comunicación para los usuarios.

De manera similar, Rubalcava et al. (2019) destacan las dimensiones de la CMRS, y dentro de esta perspectiva, el primer aspecto se conoce como interactividad virtual, que representa una evolución a partir del modelo tradicional. Este concepto emerge de la comunicación continua entre los usuarios y admite ajustes en ambientes digitales, como sitios web. En concreto, los clientes participan activamente para modificar aspectos según sus preferencias, lo que fortalece su conexión con una marca específica. Esta característica se ve influenciada por la fluidez de la información, la prontitud en responder a las consultas de los clientes y la dinámica en las transformaciones entre la

colectividad y la marca cabecilla (Rosário, 2023). Las interacciones regulares, tanto entre usuarios como entre usuarios y marcas, pueden influir en el fortalecimiento o debilitamiento de la conciencia de estas, siempre y cuando dichas interacciones sean efectivas. Por ello, las redes sociales se ven como un ambiente digital ideal para fomentar esta interactividad virtual. (Damayanti y Indrawati, 2023).

El siguiente componente es la calidad de la información, que se vincula con la percepción y uso que los consumidores hacen de los datos. Se sostiene que esta percepción influye directamente en su calidad percibida, es decir, la calidad de la información puede variar entre los productos y los usuarios (Rubalcava et al., 2019). Esta dimensión es crucial para alcanzar la satisfacción del cliente. Además, la información debe tener un contenido útil, ser veraz, precisa y actualizada, lo que posibilitará conservar una ventaja competitiva ante los competidores en el mercado (Kumar y Shirish, 2023). También, debe ser específica para evitar confusiones entre las personas, por ende, una información de calidad fomentará el desarrollo de la conciencia de marca (Khodarahmi, 2023).

En relación con las dimensiones de la segunda variable, Rubalcava et al. (2019) destacan como primer aspecto la comunicación, donde este sostiene que representa una herramienta vital tanto para los profesionales de marketing como para los compradores. En tanto, este concepto hace referencia al proceso por el cual los clientes comparten sus vivencias y cognición sobre productos, servicios o marcas con otros. En esencia, la CBB abarca toda información vinculada a un objeto particular, ya sea una persona, organización o marca, que se comparte entre personas, bien sea de manera presencial o mediante otros canales de comunicación (Fang et al., 2023). Así pues, Kikumori e Ishii (2023) descubrieron que la CBB tiene un impacto notable en las valoraciones de los compradores y es considerada información especialmente veraz en contraste con otros medios de comunicación. Este tipo de información se divulga de manera más eficiente a través de las redes sociales, donde las opiniones de los clientes y la percepción de la marca pueden ser notablemente influenciadas por la comunicación.

Con relación a la satisfacción Balamoorthy y Chandra (2023) señalan que esta se alcanza cuando el servicio prestado cubre o supera las expectativas de los

clientes, tomando en cuenta las diversas etapas que ello comprende. Es decir, la experiencia del cliente con la marca debe ser óptima desde el primer contacto, además de solucionar los inconvenientes que puedan presentarse de manera efectiva. En efecto, se evidencia que las organizaciones que priorizan las necesidades de los compradores no solo fomentan la lealtad y retención de estos, sino que también se posicionan favorablemente en el mercado, obteniendo recomendaciones positivas y construyendo una reputación sólida (Yang y Ha, 2023). De tal modo, es necesario prestar atención a todas las etapas de la experiencia del cliente con la marca, incluso, si se realiza un contacto mediante redes sociales, por lo que es importante que estas tengan contenido oportuno y claro para un mejor entendimiento, además de responder adecuadamente ante las interrogantes que los usuarios puedan tener. Ante esto, Akbari et al. (2022) manifiesta que la satisfacción del cliente no solo se logra ofreciendo un servicio de calidad, sino también brindando un proceso de elección y adquisición fácil, transparente y eficiente.

En cuanto a la promoción, Oberlander (2021) manifiesta que esta dimensión hace referencia a las diversas estrategias empleadas por las organizaciones con el propósito de que sus productos o servicios ganen mayor visibilidad y reconocimiento en su público objetivo, adoptando técnicas que transmitan un mensaje persuasivo hacia el consumidor. Es relevante combinar técnicas tradicionales y digitales, y aprovechar el poder de las redes sociales, ya que las marcas pueden construir relaciones sólidas con los clientes, aumentar su visibilidad en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales de manera más eficiente y efectiva. Asimismo, es importante resaltar que la promoción en redes sociales en el contexto de la CBB es fundamental en cualquier organización, ya que tiene un impacto significativo en la percepción y decisión de compra de los consumidores en el entorno digital actual (Sicilia et al., 2022).

Por otra parte, se formuló como  $H_1$ : Existe relación entre la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024 y, como  $H_0$ : No existe relación entre la CMRS y CBB en los TAM, Chiclayo 2024, cuya comprobación se realizó empleando la herramienta SPSS Statistics 25.

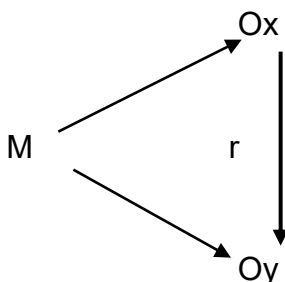
## II. METODOLOGÍA

De acuerdo con Méndez (2020), la investigación es de tipo básica, ya que busca ampliar el conocimiento sin considerar las aplicaciones prácticas inmediatas, con el objetivo de ampliar el conocimiento, subrayando que se enfoca en comprender y descubrir principios, independientemente de su pronta utilidad. El enfoque fue cuantitativo, debido a que se basó principalmente en la recolección y análisis de datos numéricos, resaltando la dependencia central de manera cuantificable como característica distintiva de la investigación cuantitativa, lo que facilita un análisis más preciso y objetivo (Hernández y Mendoza, 2018).

Además, el diseño fue no experimental porque se buscó describir y analizar la relación entre dos variables tal como ocurren naturalmente, sin intervención del investigador, destacando que se centra en la relación natural entre variables (Cáceres, 2021). Por consiguiente, fue de nivel correlacional, pues se centró en descubrir el grado en que dos o más fenómenos o variables están relacionados entre sí, es decir, si alguna tiene influencia sobre otra y midiendo la misma, considerando que en el estudio se calculó la relación existente entre CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024 (Hernández y Mendoza, 2018). A la vez, mantuvo un corte transversal, ya que se basó en verificar la relación existente con la que se abordaron las variables de estudio.

### Figura 1

*Esquema del diseño de investigación*



Nota. M= Muestra del estudio; Ox= CMRS, Oy= CBB, r= relación

En relación a las variables, la primera estará representada por la CMRS; esta, implica la capacidad de los consumidores para identificar marcas en diversas

situaciones, (Kotler y Keller, 2006), esto puede ser posible través del reconocimiento o la recuperación de la memoria, en el contexto de evaluar varias alternativas de toma de decisiones. Los clientes pueden recordar fácilmente el logotipo o símbolo de una marca en particular y no tienen dificultades para visualizar mentalmente esa marca específica. Desde la perspectiva operacional, será aplicado un cuestionario de 23 ítems a 60 clientes, donde la dimensión 1 cuenta con 3 indicadores y, la dimensión 2, con 4, aplicando para su medición la escala de Likert.

Por su parte, la Variable 2 corresponde a la CBB, la cual es considerada como un medio de comunicación esencial tanto para los profesionales del marketing como para los consumidores (Rubalcava et al., 2019). Esta, hace referencia al proceso mediante el cual los clientes comparten sus experiencias y conocimientos con otros acerca de productos, marcas o servicios específicos. Para su medición, será aplicado un cuestionario de 20 ítems a 60 clientes, divididos en 3 dimensiones conformadas por 3 indicadores para cada una de estas.

Por otro lado, la población, del estudio se compone de 60 clientes (12 de cada uno de los 5 TAM que autorizaron brindar información para la indagación), haciendo referencia al grupo completo de individuos o elementos que son objeto de investigación en un estudio particular (Cabezas et al., 2018). En consecuencia, la presente indagación consideró a toda la unidad de análisis. Es decir, la población fue sujeto de medición, a la cual le aplicó el instrumento correspondiente para el tratamiento de los datos requeridos.

Consecutivamente, la técnica fue la encuesta, la cual se utiliza para recopilar datos cuantitativos de una población específica con el propósito de analizar, comprender y responder a las preguntas de investigación planteadas (Castro et al., 2017). Por tanto, el instrumento fue un cuestionario a través de Google forms, el cual consistió en una serie de preguntas estructuradas y predefinidas diseñadas para recopilar datos específicos de los participantes en un estudio. En síntesis, es una herramienta importante para recopilar datos cuantitativos de manera eficiente, pero su diseño y aplicación debe ser cuidadosamente considerado para garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados (Medina et al., 2023). Estos fueron validados por profesionales que, tras realizar la

verificación de los mencionados bajo los criterios correspondientes, dieron su aprobación para la posterior aplicación a la población. Además, se llevó a cabo una exhaustiva limpieza de datos para corregir posibles errores y abordar valores faltantes, garantizando la integridad y precisión de la información. Finalmente, los datos se procesaron para confirmar su confiabilidad.

