

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“REPUTACIÓN CORPORATIVA Y PREFERENCIA DE MARCA EN LOS CLIENTES DEL LAVADERO DE VEHÍCULOS CLEAN CAR EN TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Christian Bryan Loyola Mendoza

Mario Alejandro Urquiza Alfaro

Asesora:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor María Soledad Rodríguez Castillo, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Loyola Mendoza, Christian Bryan
- Urquiza Alfaro, Mario Alejandro

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Reputación corporativa y preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020 para aspirar al título profesional de: *Licenciado en Administración y Marketing* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo
Asesora

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Christian Bryan Loyola Mendoza y Mario Alejandro Urquiza Alfaro para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Reputación corporativa y preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg.
Jurado
Presidente

Mg.
Jurado
Presidente

Mg.
Jurado
Presidente

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. A mi familia en general por todo el apoyo colectivo y por la confianza que me han brindado creyendo en todo momento mis ganas de superación y forjar en mí el deseo de ser un mejor profesional.

Christian Loyola

A Dios, a mis padres y hermanos, por darme la fuerza y voluntad para alcanzar mis objetivos y metas, por todo su cariño y paciencia que me motivaron y apoyaron a pesar de las dificultades.

Mario Urquiza

AGRADECIMIENTO

Primero doy gracias a Dios por permitirme tener siempre a mi familia y guiarme en las buenas decisiones, también agradecer a mis padres Alexander Loyola y Gloria Mendoza y hermanos Lorenzo, Anthony y Grecia por apoyarme en las decisiones y proyectos que he venido realizando a lo largo de mi carrera, gracias por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por siempre creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

Agradecer a mi compañero y amigo de tesis Mario Urquiza por la confianza que me ha brindado para poder realizar esta tesis y poder culminarla juntos. Gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes.

Christian Loyola

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme tener siempre a mi familia y guiarme en las buenas decisiones, también agradecer a mis padres Javier Urquiza y Mónica Alfaro y hermanos Mónica y David por apoyarme en las decisiones y proyectos que he venido realizando a lo largo de mi carrera, gracias por permitirme cumplir con excelencia el desarrollo de esta tesis. Gracias por siempre creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

Mario Urquiza

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS	35
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1.- Estructura del instrumento de investigación	20
Tabla N°2.- Confiabilidad para Reputación de marca	21
Tabla N°3.- Confiabilidad para Preferencia de marca	21
Tabla N°4.- Prueba de normalidad	22
Tabla N°5.- Relación oferta de productos y/o servicios con preferencia de marca	26
Tabla N°6.- Relación de imagen de marca con preferencia de marca	27
Tabla N°7.- Relación reputación corporativa y preferencia de marca	28
Tabla N°8.- Calidad del servicio	40
Tabla N°9.- Seguridad del servicio	41
Tabla N°10.- Cumplimiento de la calidad	42
Tabla N°11.- Relación calidad-precio	43
Tabla N°12.- Orientación al cliente	44
Tabla N°13.- Soluciones al cliente	45
Tabla N°14.- Compromiso con el cliente	46
Tabla N°15.- Satisfacción con el cliente	47
Tabla N°16.- Promesas al cliente	48
Tabla N°17.- Reclamos	49
Tabla N°18.- Fidelización	50
Tabla N°19.- Valor percibido frente a competencia	51
Tabla N°20.- Valor percibido de la empresa	52
Tabla N°21.- Precios sobre competencia	53
Tabla N°22.- Reputación externa	54
Tabla N°23.- Medios de contacto	55
Tabla N°24.- Conocimiento de marca	56