En este contexto, el método empleado fue el analítico, donde se identificaron las dimensiones de las variables a estudiar con el propósito de examinarlas y realizar la comprobación de las hipótesis (Arias y Covinos, 2021). Una vez que los datos estuvieron preparados, se llevó a cabo un análisis descriptivo para comprender las características generales de la población. Este análisis proporcionó una visión inicial de las tendencias y distribuciones en la población estudiada y se observó la correlación entre las variables. Luego de ello, se realizó el análisis inferencial mediante la prueba de hipótesis y de normalidad. En lo que corresponde al método estadístico, se tomó en cuenta el programa SPSS Statistic 25 y Excel 2019, los cuales sirvieron de herramienta para realizar los cálculos descriptivos concernientes a las variables y sus dimensiones. El producto de ello se presentó mediante tablas que reflejan la precisión de la indagación, observándose en la prueba de normalidad que ambas variables de análisis mantienen una significancia de 0.000, demostrando no tener una distribución normal y por lo cual se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Esto, permitió determinar a través de los resultados inferenciales, que la CMRS presenta una correlación altamente significativa, positiva y baja del  $Rho=0.394$  con la CBB de los clientes de TAM de Chiclayo.

En relación al desarrollo del presente, cabe resaltar que respetó las normas de carácter profesional y ético para recabar los datos fundamentales para su posterior procesamiento y análisis, a la cual no se realizó ningún tipo de alteración, además de presentar ideas auténticas del investigador y citando apropiadamente a los autores de las indagaciones consideradas. Siguiendo así, los Principios de Integridad Científica como la honestidad intelectual, autonomía, equidad y respeto de la propiedad intelectual, preestablecidos en el Código de Ética en Investigación de la UCV, además de lo estipulado en las Normas APA 4ta edición versión español.



### III. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Conciencia de marca en redes sociales	,187	60	,000
Comunicación boca a boca	,192	60	,000

Teniendo en cuenta la prueba de normalidad, se analizó Kolmogórov-Smirnov al ser una muestra de  $60 > 50$ , luego de ello, se observó que tanto la variable CMRS y CBB presenta un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, por tanto, se llegó a tomar la decisión de emplear el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, debido a que los datos no siguen una distribución normal, es decir, son no paramétricos.

**OG:** Identificar la relación existente entre la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024

**Tabla 2**

*Correlato entre la CMRS y la CBB en los TAM*

			Comunicación boca a boca
Rho de Spearman	Conciencia de marca en redes sociales	Coef de correlación	,394**
		Sig. (b)	,002
		N	60

Los resultados inferenciales indicaron que el CMRS tiene una correlación altamente significativa, positiva y baja del  $Rho=0.394$  con la CBB de los clientes de TAM de Chiclayo; asimismo, teniendo en cuenta una muestra de 60 participantes, se halló un sig. (b) de  $0.002 < 0.05$ , por ende, se tomó la decisión de aceptar la hipótesis general de estudio que demuestra que existe una relación entre ambas variables analizadas; demostrando que el sector automotriz de la ciudad de Chiclayo, aún necesita invertir en estrategias de marketing digital y aumentar la visibilidad en plataformas sociales para tener un impacto positivo en la generación de conversaciones entre consumidores; sin embargo, la fuerza moderada de la correlación indica que otros factores también influyen en la CBB, por tanto, las estrategias de marketing en los TAM tienen que ser integrales y no depender únicamente de la presencia en redes sociales.

**OE1: Medir el nivel de la CMRS en los TAM, Chiclayo 2024**

**Tabla 3**

*Nivel de la CMRS en los clientes de los TAM*

Nivel	Conciencia de marca en redes sociales		Interactividad virtual		Calidad de la información	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	4	6,7	4	6,7	4	6,7
Regular	43	71,6	47	78,3	37	61,6
Alto	13	21,7	9	15,0	19	31,7
Total	60	100,0	60	100,0	60	100,0

Los resultados descriptivos indicaron que la variable CMRS tuvo un nivel regular con el 71,6% afirmando que los clientes de los TAM no tienen mucho interés por las marcas, debido a que no se brinda una respuesta oportuna, ni se actualiza información relevante en las redes sociales; asimismo, la dimensión interactividad virtual tuvo un nivel regular con el 78,3%, evidenciando que los TAM que tienen presencia en RRSS no siempre se preocupan por cumplir con las expectativas de los clientes, ya que, el contenido que se sube no es del todo útil, ni frecuente; a su vez el 61,6% calificó a la dimensión calidad de la información como regular, demostrando que no todas las páginas de los TAM les brinda información precisa de los servicios y son pocas las veces en que se brindan acceso oportuno a ofertas y descuentos; todo ello, significa que las empresas automotrices están logrando un desempeño moderado en sus estrategias de RRSS, ya que los consumidores valoran la información precisa y detallada sobre los vehículos. Sin embargo, existe la necesidad de que los TAM se beneficien de estrategias más fuertes para aumentar su visibilidad y compromiso en redes sociales.

**OE2:** Determinar el nivel de la CBB en los TAM, Chiclayo 2024

**Tabla 4**

*Nivel de la CBB en los clientes de los TAM*

Nivel	Comunicación boca a boca		Comunicación		Satisfacción		Promoción	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	4	6,7%	4	6,7%	4	6,7%	4	6,7%
Regular	36	60,0%	41	68,3%	38	63,3%	37	61,6%
Alto	20	33,3%	15	25,0%	18	30,0%	19	31,7%
Total	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0

Los resultados descriptivos, indicaron que la CBB tuvo un nivel regular con el 60% asegurando que medianamente los clientes de los TAM conversan con otras personas sobre los talleres a los que siguen en las RRSS, demostrando que no siempre recomiendan a otros a seguirlos en las redes, debido a que rara vez están satisfechos con los servicios recibidos, por lo tanto, en ocasiones recomiendan los TAM; a su vez, se encontró que la dimensión comunicación fue regular con el 68,3%, debido a que cuando conversan con algún familiar o persona cercana no siempre le hacen mención sobre los talleres automotrices que siguen en las RRSS, por lo que, no emiten una opinión positiva; asimismo, la satisfacción fue considerada como regular con el 63,3%, ya que, regularmente es una buena decisión seleccionar a los TAM por recomendaciones, basada en la información en la RRSS, considerando que podrían mejorar brindar un mejor servicio; y la dimensión promoción fue regular con el 61,6%, afirmando que frecuentemente encuentran promociones en RRSS sobre algún tipo de descuento u ofertas por el mantenimiento de su vehículo en los diversos TAM. Demostrando que los talleres están cumpliendo con las expectativas básicas, pero no están destacando, por lo tanto, deberían enfocarse en estrategias basadas en las RRSS que impulsen la transición de clientes del nivel regular al alto, especialmente en las áreas de comunicación y satisfacción, lo que podría a su vez potenciar la promoción y una CBB positiva.

**OE3:** Evaluar la relación existente entre las dimensiones de la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024

**Tabla 5**

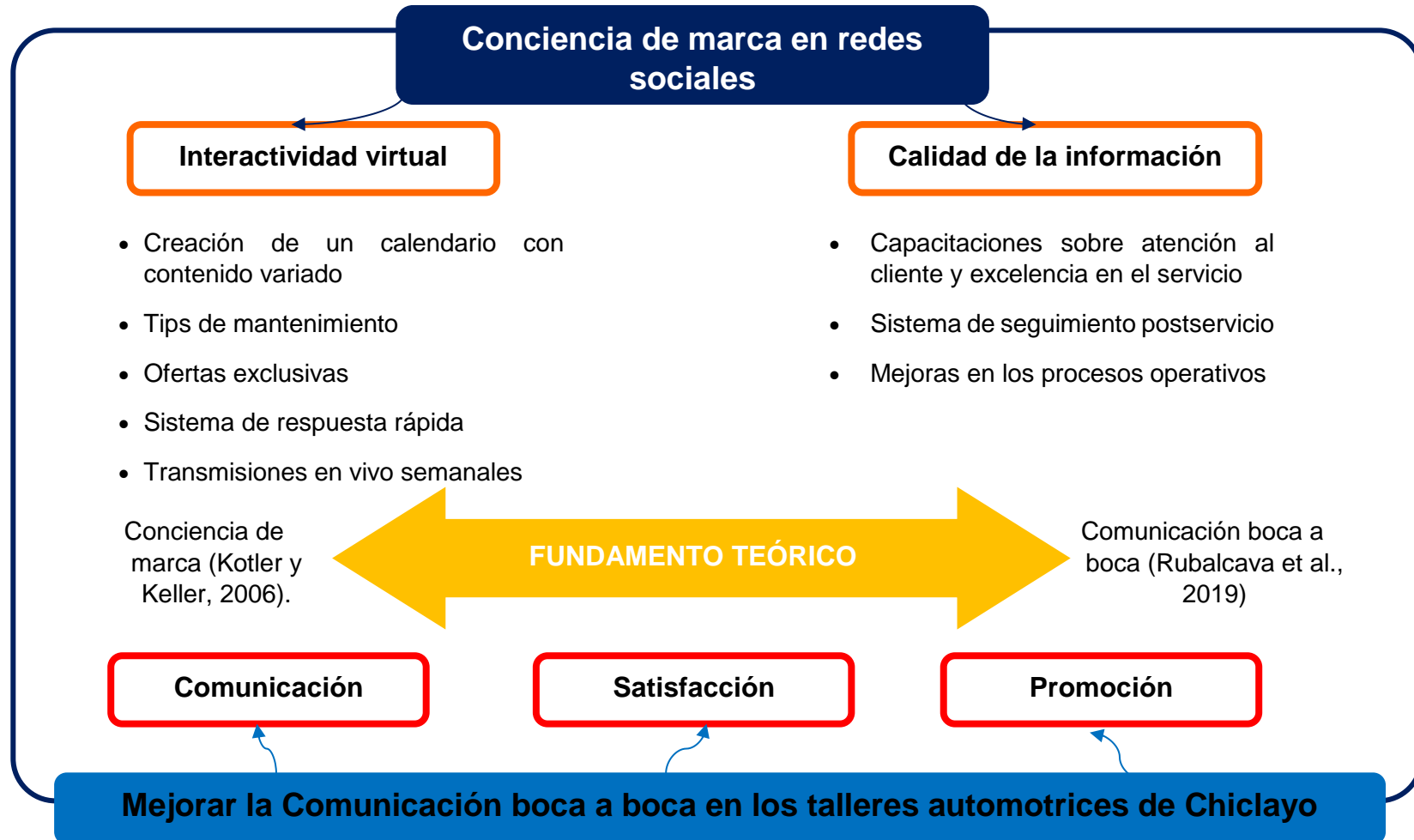
*Correlato entre las dimensiones de la CMRS y la CBB en los TAM*