Tabla N°25.- Comentarios de la marca	57
Tabla N°26.- Identificación de la marca	58
Tabla N°27.- Actitud agradable	59
Tabla N°28.- Actitud diferente	60
Tabla N°29.- Actitud cercana	61
Tabla N°30.- Lealtad	62
Tabla N°31.- Recomendación	63
Tabla N°32.- Recompra	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1.- Calidad del servicio	40
Figura N°2.- Seguridad del servicio	41
Figura N°3.- Cumplimiento de la calidad	42
Figura N°4.- Relación calidad-precio	43
Figura N°5.- Orientación al cliente	44
Figura N°6.- Soluciones al cliente	45
Figura N°7.- Compromiso con el cliente	46
Figura N°8.- Satisfacción con el cliente	47
Figura N°9.- Promesas al cliente	48
Figura N°10.- Reclamos	49
Figura N°11.- Fidelización	50
Figura N°12.- Valor percibido frente a la competencia	51
Figura N°13.- Valor percibido de la empresa	52
Figura N°14.- Precios sobre competencia	53
Figura N°15.- Reputación externa	54
Figura N°16.- Medios de contacto	55
Figura N°17.- Conocimiento de marca	56
Figura N°18.- Comentarios de la marca	57
Figura N°19.- Identificación de la marca	58
Figura N°20.- Actitud agradable	59
Figura N°21.- Actitud diferente	60
Figura N°22.- Actitud cercana	61
Figura N°23.- Lealtad	62
Figura N°24.- Recomendación	63
Figura N°25.- Recompra	64

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la reputación corporativa y la preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020. Para su desarrollo se empleó una investigación de tipo no experimental, con enfoque correlacional y de corte transversal; aplicando como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario a una muestra de 285 clientes.

Después de medidos los niveles de reputación corporativa y preferencia de marca a través de sus respectivos instrumentos, se procedió a utilizar el estadístico de correlación de Spearman; con lo cual se pudo determinar que existe una relación directa y significativa entre la reputación corporativa y preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos.

Los resultados de la investigación, muestran que existe una relación directa y significativa entre la reputación corporativa y la preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020 con un valor de correlación de $Rho = 0.675$ y un nivel de significancia de 0.00.

Por lo tanto, la investigación demuestra que a mayor nivel de reputación corporativa que muestre una compañía, mayor será la preferencia de marca por parte de los consumidores.

Palabras clave: Reputación corporativa, preferencia de marca, vehículos.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship between corporate reputation and brand preference in the clients of the Clean Car Car-Wash in Trujillo, 2020. For its development, a non-experimental investigation was used, with a correlational approach and cross section; applying as a technique the survey and its instruments the questionnaire to a sample of 285 clients.

After measuring the levels of corporate reputation and brand preference through their respective instruments, the Spearman correlation statistic was used; with which it was determined that there is a direct and significant relationship between corporate reputation and brand preference in car wash customers.

The results of the research show that there is a direct and significant relationship between corporate reputation and brand preference in the clients of the Clean Car wash in Trujillo, 2020 with a correlation value of $Rho = 0.675$ and a level of significance of 0.00.

Therefore, research shows that the higher the level of corporate reputation a company exhibits, the greater the brand preference of consumers.

Keywords: Corporate reputation, brand preference, vehicles.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente las empresas se encuentran sumergidas dentro de una realidad a la cual se denomina “Economía de la Reputación”. Esto quiere decir que las empresas de hoy en día tienen pleno conocimiento de que no deben solamente enfocar sus acciones en aspectos tangibles, si no deben velar por resolver aspectos de carácter intangible como su imagen, su conocimiento y su reputación, las que tienen repercusión en su público objetivo (Climent Rodriguez & Navarro Abal, 2017)

La reputación corporativa es un concepto que ha sido definido a través de diferentes enfoques durante los años (Bick, Jacobson, & Abratt, 2003) .Algunos autores lo hacen en el plano económico, otros desde el punto sociológico, de gestión estratégica o también desde el enfoque de marketing. Para (Whetten & Mackey, 2002), la reputación es la retroalimentación que recibe la organización con base en sus grupos de interés tanto internos como externos, que ayudan a darle credibilidad a la marca o empresa.

(Bromley, 2001) Menciona, además, que la reputación puede jugar a favor de diferentes aspectos subjetivos que se pueden dar en el consumidor. Rescatando así que la reputación de una marca podría influir en valores de percepción y preferencia que poseen los clientes al momento de elegir un determinado producto dentro de una categoría de los mismos. y hacerlo más competitivo frente a sus competidores que no poseen una adecuada imagen.