		Comunicación boca a boca	
Rho de Spearman	Interactividad virtual	Coef. de correlación	,322*
		Sig. (b)	,012
		N	60
	Calidad de la información	Coef. de correlación	,523**
Sig. (b)		,000	
N		60	

Los resultados inferenciales indicaron que la dimensión interactividad virtual tiene una correlación significativa, positiva y baja del  $Rho=0.322$  con la CBB; y la calidad de la información un correlato altamente significativo, positivo y moderado del  $Rho=0.523$  con la CBB de los clientes de TAM de Chiclayo; asimismo, teniendo en cuenta una muestra de 60 participantes, se halló un sig. (b) de 0.012 y 0.000 respectivamente siendo ambos, menores que 0.05, por ende, se tomó la decisión de aceptar la hipótesis específica de estudio que demuestra que existe una relación entre las dimensiones de la CMRS y la CBB; demostrando, que las estrategia de RRSS debería priorizar la creación y difusión de contenido de alta calidad, fomentando la interacción con los clientes, para mejorar ambos aspectos que podrían potenciar significativamente la CBB positiva, importante para la reputación y el crecimiento del negocio en el sector automotriz Chiclayano.

**Figura 2**

*Modelo CMRS para mejorar la CBB en los TAM*



#### IV. DISCUSIÓN

A continuación, se analizan los hallazgos más relevantes, contrastándolos con los trabajos previos existente y las teorías relacionadas al tema, analizando sus implicaciones para CMRS y la CBB de clientes en la industria automotriz chiclayanos:

Considerando en objetivo general identificar la relación existente entre la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024, se encontró que el CMRS tiene una correlación altamente significativa, positiva y baja del  $Rho=0.394$  con la CBB de los clientes de TAM de Chiclayo; asimismo, teniendo en cuenta una muestra de 60 participantes, se halló un sig. (b) de  $0.002 < 0.05$ , por ende, se tomó la decisión de aceptar la hipótesis general de estudio que demuestra que existe una relación entre ambas variables analizadas; contrastándose con Camacho (2020) quien con una muestra de 57 participantes, encontró que existía un  $Rs=0.39$ , lo que estableció que había una incidencia significativa y positiva, con magnitud débil, entre ambas variables de estudio, siendo así que esta consistencia se basa en una tendencia generalizable en la relación entre la presencia digital de una marca y su capacidad para generar conversaciones entre consumidores. Sin embargo, la baja magnitud de la correlación indica que, si bien existe una relación, otros factores también influyen significativamente en la CBB, subrayando a la complejidad del comportamiento del consumidor en el sector automotriz. Sin embargo el estudio, de Salmiah et al. (2023) con una cantidad mayor de participantes (282) encontró la confianza mediante el boca a boca presentaba una incidencia significativa ( $Rs=0.782$ ) en la conciencia de marca, demostrando una clara confluencia entre los valores tradicionales y la interacción en la social media para superar las expectativas de la clientela, Asimismo, Morales (2021) con una muestra de 261 participantes, halló un  $r=0.662$ , se constata la presencia de una incidencia significativa y positiva entre RRSS con el comportamiento de los consumidores para transmitir el BBCC, siendo necesario que las empresas consideraran ajustar sus métodos de comunicación, priorizando la creación de contenidos atractivos y beneficiosos; basándose en que la conciencia de marca implica la capacidad de los consumidores para identificar marcas en diversas situaciones, ya sea a través del reconocimiento o la recuperación de la

memoria, en el contexto de evaluar varias alternativas de toma de decisiones (Kotler y Keller, 2006). Enfatizando la importancia de la identificación y recordación de la marca en el proceso de toma de decisiones del consumidor, aplicándolo en el contexto de los TAM chiclayanos, es necesario que las estrategias en RRSS se enfoquen no solo en aumentar la visibilidad, sino también en crear asociaciones memorables que faciliten el reconocimiento de la marca en situaciones relevantes para el consumidor, potenciando así tanto la CMRS como la CBB.

Con respecto al primer objetivo específico, medir el nivel de la CMRS en los TAM, Chiclayo 2024, el CMRS tuvo un nivel regular con el 71,6% afirmando que los clientes de los TAM no tienen mucho interés por las marcas, debido a que no se brinda una respuesta oportuna, ni se actualiza información relevante en las redes sociales; asimismo, la dimensión interactividad virtual tuvo un nivel regular con el 78,3%, evidenciando que los TAM que tienen presencia en RRSS no siempre se preocupan por cumplir con las expectativas de los clientes, ya que, el contenido que se sube no es del todo útil, ni frecuente; a su vez el 61,6% calificó a la dimensión calidad de la información como regular, demostrando que no todas las páginas de los TAM les brinda información precisa de los servicios y son pocas las veces en que se brindan acceso oportuno a ofertas y descuentos. Lo que significó que los TAM no están aprovechando plenamente el potencial de las redes sociales para conectar con sus clientes, ya que, si bien es cierto están presentes en las plataformas digitales, pero no están optimizando su uso para generar compromiso, proporcionar información valiosa o responder oportunamente a las necesidades de los clientes; se identificó que los resultados se asemejan a Bances (2023) quien mediante una encuesta se encontró que un promedio de 2.32 demostraron tener una regular interacción virtual y el 2.47, de los consumidores compartían con sus amigos sus experiencias positivas y el cumplimiento de sus expectativas en relación a las marcas que seguían y consumían. Basándose, en que la conciencia de marca se entiende como la aptitud de los consumidores para distinguir o acordarse de una marca con el nivel de detalle necesario para realizar una compra. También se ve como el primer contacto que tiene un consumidor con un nuevo producto o marca



presentado en publicidad, y se relaciona con una marca concreta dentro de una categoría específica de productos (Rubalcava et al., 2019). Estos resultados resaltan la oportunidad significativa para mejorar las estrategias en RRSS, donde los TAM se puedan enfocar en aumentar la frecuencia y relevancia de sus publicaciones, mejorar la calidad y utilidad de la información compartida, y ser más proactivos en la interacción con los clientes en las redes sociales, con el propósito de fortalecer la conciencia de marca, facilitando el reconocimiento y la recordación necesarios para influir en las decisiones de compra de los consumidores en el competitivo mercado de servicios automotrices.

Con el segundo objetivo, determinar el nivel de la CBB en los TAM, Chiclayo 2024, la CBB tuvo un nivel regular con el 60% asegurando que medianamente los clientes de los TAM conversan con otras personas sobre los talleres a los que siguen en las RRSS, demostrando que no siempre recomiendan a otros a seguirlos en las redes, debido a que rara vez están satisfechos con los servicios recibidos, por lo tanto, en ocasiones recomiendan los TAM; a su vez, se encontró que la dimensión comunicación fue regular con el 68,3%, debido a que cuando conversan con algún familiar o persona cercana no siempre le hacen mención sobre los talleres automotrices que siguen en las RRSS, por lo que, no emiten una opinión positiva; asimismo, la satisfacción fue considerada como regular con el 63,3%, ya que, regularmente es una buena decisión seleccionar a los TAM por recomendaciones, basada en la información en la RRSS, considerando que podrían mejorar brindar un mejor servicio; y la dimensión promoción fue regular con el 61,6%, afirmando que frecuentemente encuentran promociones en RRSS sobre algún tipo de descuento u ofertas por el mantenimiento de su vehículo en los diversos TAM. Esto significa que los clientes de los TAM no están completamente comprometidos con la marca ni entusiasmados por compartir sus experiencias. Para tener mejoras significativas en la experiencia del cliente y en la capacidad de los TAM para generar lealtad y promoción, mediante la CBB. Siendo así que Salmiah et al. (2023) en su estudio encontró que la social media presentaba un valor medio de 85% y el boca a boca un valor regular del 87,9%, por lo que, aunque la social media tenga un valor medio, el boca a boca tenga una incidencia

significativa y directa en la conciencia de marca y la fidelidad del consumidor, lo cual resalta la importancia del boca a boca como un instrumento poderoso para intervenir en las apreciaciones y determinaciones de los clientes, incluso en la era digital. También, Langaro et al. (2020) que el 85% tenía buena conciencia de marca, el 78% buena actitud, el 31% tenía confianza, el 32% se sentía comprometido con la marca y el 55% realizaba el boca a boca, por su parte, Camacho (2020) encontraron que el 89,5% calificaron una comunicación medianamente efectiva y el 98.2% reflejo un conocimiento de la marca regular; esto se debe a que se está haciendo esfuerzos adecuados en la comunicación, pero carece de un enfoque profesional, por ende, aunque la empresa se esmera en mantener una comunicación sólida en las redes sociales, obteniendo altas puntuaciones en los canal y estilo de comunicación, su desempeño en cuanto a la calidad de la comunicación es más bajo. Considerando que el concepto de la BCC se refiere al proceso mediante el cual los clientes comparten sus experiencias y conocimientos con otros acerca de productos, marcas o servicios específicos (Rubalcava et al., 2019), enfatizando la importancia de las experiencias compartidas por los clientes, existiendo, la necesidad de que los TAM de Chiclayo se enfoquen en mejorar la calidad de sus servicios y la experiencia general del cliente para estimular una CBB más positiva y frecuente, reconociendo que la satisfacción del cliente es fundamental para generar recomendaciones y fortalecer la reputación de la marca en el mercado local.