La preferencia de marca, ha sido abordada por diferentes autores, dentro de los cuales destaca (Keller, 1993) quien la sintetiza como, la primera elección del cliente sobre los productos de la competencia, luego de haber tenido experiencias positivas con

un producto o servicio. Dentro de esto, se destacan aspectos psicológicos, actitudinales y emocionales.

Además, como dicen (Stanton, Etzel , & Walker , 2004) las marcas sirven para identificar con facilidad los bienes y servicios, ya que se le atribuyen diferentes características a cada uno de los nombres que ayudan finalmente en la decisión de los consumidores; es por esto, que estos autores mencionan que la reputación influye en la lealtad y las preferencias de marca.

A nivel mundial, en países como España, 1 de cada 3 empresas han volcado el uso de sus recursos para gestionar su reputación, y esta tendencia está aumentando con el pasar de los años. Las corporaciones ahora se dan cuenta que un adecuado manejo de la imagen de la empresa aumenta la preferencia de los consumidores. Y alrededor del 70% del valor de la empresa proviene de estos atributos intangibles que se traducen en lealtad y recomendación (Berasaluce, 2019)

En Perú, este enfoque no es ajeno a la realidad de las empresas; existe algo conocido como el ranking Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) donde se premia a las 10 primeras organizaciones que han sido seleccionadas como las que tienen mayor valor de imagen y marca en el país. Esto ha generado que las organizaciones, tengan diseñadas muchas más acciones que permitan elevar su índice no solo para la evaluación, sino para los clientes (El Comercio, 2020)

No se han encontrado antecedentes que vinculen a la reputación corporativa y la preferencia de marca de manera explícita, ya que los constructos en su mayoría forman parte de otros términos propuestos por los autores; por lo tanto, se ha seleccionado aquellas literaturas que tratan a las variables de manera individual haciendo énfasis en las metodologías utilizadas, sus instrumentos y el análisis de datos.

(Solano, 2015) en su tesis de licenciatura titulada “Reputación Corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima-Perú” tuvo como objetivo general determinar la relación de la reputación corporativa y la generación de valor en clientes externos. Su investigación fue desarrollada de forma no experimental, correlacional y transversal. El método de investigación empleado fue la encuesta, utilizando un instrumento con escala ordinal con puntajes del 1 al 5. Para hallar su muestra utilizó la fórmula de poblaciones infinitas, para un total de 384 personas. Los resultados mostraron que existe una correlación de 0.745 entre las variables de investigación; además se determinó que la preferencia de marca, enmarcada dentro del valor del cliente tenía también relación con la reputación corporativa en los clientes de Lima.

(González Hernández, Orozco Gómez , & Barrios , 2011) en su artículo “El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra”, tuvo como principal objetivo determinar las preferencias del consumidor desde el aspecto de conocimiento, relación y actitud hacia la marca. Su investigación fue de carácter descriptivo con enfoque transversal, aplicando un cuestionario a una muestra de 341 personas. Los resultados mostraron que las tres dimensiones tienen relevancia para conocer el nivel de involucramiento de los clientes en su preferencia de compra.

(Guajardo Díaz & Dávila Fimbres, 2013) en su artículo “Estado actual de la reputación corporativa del supermercado Soriana desde la perspectiva de las clientas de Monterrey, México” tuvieron como objetivo principal determinar la reputación corporativa de la empresa en mención utilizando una investigación de tipo descriptivo y transversal sobre una muestra de 102 personas. El instrumento fue un cuestionario con

escala de Likert. Los resultados de su investigación sugieren un nivel de reputación bajo, infiriendo que no existe confianza por parte de los consumidores hacia la empresa

(Mori, 2015) En su tesis “Influencia de Imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado, 2015” tuvo como objetivo determinar la influencia de la imagen en la preferencia de marca a través de una investigación correlacional utilizando un instrumento con respuesta de escala el cual fue aplicado a una muestra de 382 consumidores. El coeficiente de correlación mostró una relación directa significativa entre ambas variables con un valor de p de 0.001.