Finalmente, con el objetivo evaluar la relación existente entre las dimensiones de la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024, se evidenció que la dimensión interactividad virtual tiene una correlación significativa, positiva y baja del  $Rho=0.322$  con la CBB; y la calidad de la información un correlato altamente significativo, positivo y moderado del  $Rho=0.523$  con la CBB de los clientes de TAM de Chiclayo; asimismo, teniendo en cuenta una muestra de 60 participantes, se halló un sig. (b) de 0.012 y 0.000 respectivamente siendo ambos, menores que 0.05, por ende, se tomó la decisión de aceptar la hipótesis específica de estudio que demuestra que existe una relación entre las dimensiones de la CMRS y la CBB. En este sentido, Esquivel (2022) con 60 participantes, encontró que existía una incidencia directa, positiva y

estadísticamente significativa ( $R_s=0,692$ ) de gran magnitud entre la comunicación online y el posicionamiento de marca, del mismo modo, Urrutia y Napán (2021) con una muestra de 218 participantes, encontraron que existía una fuerte incidencia positiva, con un  $R_s= 0,846$ , demostrando que a medida que aumenta el posicionamiento de la marca, también se incrementa el nivel de conciencia a través de las redes sociales. De igual importancia, Iparraguirre (2021) con una muestra de 117 participantes, encontró un  $R_s= 0.548$ , que indicó una incidencia positiva moderada, lo que significó que la comunicación en RRSS estaba significativamente vinculada con el posicionamiento de la marca. Respaldándose de Rubalcava et al. (2019) quien indica que la interactividad virtual, que representa una evolución a partir del modelo tradicional, siendo un concepto que emerge de la comunicación continua entre los usuarios y admite ajustes en ambientes digitales, como sitios web. Y la calidad de la información, que se vincula con la percepción y uso que los consumidores hacen de los datos, sosteniendo que esta percepción influye directamente en su calidad percibida, es decir, la calidad de la información puede variar entre los productos y los usuarios (Rubalcava et al., 2019), lo que resalta la importancia de la comunicación continua en entornos digitales, desde la percepción del usuario; debido a que, si bien la interactividad en redes sociales es importante, la calidad y relevancia de la información compartida juega un papel más crucial en la generación de CBB positiva, por lo tanto, los TAM deberían priorizar la creación y difusión de contenido de alta calidad, informativo y útil para sus clientes, mientras mantienen un nivel adecuado de interactividad en sus plataformas digitales.

## **V. CONCLUSIONES**

Se identificó que el CMRS tiene una correlación altamente significativa, positiva y baja con la CBB de los clientes de TAM de Chiclayo; asimismo, se halló un  $\text{sig.} < 0.05$ , tomando la decisión de aceptar la hipótesis general de estudio que demuestra que existe una relación entre ambas variables analizadas; demostrando que, la fuerza moderada de la correlación indica que otros factores también influyen en la CBB, por tanto, las estrategias de marketing en los TAM tienen que ser integrales y no depender únicamente de la presencia en redes sociales.

Se midió que la CMRS tuvo un nivel regular afirmando que los clientes de los TAM no tienen mucho interés por las marcas, debido a que no se brinda una respuesta oportuna, ni se actualiza información relevante en las redes sociales, ya que, no siempre se preocupan por cumplir con las expectativas de los clientes, mediante el contenido que se sube; todo ello, significa que las empresas automotrices están logrando un desempeño moderado en sus estrategias de RRSS.

Se determinó que la CBB tuvo un nivel regular asegurando que medianamente los clientes de los TAM conversan con otras personas sobre los talleres a los que siguen en las RRSS, demostrando que no siempre recomiendan a otros a seguirlos en las redes, debido a que rara vez están satisfechos con los servicios recibidos.

Se evaluó que la dimensión interactividad virtual tiene una correlación significativa, positiva y baja con la CBB; y la calidad de la información un correlato altamente significativo, positivo y moderado con la CBB de los clientes de TAM de Chiclayo, demostrando que a mejorar ambas dimensiones de la CMRS se podrá mejorar la CBB en los TAM.

Se elaboró un modelo de estrategias basadas en la CMRS con la finalidad de ser aplicadas y tener mejoras en la CBB de los TAM, para que de esa manera puedan tener mejor presencia en redes sociales, generando así un mayor reconocimiento de marca y como consecuencia mejores ingresos de ventas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A los dueños de los TAM, implementar estrategias de marketing en RRSS para potenciar la CBB, mejorando la calidad y relevancia del contenido en redes sociales, a través de información útil sobre servicios automotrices y consejos de mantenimiento; así como el establecimiento de un programa de fidelización que recompense a los clientes por recomendaciones efectivas; con la finalidad de fortalecer la relación entre la CMRS y la CBB y tener un incremento sostenible de la base de clientes y la lealtad a la marca.

A los dueños de los TAM implementar estrategias de contenido dinámico y compromiso en redes sociales para elevar el interés de los clientes y mejorar la CMRS, a través de la creación de un calendario con contenido variado y relevante, incluyendo tips de mantenimiento, novedades del sector y ofertas exclusivas; así como un sistema de respuesta rápida para atender consultas y comentarios en un plazo mínimo; y realizar transmisiones en vivo semanales para resolver dudas y presentar servicios.

A los dueños de los TAM implementar estrategias de mejora de la experiencia del cliente para potenciar la CBB positiva, mediante capacitaciones intensivas para el personal en atención al cliente y excelencia en el servicio; así como un sistema de seguimiento post-servicio que incluya encuestas de satisfacción y la solicitud activa de reseñas en línea y hacer mejoras en los procesos operativos para garantizar consistencia y calidad en todos los servicios ofrecidos.

A los dueños de los TAM implementar estrategias de optimización de la interactividad virtual y la calidad de información en sus RRSS, mediante el desarrollo de un plan de contenidos interactivos, así como la creación de una serie de contenidos educativos de alta calidad, como videos explicativos sobre mantenimiento automotriz.

A futuros investigadores ampliar y profundizar el estudio sobre la relación entre la CMRS y CBB en el sector TAM con una población de estudio más alta, utilizando herramientas de análisis de datos avanzadas para identificar patrones y correlaciones emergentes, con el propósito de perfeccionar las estrategias planteadas en el modelo y de ser posible aplicarlas en el sector.

## REFERENCIAS

- Achancaray, C., & De Col, G. (2022). Boca a boca electrónico, autenticidad y confianza en relación al valor percibido e intención de compra en el entorno de las redes sociales dentro de la categoría retail. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/663391>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Akbari, M., Foroudi, P., Zaman, R., Mahavarpour, N., y Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663-689.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>
- Balamoorthy, S., y Chandra, B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9(2), e13270.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13270>
- Bances, V. (2023). *La conciencia de marca en redes sociales y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].  
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6311>
- Cabezas, E.; Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://n9.cl/5b7tb>
- Camacho, J. (2020). *Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45123>
- Cáceres, J. (2021). *Conceptos básicos y ejercicios de estadística para ciencias sociales. Tomo 1: Estadística descriptiva*. Delta Publicaciones.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/227401?page=57>

- Cámara de Comercio de Lima (CCL) (19 de marzo de 2020) ¿Qué retos y oportunidades presentan el eCommerce? <https://lacamara.pe/e-commerce-que-retos-y-oportunidades-se-presentan-por-el-coronavirus/>
- Castillo, B., Pérez, A., y Núñez, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197. Scopus. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Castro, C. A., Valdés, J., y Pérez, H. (2017). Metodología de investigación. *Geoinformática aplicada con Aprendizaje Basado en Problemas, 2017*, ISBN 978-958-59127-7-9, págs. 14-18, 14-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703750>
- Chankoson, T. y Thabhiranrak, T. (2019). The moderating role of brand awareness between the relationship of emotional attachment, brand relationship and positive word of mouth. *Polish journal of management studies*, 20 (1), 129-138. <http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.11>
- Damayanti, T. y Indrawati, A. (2023). The Effect Of Social Media Quality, Social Media Quantity, Social Media Credibility And E-Wom On Revisit Intention: Destination Brand Awareness And Destination Satisfaction As Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(196), 87-97. Scopus. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.12>
- Diario Gestión (06 de mayo de 2020). ¿Cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena? <https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-el-periodo-de-cuarentena-noticia/?ref=gesr>
- Esquivel, C. (2022). *Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77430>
- Fang, S., Li, Y., Zhang, C., y Ye, L. (2023). Speech VS. Writing: The influences of WOM communication on tourism experience storytellers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 521-530. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.015>

- Farzin, M., y Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online para tue empresa en las redes sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Gil, M. (2023). *Social media content marketing y la intención de compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32483>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hung, C.-L., Wu, J.-H., Chen, P.-Y., Xu, X., Hsu, W.-L., Lin, L.-M., Hsieh, M.-C. (2023). Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process. *Information Processing & Management*, 60(4), 103379. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379>
- Iparraguirre, R. (2021). *La comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73315>
- Jaakkola, E. y Aarikka, L. (2018). Customer referencing as business actor engagement behavior. Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80, 27-42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.014>
- Khodarahmi, E. (2023). How Appian developed and delivered a successful business-to-business social media strategy. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 11(1), 30-42. Scopus
- Kikumori, M., y Ishii, R. (2023). Does B2B WOM usage matter to channel relationship performance? The roles of organizational culture and psychic distance.