(Lázaro & Rómulo, 2016) en su tesis titulada “Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José”, Huaraz, 2016” tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen y la lealtad de los clientes a través de un método correlacional, no experimental de corte transversal. El cuestionario tuvo respuestas de tipo ordinal y su muestra estuvo compuesta por 355 pacientes. Los resultados evidenciaron una relación directa y significativa entre las variables, además de relacionar directamente la imagen de marca con la preferencia de los consumidores, lo que es una parte de la variable de lealtad.

Por otra parte, dentro de los principales referentes teóricos en relación a la reputación corporativa, se encuentran (Berens & Van Riel, 2004) quienes mencionan que la reputación corporativa es una percepción de la realidad de la organización con relación a sus bienes tangibles e intangibles que son percibidos por su grupo de interés, quienes terminan dando una calificación subjetiva a las mismas con relación a las experiencias pasadas. (Gray & Balmer, 1998) desde el punto de vista del marketing, la reputación se da a través de juicios de valor en relación a atributos que tiene la compañía como resultado de su desempeño actual.

Respecto a esto, (León & Olmedo - Cifuentes, 2013) han planteado que la evaluación externa de la reputación corporativa tiene dos aspectos claves, los cuales son:

a. Oferta de productos y servicios, la cual busca conocer la percepción de los clientes en relación a los bienes y/o servicios que produce para satisfacer las necesidades de los clientes, donde se evalúan aspectos tangibles e intangibles de los mismos; b. Imagen de marca, lo cual hace referencia a la identificación racional y emocional del consumidor de la marca, teniendo en cuenta el valor percibido, los precios, la reputación y sus canales de comunicación.

Con relación a la preferencia de marca, se debe tener en cuenta que el concepto se encuentra inscrito dentro de otro término más global conocido como valor de marca, pero sin perder su funcionalidad independiente del mismo. (Keller, 1993) indica que la preferencia se forma en los clientes a raíz de la interacción con un producto o servicio teniendo como pilares tres aspectos claves, los cuales son: a. Conocimiento de marca; medido en función de la notoriedad de la marca en el consumidor, lo que afecta su preferencia sobre una categoría de productos en específico; b. Actitud hacia la marca, es la evaluación subjetiva por la que el consumidor califica a una marca, como la personalidad, los beneficios percibidos u otros que dependen netamente de la forma de pensar del cliente y c. Relación con la marca, la que se basa en las experiencias previas del consumidor con la marca, así como la satisfacción y la lealtad después del uso de un bien o servicio; todo esto tendrá impacto en la preferencia de consumo del cliente.

La presente investigación tiene su justificación teórica en lo expuesto por (Álvarez González & Otero Neira, 2014) quien indica que la reputación corporativa tiene incidencia en la preferencia de marca de los consumidores, por lo tanto; si una organización logra tener adecuados indicadores de imagen y reputación, se favorecerá

que los consumidores la escojan sobre su competencia. La justificación práctica de la investigación es aportar conocimiento acerca de una realidad poco investigada en nuestro medio, y sobre la que existen escasos estudios que correlacionen específicamente nuestras variables de estudio; asimismo es importante determinar cómo la valoración de una empresa local repercute sobre la preferencia de los clientes. Finalmente, nuestra investigación, puede ayudar a generar estrategias de mejora a futuro.

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación se enfocará en estudiar la relación de la reputación corporativa y la preferencia de marca en los clientes de la empresa Clean Car, buscando conocer cuáles son los niveles actuales de reputación corporativa con los que cuenta la empresa por parte de su cliente externo además de determinar su nivel de preferencia; esto permitirá tener una base para realizar mejoras en la compañía.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se relaciona la reputación corporativa y la preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la reputación corporativa y la preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Relacionar la oferta de productos y/o servicios con la preferencia de marca en los clientes del Lavadero de Vehículos Clean Car en Trujillo, 2020
- Relacionar la imagen de marca con la preferencia de marca en los clientes del Lavadero de Vehículos Clean Car en Trujillo, 2020

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1:

La reputación corporativa se relaciona significativamente con la preferencia de marca en los clientes del Lavadero de Vehículos Clean Car en Trujillo, 2020.

H0:

La reputación corporativa no se relaciona significativamente con la preferencia de marca en los clientes del Lavadero de Vehículos Clean Car en Trujillo, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

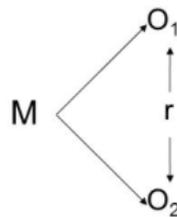
- La oferta de productos y/o servicios se relaciona significativamente con la preferencia de marca en los clientes del Lavadero de Vehículos Clean Car en Trujillo, 2020.
- La imagen de marca se relaciona significativamente con la preferencia de marca en los clientes del Lavadero de Vehículos Clean Car en Trujillo, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

- **No experimental:** Donde el investigador no posee control sobre las variables que serán medidas, sino solamente recolecta información en relación a las mismas y cómo éstas se dan en su entorno natural (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).
- **Correlacional:** La finalidad de la investigación es determinar la existencia de la relación entre las dos variables de estudio (Hernández, et al., 2010).
- **Transversal:** haciendo mención al desarrollo de la investigación en relación al tiempo de ejecución la cuál será solo en un momento dado. (Hernández, et al., 2010)

Diseño de investigación



M: Muestra

O1: Reputación corporativa

O2: Preferencia de marca

r: Correlación entre Reputación corporativa y Preferencia de marca

2.2. Población y muestra

Unidad de estudio

Clientes de la empresa Clean Car atendidos durante octubre del 2020

Población

La Administración General de la empresa indica que el número de clientes mensuales que son atendido en Clean Car asciende a un total de 1100 personas/vehículos.

Por lo tanto, la población está definida como: Clientes hombres y/o mujeres indiferentemente de su edad, que han sido atendidos en la empresa Clean Car durante octubre del 2020.

Muestra

En base a la población mensual de 1100 personas/vehículos; se aplicó la muestra de poblaciones finitas para realizar el cálculo de la muestra total a encuestar. Esta se desarrolló de la siguiente forma:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{E^2(N - 1) + Z^2 x P x Q}$$

Donde:

N = Población, correspondiente a 1100 clientes

Z = Nivel de confianza deseado, correspondiente al 95%

P = Probabilidad a favor, correspondiente al 50%

Q = Probabilidad en contra, correspondiente al 50%

E = Estimación de error, correspondiente al 5%

n = Muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1100}{(0.05)^2 \times (1100 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1056.44}{3.7079}$$

$$n = 285$$

Muestreo

Para seleccionar las unidades de estudio en la presente investigación se utilizó el método de muestreo por conveniencia, no probabilístico aleatorio simple.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

a. Recolección de datos

Según el diseño de investigación **correlacional**, y el aspecto **cuantitativo** de los datos, se ha seleccionado como técnica a la **encuesta**.

a. Técnica: Encuesta

- Instrumento: Cuestionario

Se han formulado diferentes enunciados relacionados a las dimensiones e indicadores para lograr los objetivos de la investigación; los formatos de respuesta son a través de valoraciones de la escala de Likert. El diseño del cuestionario tiene la siguiente estructura:

Tabla 1

Estructura del instrumento de investigación

Nº	Variable	Dimensión	Ítems
1	Reputación corporativa	Oferta de productos y/o servicios	Del 1 al 11
		Imagen de marca	Del 12 al 15
2	Preferencia de marca	Conocimiento de marca	Del 16 al 18
		Actitud hacia la marca	Del 19 al 21
		Relación con la marca	Del 22 al 24

Nota. Elaboración propia

Además, se han tomado en cuenta el desarrollo de los dos criterios de calidad con relación a un instrumento de investigación:

Validez del instrumento

El cuestionario fue valorado por juicio de expertos, comprobando la pertinencia entre los ítems y el constructo general del estudio.

Confiabilidad del instrumento

Se realizó la prueba de alfa de cronbach para obtener los resultados de fiabilidad interna de cada uno de los cuestionarios en base a sus respuestas de tipo escala de Likert. Los resultados fueron obtenidos en función a una muestra piloto de 20 personas.