*Industrial Marketing Management*, 114, 286-296.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.015>

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kumar, A., y Shirish, A. (2023). Deconstructing the Role of Consumer Engagement Within Social Media. En *Management and Marketing for Improved Retail Competitiveness and Performance* (pp. 320-340). Scopus.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8574-3.ch015>

Langaro, D., Salgueiro, M., Rita, P., y Del Chiappa, G. (2020). Users' Participation in Facebook Brand Pages and Its Influence on Word-of-Mouth: The Role of Brand Knowledge and Brand Relationship. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 177-195. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0973258619889404>

Medina, M., Rojas, C., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=922884>

Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+basic&ots=ED6AA1xFL&sig=y60QVkyTeGOJ5fDFc7dc2hCbsHQ#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion%20basica&f=false>

Morales, F. (2021). *Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68636>

Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Appiah Otoo, B. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288-307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>

- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. CONECTA.
- Rosário, A. (2023). A systematic review of the bibliometric literature: Branding in marketing strategy. En *Origin and Branding in International Market Entry Processes* (pp. 82-116). Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6613-1.ch005>
- Rubalcava, C., Sánchez, Y., y Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: Impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Salmiah, Sahir, S., y Fahlevi, M. (2023). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641-654. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.021>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Sussman, K., Bright, L., y Wilcox, G. (2023). Digital consumer engagement: Examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 544-561. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0265>
- Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(Extra 1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Yang, C., y Ha, H.-Y. (2023). The evolution of E-WOM intentions: A two time-lag interval approach after service failures. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 147-154. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.024>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., y Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

## ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Conciencia de marca en redes sociales	La conciencia de marca implica la capacidad de los consumidores para identificar marcas en diversas situaciones, ya sea a través del reconocimiento o la recuperación de la memoria, en el contexto de evaluar varias alternativas de toma de decisiones (Kotler y Keller, 2006).	Será aplicado un cuestionario de 23 ítems a 60 clientes, donde la dimensión 1 cuenta con 3 indicadores y, la dimensión 2, con 4	Interactividad virtual	Interés de la marca por las necesidades del cliente	Ordinal/Likert
				Valoración del cliente por parte de las marcas	
				Respuesta oportuna de las marcas	
			Calidad de la información	Precisión de la información	
				Actualización de la información	
				Utilidad de la información publicada en RRSS	
				Relevancia de la información	
Comunicación boca a boca	Este concepto se refiere al proceso mediante el cual los clientes comparten sus	Será aplicado un cuestionario de 20 ítems a 60 clientes, divididos en 3 dimensiones	Comunicación	Converso con otras personas sobre las marcas que sigo en RRSS.	

	<p>experiencias y conocimientos con otros acerca de productos, marcas o servicios específicos (Rubalcava et al., 2019).</p>	<p>conformadas por 3 indicadores para cada una estas.</p>		<p>Doy referencias positivas sobre las marcas que sigo en RRSS</p>	
				<p>Recomiendo a otros seguir las marcas que sigo</p>	
			<p>Satisfacción</p>	<p>Elección</p>	
				<p>Adquisición del servicio</p>	
				<p>Satisfacción con el servicio</p>	
			<p>Promoción</p>	<p>Recomendación</p>	
				<p>Relevancia del servicio</p>	
				<p>Recomendación en RRSS</p>	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



### CUESTIONARIO SOBRE CONCIENCIA DE MARCA EN REDES SOCIALES



Dirigido a clientes de TAM, Chiclayo 2024

Estimado (a) cliente, reciba un cordial saludo. La finalidad del presente, es identificar la relación existente entre la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024. Puede responder con total sinceridad, ya que este es totalmente confidencial y para fines de investigación.

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario: Sí  No

#### DATOS GENERALES:

Edad: .....años Sexo: M  F  Nivel educativo: Ninguno  Primaria  Secundaria  Superior

#### PREGUNTA FILTRO:

¿Utiliza las RRSS para estar al tanto de las novedades que publican los TAM que sigue? Sí  No

**Instrucciones:** Marque con una “x” dentro del recuadro según la valoración con la que se identifique.

TD	1		2		3		4		5		
	Totalmente en desacuerdo	ED	En desacuerdo	IN	Indiferente	DA	De acuerdo	TA	Totalmente de acuerdo		
Variables y sus dimensiones / Escala											
VARIABLE: Conciencia de marca en redes sociales											
<b>Dimensión: Interactividad virtual</b>											
	Indicadores	Ítems					1	2	3	4	5
1	Interés de la marca por las necesidades del cliente.	Los talleres automotrices que sigo en RRSS se preocupan por cumplir mis expectativas.									
2		Las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS me consideran un cliente importante y me tratan como tal.									
3		Los talleres actúan de manera frecuente en la RRSS buscando la opinión de las necesidades del cliente.									
4		El contenido de las RRSS de los talleres es útil y frecuente para los clientes.									
5	Valoración del cliente por parte de las marcas.	Las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS están atentas y dan respuesta oportuna a cualquier consulta que realizo a través de sus redes.									
6		Las marcas de los talleres automotrices utilizan herramientas de participación en las RRSS para involucrar a los clientes.									
7		Las marcas de talleres muestran compromiso genuino con la satisfacción del cliente									
8		Las marcas de talleres se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes									
9	Respuesta oportuna de las marcas.	Tengo presente las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS al momento de elegir donde llevar mi vehículo.									
10		Cuando hay problemas o consultas las marcas responden de manera rápida y oportuna									
11		Las marcas demuestran compromiso por resolver dudas e inquietudes de manera eficiente									
12		La interactividad con las marcas promueve respuestas inmediatas a los clientes									
<b>Dimensión: Calidad de la información</b>											
13	Precisión de la información	Las páginas de las marcas de talleres automotrices que sigo me proporcionan información precisa									
14		La información de los servicios que ofrecen los talleres automotrices en las RRSS son confiables									
15		La información que brinda las RRSS de los talleres coincide con la experiencia que se tenido al utilizar los servicios de estos									
16	Actualización de la información	La información proporcionada por los talleres es constantemente actualizada y novedosa									
17		La información que se encuentra en la RRSS de los talleres ayuda a tomar decisiones de los servicios que ofrece									
18	Utilidad de la información publicada en RRSS	En las páginas de RRSS de los talleres automotrices que sigo encuentro información relevante									
19		La publicación en RRSS de los talleres como reseñas y testimonios de los clientes anteriores es útil para tomar decisiones									
20		La información publicada en la RRSS de los talleres permite tener acceso oportuno a promociones descuentos y ofertas									
21	Relevancia de la información	Es más fácil recordar las marcas de talleres automotrices que proporcionan información útil y oportuna en sus páginas de RRSS, que aquellas que no lo hacen.									
22		La información verídica que obtengo en las RRSS de los talleres es importante para confiar en las marcas									

La información compartida con otros usuarios sobre la calidad de los servicios obtenidos influye en la percepción sobre la marca

--	--	--	--	--

Muchas gracias por su colaboración ;

**Dirigido a clientes de TAM, Chiclayo 2024**

Estimado (a) cliente, reciba un cordial saludo. La finalidad del presente, es identificar la relación existente entre la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024. Puede responder con total sinceridad, ya que este es totalmente confidencial y para fines de investigación.

**Instrucciones:** Marque con una “x” dentro del recuadro según la valoración con la que se identifique.

	1	2	3	4	5					
TD	Totalmente en desacuerdo	ED	IN	DA	TA	Totalmente de acuerdo				
Variables y sus dimensiones / Escala										
VARIABLE: Comunicación boca a boca										
<b>Dimensión: Comunicación</b>										
	Indicadores	Ítems				1	2	3	4	5
1	Converso con otras personas sobre las marcas que sigo en RRSS	En las conversaciones que realizo con familiares o personas cercanas hago mención sobre las marcas de talleres automotrices en sigo en RRSS.								
2		Al interactuar en RRSS con otras personas, doy mi opinión de las marcas de TAM que sigo								
3	Doy referencias positivas sobre las marcas que sigo en RRSS	De acuerdo a mi experiencia con las marcas de TAM que sigo en RRSS, emito opiniones positivas sobre estas.								
4		Cuando veo alguna publicación en RRSS de los talleres que frecuento doy opiniones positivas o negativas								
5	Recomiendo a otros seguir las marcas que sigo	Suelo recomendar a familiares o personas cercanas seguir en sus RRSS las mismas marcas de TAM que sigo.								
6		Opino positiva o negativamente de TAM que no frecuento								
7		Al interactuar con otras personas en RRSS recomiendo las marcas de TAM que frecuento								
<b>Dimensión: Satisfacción</b>										
8	Elección	Fue una buena decisión seleccionar este TAM por recomendación.								
9		La información en RRSS influencia en mi decisión de adquirir un servicio en algún TAM								
10	Adquisición del servicio	De requerir el servicio, vendría nuevamente a este TAM.								
11		Volvería a tomar los servicios de un TAM que no cumplió con mis expectativas								
12	Satisfacción con el servicio	Estoy satisfecho (a) con el servicio brindado a mi vehículo.								
13		Considero que el TAM que visité podría brindar un mejor servicio.								
14		Considero que mi vehículo tiene un mejor funcionamiento desde que lo traigo a este TAM.								
<b>Dimensión: Promoción</b>										
15	Recomendación	Recomendaría a mis familiares o personas que contraten los servicios del TAM y estén atentos a sus RRSS.								
16		Recomendaría los servicios de un TAM que no cumplió con mis expectativas.								
17	Relevancia del servicio	Considero que la atención al cliente de un TAM es relevante para poder recomendarlo a otras personas.								
18		Considero que el servicio adquirido en un TAM es importante para su recomendación a otras personas.								
19	Recomendación en RRSS	Recomendaría este taller automotriz a otros usuarios a través de sus RRSS.								
20		Cuando piden recomendaciones acerca de las marcas de TAM en RRSS, doy una referencia positiva o negativa de los que sigo.								

¡Muchas gracias por su colaboración!

## Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

#### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GÓMEZ ICO**  
Nombres **ERICK ALBERTO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **40830737**

#### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD ESAN**  
Rector **JORGE TALAVERA TRAVERSO**  
Secretaría General **CARMEN VELAZCO RAMOS**  
Decano **JAIME SERIDA NISHIMURA**

#### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRO/MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**  
Fecha de Expedición **21/06/16**  
Resolución/Acta **043-06/2016**  
Diploma **UE3593**  
Fecha Matricula **10/02/2014**  
Fecha Egreso **01/06/2016**

Fecha de emisión de la constancia:  
12 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001885565



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Método: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 12/05/2024 22:40:45-0500

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.


(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Interactividad virtual	Interés de la marca por las necesidades del cliente.	Los talleres automotrices que sigo en RRSS se preocupan por cumplir mis expectativas.	1	1	1	1	
		Las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS me consideran un cliente importante y me tratan como tal.	1	1	1	1	
		Los talleres actúan de manera frecuente en la RRSS buscando la opinión de las necesidades del cliente.	1	1	1	1	
		El contenido de las RRSS de los talleres es útil y frecuente para los clientes.	1	1	1	1	
	Valoración del cliente por parte de las marcas	Las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS están atentas y dan respuesta oportuna a cualquier consulta que realizo a través de sus redes.	1	1	1	1	
		Las marcas de los talleres automotrices utilizan herramientas de participación en las RRSS para involucrar a los clientes.	1	1	1	1	
		Las marcas de talleres muestran compromiso genuino con la satisfacción del cliente	1	1	1	1	
		Las marcas de talleres se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes	1	1	1	1	
		Tengo presente las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS al momento de elegir donde llevar mi vehículo.	1	1	1	1	
		Cuando hay problemas o consultas las marcas responden de manera rápida y oportuna	1	1	1	1	
		Las marcas demuestran compromiso por resolver dudas e inquietudes de manera eficiente	1	1	1	1	
		La interactividad con las marcas promueve respuestas inmediatas a los clientes	1	1	1	1	

Calidad de la información	Precisión de la información	Las páginas de las marcas de talleres automotrices que siguen proporcionan información precisa	1	1	1	1	
		La información de los servicios que ofrecen los talleres automotrices en las RRSS son confiables	1	1	1	1	
		La información que brinda las RRSS de los talleres coincide con la experiencia que se tiene al utilizar los servicios de estos	1	1	1	1	
	Actualización de la información	La información proporcionada por los talleres es constantemente actualizada y novedosa	1	1	1	1	
		La información que se encuentra en la RRSS de los talleres ayuda a tomar decisiones de los servicios que ofrece	1	1	1	1	
	Utilidad de la información publicada en RRSS	En las páginas de RRSS de los talleres automotrices que siguen encuentro información relevante	1	1	1	1	
		La publicación en RRSS de los talleres como reseñas y testimonios de los clientes anteriores es útil para tomar decisiones	1	1	1	1	
		La información publicada en la RRSS de los talleres permite tener acceso oportuno a promociones <del>transacciones y ofertas</del>	1	1	1	1	
	Relevancia de la información	Es más fácil recordar las marcas de talleres automotrices que proporcionan información útil y oportuna en sus páginas de RRSS, que aquellas que no lo hacen.	1	1	1	1	
		La información verídica que obtengo en las RRSS de los talleres es importante para confiar en las marcas	1	1	1	1	
La información compartida con otros usuarios sobre la calidad de los servicios obtenidos influye en la percepción sobre la marca		1	1	1	1		

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre conciencia de marca en redes sociales
Nombres y apellidos del experto	Gómez Ico Erick Alberto
Documento de identidad	40830737
Años de experiencia laboral	20 años
Máximo grado académico	Magister en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Gilat Perú
Labor que desempeña	Sub Gerente de Ingeniería
Número telefónico	997517307
Correo electrónico	egomez@gilat_la.com
Firma	
Fecha	13 / 05 / 2024


Opinión de aplicabilidad:

Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación	
Comunicación	Converso con otras personas sobre las marcas que sigo en RRSS	En las conversaciones que realizo con familiares o personas cercanas hago mención sobre las marcas de talleres automotrices en sigo en RRSS.	1	1	1	1		
		Al interactuar en RRSS con otras personas, doy mi opinión de las marcas de TAM que sigo	1	1	1	1		
	Doy referencias positivas sobre las marcas que sigo en RRSS	De acuerdo a mi experiencia con las marcas de TAM que sigo en RRSS, emito opiniones positivas sobre estas.	1	1	1	1		
		Cuando veo alguna publicación en RRSS de los talleres que frecuento doy opiniones positivas o negativas	1	1	1	1		
	Recomiendo a otros seguir las marcas que sigo	Suelo recomendar a familiares o personas cercanas seguir en sus RRSS las mismas marcas de TAM que sigo.	1	1	1	1		
		Opino positiva o negativamente de TAM que no frecuento	1	1	1	1		
		Al interactuar con otras personas en RRSS recomiendo las marcas de TAM que frecuento	1	1	1	1		
	Satisfacción	Elección	Fue una buena decisión seleccionar este TAM por recomendación.	1	1	1	1	
			La información en RRSS influencia en mi decisión de adquirir un servicio en algún TAM	1	1	1	1	
	Adquisición del servicio	De requerir el servicio, vendría nuevamente a este TAM.	1	1	1	1		
		Volvería a tomar los servicios de un TAM que no cumplió con mis expectativas	1	1	1	1		
	Satisfacción con el servicio	Estoy satisfecho (a) con el servicio brindado a mi vehículo.	1	1	1	1		
		Considero que el TAM que visité podría brindar un mejor servicio.	1	1	1	1		
		Considero que mi vehículo tiene un mejor funcionamiento desde que lo traigo a este TAM.	1	1	1	1		

Promoción	Recomendación	Recomendaría a mis familiares o personas que contraten los servicios del TAM y estén atentos a sus RRSS.	1	1	1	1	
		Recomendaría los servicios de un TAM que no cumplió con mis expectativas.	1	1	1	1	
	Relevancia del servicio	Considero que la atención al cliente de un TAM es relevante para poder recomendarlo a otras personas.	1	1	1	1	
		Considero que el servicio adquirido en un TAM es importante para su recomendación a otras personas.	1	1	1	1	
	Recomendación en RRSS	Recomendaría este taller automatizado a otros usuarios a través de sus RRSS.	1	1	1	1	
		Cuando piden recomendaciones acerca de las marcas de TAM en RRSS, doy una referencia positiva o negativa de los que sigo.	1	1	1	1	

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre comunicación boca a boca
Nombres y apellidos del experto	Gómez Ico Erick Alberto
Documento de identidad	40830737
Años de experiencia laboral	20 años
Máximo grado académico	Magister en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Gilat Perú
Labor que desempeña	Sub Gerente de Ingeniería
Número telefónico	997517307
Correo electrónico	egomez@gilat.la.com
Firma	
Fecha	13 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **REAÑO GONZÁLES**  
Nombres **ENRIQUE ALBERTO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **44055372**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD ESAN**  
Rector **JORGE TALAVERA TRAVERSO**  
Secretaría General **CARMEN VELAZCO RAMOS**  
Decano **JAIME SERIDA NISHIMURA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**  
Fecha de Expedición **14/07/15**  
Resolución/Acta **042-08/2015**  
Diploma **UE1596**  
Fecha Matriculación **Sin información (\*\*\*\*\*)**  
Fecha Egreso **Sin información (\*\*\*\*\*)**

Fecha de emisión de la constancia:  
12 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001885568



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 12/05/2024 22:45:45-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE  
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.


Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación	
Interactividad virtual	Interés de la marca por las necesidades del cliente.	Los talleres automotrices que sigo en RRSS se preocupan por cumplir mis expectativas.	1	1	1	1		
		Las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS me consideran un cliente importante y me tratan como tal.	1	1	1	1		
		Los talleres actúan de manera frecuente en la RRSS buscando la opinión de las necesidades del cliente.	1	1	1	1		
		El contenido de las RRSS de los talleres es útil y frecuente para los clientes.	1	1	1	1		
	Valoración del cliente por parte de las marcas	Las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS están atentas y dan respuesta oportuna a cualquier consulta que realizo a través de sus redes.	1	1	1	1		
		Las marcas de los talleres automotrices utilizan herramientas de participación en las RRSS para involucrar a los clientes.	1	1	1	1		
		Las marcas de talleres muestran compromiso genuino con la satisfacción del cliente	1	1	1	1		
		Las marcas de talleres se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes	1	1	1	1		
		Respuesta oportuna de las marcas	Tengo presente las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS al momento de elegir donde llevar mi vehículo.	1	1	1	1	
			Cuando hay problemas o consultas las marcas responden de manera rápida y oportuna	1	1	1	1	
			Las marcas demuestran compromiso por resolver dudas e inquietudes de manera eficiente	1	1	1	1	
			La interactividad con las marcas promueve respuestas inmediatas a los clientes	1	1	1	1	



Calidad de la información	Precisión de la información	Las páginas de las marcas de talleres automotrices que siguen proporcionan información precisa	1	1	1	1	
		La información de los servicios que ofrecen los talleres automotrices en las RRSS son confiables	1	1	1	1	
		La información que brinda las RRSS de los talleres coincide con la experiencia que se tenido al utilizar los servicios de estos	1	1	1	1	
	Actualización de la información	La información proporcionada por los talleres es constantemente actualizada y novedosa	1	1	1	1	
		La información que se encuentra en la RRSS de los talleres ayuda a tomar decisiones de los servicios que ofrece	1	1	1	1	
	Utilidad de la información publicada en RRSS	En las páginas de RRSS de los talleres automotrices que siguen encuentro información relevante	1	1	1	1	
		La publicación en RRSS de los talleres como reseñas y testimonios de los clientes anteriores es útil para tomar decisiones	1	1	1	1	
		La información publicada en la RRSS de los talleres permite tener acceso oportuno a promociones <i>descuentos y ofertas</i>	1	1	1	1	
	Relevancia de la información	Es más fácil recordar las marcas de talleres automotrices que proporcionan información útil y oportuna en sus páginas de RRSS, que aquellas que no lo hacen.	1	1	1	1	
		La información verídica que obtengo en las RRSS de los talleres es importante para confiar en las marcas	1	1	1	1	
La información compartida con otros usuarios sobre la calidad de los servicios obtenidos influye en la percepción sobre la marca		1	1	1	1		



### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre conciencia de marca en redes sociales
Nombres y apellidos del experto	Reaño Gonzáles Enrique Alberto
Documento de identidad	44055372
Años de experiencia laboral	10 años
Máximo grado académico	Magister en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Universidad Tecnológica del Perú
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	983584192
Correo electrónico	ereañogonzales@gmail.com
Firma	
Fecha	13 / 05 / 2024


Opinión de aplicabilidad:

Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación	
Comunicación	Converso con otras personas sobre las marcas que sigo en RRSS	En las conversaciones que realizo con familiares o personas cercanas hago mención sobre las marcas de talleres automotrices en sigo en RRSS.	1	1	1	1		
		Al interactuar en RRSS con otras personas, doy mi opinión de las marcas de TAM que sigo	1	1	1	1		
	Doy referencias positivas sobre las marcas que sigo en RRSS	De acuerdo a mi experiencia con las marcas de TAM que sigo en RRSS, emito opiniones positivas sobre estas.	1	1	1	1		
		Cuando veo alguna publicación en RRSS de los talleres que frecuento doy opiniones positivas o negativas	1	1	1	1		
	Recomiendo a otros seguir las marcas que sigo	Suelo recomendar a familiares o personas cercanas seguir en sus RRSS las mismas marcas de TAM que sigo.	1	1	1	1		
		Opino positiva o negativamente de TAM que no frecuento	1	1	1	1		
		Al interactuar con otras personas en RRSS recomiendo las marcas de TAM que frecuento	1	1	1	1		
	Satisfacción	Elección	Fue una buena decisión seleccionar este TAM por recomendación.	1	1	1	1	
			La información en RRSS influye en mi decisión de adquirir un servicio en algún TAM	1	1	1	1	
	Adquisición del servicio	De requerir el servicio, vendría nuevamente a este TAM.	1	1	1	1		
		Volvería a tomar los servicios de un TAM que no cumplió con mis expectativas	1	1	1	1		
	Satisfacción con el servicio	Estoy satisfecho (a) con el servicio brindado a mi vehículo.	1	1	1	1		
		Considero que el TAM que visité podría brindar un mejor servicio.	1	1	1	1		
		Considero que mi vehículo tiene un mejor funcionamiento desde que lo traigo a este TAM.	1	1	1	1		

Promoción	Recomendación	Recomendaría a mis familiares o personas que contraten los servicios del TAM y estén atentos a sus RRSS.	1	1	1	1	
		Recomendaría los servicios de un TAM que no cumplió con mis expectativas.	1	1	1	1	
	Relevancia del servicio	Considero que la atención al cliente de un TAM es relevante para poder recomendarlo a otras personas.	1	1	1	1	
		Considero que el servicio adquirido en un TAM es importante para su recomendación a otras personas.	1	1	1	1	
	Recomendación en RRSS	Recomendaría este taller automotriz a otros usuarios a través de sus RRSS.	1	1	1	1	
		Cuando piden recomendaciones acerca de las marcas de TAM en RRSS, doy una referencia positiva o negativa de los que sigo.	1	1	1	1	

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre comunicación boca a boca
Nombres y apellidos del experto	Reaño Gonzáles Enrique Alberto
Documento de identidad	44055372
Años de experiencia laboral	10 años
Máximo grado académico	Magister en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Universidad Tecnológica del Perú
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	983584192
Correo electrónico	ereañogonzales@gmail.com
Firma	
Fecha	13 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SANTA MARIA NORABUENA**  
Nombres **ALBERTO RAFAEL**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **42223909**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
Rector **MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA**  
Secretario General **RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO**  
Decano **CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**  
Fecha de Expedición **04/03/15**  
Resolución/Acta  
Diploma **88754**  
Fecha Matrícula **Sin información (\*\*\*\*\*)**  
Fecha Egreso **Sin información (\*\*\*\*\*)**

Fecha de emisión de la constancia:  
**14 de Mayo de 2024**



CÓDIGO VIRTUAL 0001888943



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Intitvo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 14/05/2024 18:53:38-0500

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

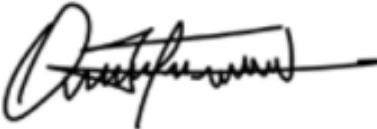
(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Interactividad virtual	Interés de la marca por las necesidades del cliente.	Los talleres automotrices que sigo en RRSS se preocupan por cumplir mis expectativas.	1	1	1	1	
		Las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS me consideran un cliente importante y me tratan como tal.	1	1	1	1	
		Los talleres actúan de manera frecuente en la RRSS buscando la opinión de las necesidades del cliente.	1	1	1	1	
		El contenido de las RRSS de los talleres es útil y frecuente para los clientes.	1	1	1	1	
	Valoración del cliente por parte de las marcas	Las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS están atentas y dan respuesta oportuna a cualquier consulta que realizo a través de sus redes.	1	1	1	1	
		Las marcas de los talleres automotrices utilizan herramientas de participación en las RRSS para involucrar a los clientes.	1	1	1	1	
		Las marcas de talleres muestran compromiso genuino con la satisfacción del cliente	1	1	1	1	
		Las marcas de talleres se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes	1	1	1	1	
	Respuesta oportuna de las marcas	Tengo presente las marcas de talleres automotrices que sigo en RRSS al momento de elegir donde llevar mi vehículo.	1	1	1	1	
		Cuando hay problemas o consultas las marcas responden de manera rápida y oportuna	1	1	1	1	
		Las marcas demuestran compromiso por resolver dudas e inquietudes de manera eficiente	1	1	1	1	
		La interactividad con las marcas promueve respuestas inmediatas a los clientes	1	1	1	1	

Calidad de la información	Precisión de la información	Las páginas de las marcas de talleres automotrices que siguen proporcionan información precisa	1	1	1	1	
		La información de los servicios que ofrecen los talleres automotrices en las RRSS son confiables	1	1	1	1	
		La información que brinda las RRSS de los talleres coincide con la experiencia que se tiene al utilizar los servicios de estos	1	1	1	1	
	Actualización de la información	La información proporcionada por los talleres es constantemente actualizada y novedosa	1	1	1	1	
		La información que se encuentra en la RRSS de los talleres ayuda a tomar decisiones de los servicios que ofrece	1	1	1	1	
	Utilidad de la información publicada en RRSS	En las páginas de RRSS de los talleres automotrices que siguen encuentro información relevante	1	1	1	1	
		La publicación en RRSS de los talleres como reseñas y testimonios de los clientes anteriores es útil para tomar decisiones	1	1	1	1	
		La información publicada en la RRSS de los talleres permite tener acceso oportuno a promociones	1	1	1	1	
	Relevancia de la información	Es más fácil recordar las marcas de talleres automotrices que proporcionan información útil y oportuna en sus páginas de RRSS, que aquellas que no lo hacen.	1	1	1	1	
			La información verídica que obtengo en las RRSS de los talleres es importante para confiar en las marcas	1	1	1	1
		La información compartida con otros usuarios sobre la calidad de los servicios obtenidos influye en la percepción sobre la marca	1	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre conciencia de marca en redes sociales
Nombres y apellidos del experto	Santa María Norabuena Alberto Rafael
Documento de identidad	42223909
Años de experiencia laboral	18 años
Máximo grado académico	Magister en Administración Estratégica de Empresas
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Gilat Perú
Labor que desempeña	Jefe NOC
Número telefónico	997517304
Correo electrónico	asantamaria@gilat.la.com
Firma	
Fecha	13 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

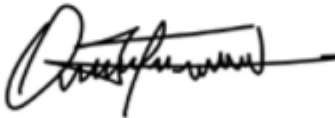


Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Comunicación	Converso con otras personas sobre las marcas que sigo en RRSS	En las conversaciones que realizo con familiares o personas cercanas hago mención sobre las marcas de talleres automotrices en sigo en RRSS.	1	1	1	1	
		Al interactuar en RRSS con otras personas, doy mi opinión de las marcas de TAM que sigo	1	1	1	1	
	Doy referencias positivas sobre las marcas que sigo en RRSS	De acuerdo a mi experiencia con las marcas de TAM que sigo en RRSS, emito opiniones positivas sobre estas.	1	1	1	1	
		Cuando veo alguna publicación en RRSS de los talleres que frecuento doy opiniones positivas o negativas	1	1	1	1	
	Recomiendo a otros seguir las marcas que sigo	Suelo recomendar a familiares o personas cercanas seguir en sus RRSS las mismas marcas de TAM que sigo.	1	1	1	1	
		Opino positiva o negativamente de TAM que no frecuento	1	1	1	1	
		Al interactuar con otras personas en RRSS recomiendo las marcas de TAM que frecuento	1	1	1	1	
	Satisfacción	Elección	Fue una buena decisión seleccionar este TAM por recomendación.	1	1	1	1
La información en RRSS influye en mi decisión de adquirir un servicio en algún TAM			1	1	1	1	
	Adquisición del servicio	De requerir el servicio, vendría nuevamente a este TAM.	1	1	1	1	
		Volvería a tomar los servicios de un TAM que no cumplió con mis expectativas	1	1	1	1	
	Satisfacción con el servicio	Estoy satisfecho (a) con el servicio brindado a mi vehículo.	1	1	1	1	
		Considero que el TAM que visité podría brindar un mejor servicio.	1	1	1	1	
		Considero que mi vehículo tiene un mejor funcionamiento desde que lo traigo a este TAM.	1	1	1	1	



Promoción	Recomendación	Recomendaría a mis familiares o personas que contraten los servicios del TAM y estén atentos a sus RRSS.	1	1	1	1	
		Recomendaría los servicios de un TAM que no cumplió con mis expectativas.	1	1	1	1	
	Relevancia del servicio	Considero que la atención al cliente de un TAM es relevante para poder recomendarlo a otras personas.	1	1	1	1	
		Considero que el servicio adquirido en un TAM es importante para su recomendación a otras personas.	1	1	1	1	
	Recomendación en RRSS	Recomendaría este taller automotriz a otros usuarios a través de sus RRSS.	1	1	1	1	
		Cuando piden recomendaciones acerca de las marcas de TAM en RRSS, doy una referencia positiva o negativa de los que sigo.	1	1	1	1	

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre comunicación boca a boca
Nombres y apellidos del experto	Santa María Norabuena Alberto Rafael
Documento de identidad	42223909
Años de experiencia laboral	18 años
Máximo grado académico	Magister en Administración Estratégica de Empresas
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Gilat Perú
Labor que desempeña	Jefe NOC
Número telefónico	997517304
Correo electrónico	asantamaria@gilat.la.com
Firma	
Fecha	13 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

### Validez de la V. de Ayken

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

$$L = \frac{2nkV + z^2 - z\sqrt{4nkV(1-V) + z^2}}{2(nk + z^2)} \quad (2)$$

Y para el límite superior del intervalo:

$$U = \frac{2nkV + z^2 + z\sqrt{4nkV(1-V) + z^2}}{2(nk + z^2)} \quad (3)$$

- L. límite inferior del intervalo
- U. límite superior del intervalo
- Z. valor en distribución normal estándar
- V. V de Aiken, calculado por la fórmula 1.
- n. número de jueces

### Validez de la V. de Ayken del instrumento conciencia de marca en redes sociales

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Ayken	23	1.00

*Nota. Se evidencia una validez de 1.00, por lo que se infiere que el instrumento correspondiente se puede aplicar a la población de estudio.*

### Validez de la V. de Ayken del instrumento conciencia de marca en redes sociales

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Ayken	20	1.00

*Nota. Se evidencia una validez de 1.00, por lo que se infiere que el instrumento correspondiente se puede aplicar a la población de estudio.*

#### **Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna**

Con el propósito de conocer la validez del instrumento de recolección de datos, se procedió a aplicar el cuestionario para llevar a cabo una prueba piloto, en la cual se requirió la participación de 20 clientes externos a los talleres automotrices con los que se trabajó. En consecuencia, se presentan los resultados a continuación:

##### **Prueba de confiabilidad conciencia de marca en redes sociales**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	23

*Nota. Programa estadístico SPSS 25*

##### **Prueba de confiabilidad comunicación boca a boca**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	20

*Nota. Programa estadístico SPSS 25*

## Anexo 5. Consentimiento o asentamiento informado UCV

	<b>GUÍA DE ELABORACIÓN DE * TRABAJOS CONDUCTENTES A GRADOS Y TÍTULOS</b>	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 1 de 75
---	--	---

### Consentimiento Informado

Título de la investigación: Conciencia de marca en redes sociales y comunicación boca a boca en los talleres automotrices, Chiclayo 2024

Investigador: Juan Manuel Gomez Ico

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "*Conciencia de marca en redes sociales y comunicación boca a boca en los talleres automotrices, Chiclayo 2024*", cuyo objetivo es identificar la relación existente entre la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio en Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de su taller automotriz.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Luego de las entrevistas sostenidas con propietarios del mencionado sector, se percibieron ciertos inconvenientes que requieren de un análisis amplio, siendo los alcances más notorios los siguientes: No han generado una conciencia de marca que le permita a sus negocios ser reconocidos, además de no poseer una adecuada interacción virtual que brinde información oportuna a los clientes, evidenciándose a su vez, la preocupación de los propietarios por no lograr satisfacción adecuada en sus usuarios, aunado a que no cuentan con un programa de promociones atractivo y, en algunos casos, ni cuentas en las principales redes sociales.

#### Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta, será ejecutada mediante un cuestionario virtual elaborado con la herramienta Google Form, al cuál deberá ingresar con su correo personal.
3. Una vez que haya accedido al formulario (puede realizarlo durante su visita al taller o en el momento que lo desee), seguir las instrucciones del mismo para responder efectivamente cada una de las interrogantes planteadas en este. Responda con total sinceridad, ya que sus datos serán anónimos.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA



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

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

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

**Beneficios (principio de beneficencia):**

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Juan Manuel Gomez Ico, e-mail: gomezico23@gmail.com y asesora Dra. Mendoza Banda Tania Yasely, email: mbanzat@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos del participante] Fecha y hora: [colocar fecha y hora].

Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos]

Firma(s):

Fecha y hora: [colocar fecha y hora]

Nota: Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google



## Anexo 7. Otras evidencias

### Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024?	Identificar la relación existente entre la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024.	Conciencia de marca en redes sociales	Interactividad virtual	<b>TIPO</b>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		Calidad de la información	Básica
¿Cuál es el nivel de la CMRS en los TAM, Chiclayo 2024?	Medir el nivel de la CMRS en los TAM, Chiclayo 2024.		Comunicación	<b>DISEÑO</b>
¿Cuál es el nivel de la CBB en los TAM, Chiclayo 2024?	Determinar el nivel de la CBB en los TAM, Chiclayo 2024.		Satisfacción	
¿Cómo se evaluará la relación existente entre las dimensiones de la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024?	Evaluar la relación existente entre las dimensiones de la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024	Comunicación boca a boca	Promoción	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> No experimental <b>Nivel:</b> Correlacional
¿Cómo será el diseño del modelo para mejorar la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024?	Elaborar el modelo para mejorar la CMRS y la CBB en los TAM, Chiclayo 2024.			



## Evidencias fotográficas



### **CUESTIONARIOS SOBRE CONCIENCIA DE MARCA EN REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN BOCA A BOCA**

Estimado (a) cliente, reciba un cordial saludo. La finalidad del presente, es identificar la relación existente entre la conciencia de marca en redes sociales y la comunicación boca a boca en los talleres automotrices, Chiclayo 2024. Puede responder con total sinceridad, ya que este es totalmente confidencial y para fines de investigación.

Formulario: <https://forms.gle/ozHPH3gd717uqWdw5>



Aplicación del formulario a cliente