Tabla 2

Alfa de cronbach – Cuestionario: Reputación corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	15

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

Alfa de cronbach – Cuestionario: Preferencia de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	9

Nota. Elaboración propia

Los resultados que se encuentran dentro del límite de 0.7 a 0.9 indican una buena consistencia interna para cada escala.

b. Análisis de datos

Todo el análisis estadístico a nivel descriptivo e inferencial de la presente investigación se realizó utilizando el software estadístico IBM SPSS STATISTICS en su versión 26.

- **A nivel descriptivo**, para el análisis de los datos se emplearon tablas y gráficos de barras.
- **A nivel inferencial**, para realizar la prueba de hipótesis relacionada a las variables de la investigación.

Normalidad de datos

Debido al tamaño de la muestra (mayor a 50), para aplicar la prueba de normalidad se seleccionó el estadístico de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (KS).

Según García, González y Jornet (2010), existen solo dos formas para determinar si los datos siguen o no una distribución normal:

- **Valor $p \leq 0.05$** : Los datos no siguen una distribución normal
- **Valor $p > 0.05$** : Los datos siguen una distribución normal

Tabla 4

Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) para una muestra

		Reputación	Preferencia
	N	285	285
Parámetros normales ^{a,b}	Media	71,7860	39,5298
	Desv. Desviación	2,06236	1,50702
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,104	,142
	Positivo	,104	,139
	Negativo	-,096	-,142
Estadístico de prueba		,104	,141
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Nota. Valores de significancia menores a 0.05

La significancia estadística de Kolmogorov-Smirnov indicó que los datos no muestran una distribución normal, por lo que para realizar los cálculos inferenciales se emplearon estadísticos no paramétricos.

Pruebas de correlación

Los resultados de la prueba de normalidad indicaron que para la presente investigación se debía utilizar el estadístico no paramétrico: **Coefficiente de correlación de Spearman (Rho)**.

Los dos aspectos clave que nos ayudaron a medir la prueba de correlación según Cohen (1988), son:

- **El signo**, indicando el sentido de la relación: un signo positivo (+) indica una relación directa, un signo negativo (-) indica una relación inversa, un valor nulo indica una falta de relación entre variables.
- **La magnitud**, indicando la fuerza de la relación entre variables que se encuentra en el rango de -1 hasta +1. El autor establece los siguientes valores

Correlación Positiva Perfecta	+1
Correlación Positiva Alta	+0.9
Correlación Positiva Baja	+0.5
Sin Correlación	0
Correlación Negativa Baja	-0.5
Correlación Negativa Alta	-0.9
Correlación Negativa Perfecta	-1

Figura 1. Valores de correlación de Cohen (1988)

Prueba de hipótesis

Debido a las características y el diseño correlacional de la investigación, se han establecido hipótesis para aceptar o rechazar.

La prueba de significancia de la hipótesis nula es la herramienta más utilizada a nivel científico que permite evaluar este tipo de enunciados. Para la presente investigación se ha establecido el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), donde la significancia viene representada por el valor de “p”

Para los valores de “p” se siguen las siguientes reglas expuestas por Leenen (2012)

- Si “p” es menor igual a 0.05, se debe rechazar la Hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1)
- Si “p” es mayor a 0.05, se debe rechazar la Hipótesis alterna (H1) y aceptar la hipótesis nula (H0)

2.4. Procedimiento

El procedimiento seguido para desarrollar la recolección de datos de la presente investigación fue de la siguiente manera:

a. Para la recolección de datos

- Se gestionó la autorización de la empresa “Clean Car” para poder aplicar el cuestionario de investigación.
- Validación de la confiabilidad y pertinencia de los instrumentos a través del alfa de cronbach y el juicio de experto de 03 docentes de la universidad.
- Se aplicó el instrumento durante 4 semanas consecutivas, 4 horas por día logrando alcanzar el total de la muestra obtenida por la fórmula de poblaciones finitas.

b. Para el análisis de los datos

- Se tabularon los datos con el software estadístico SPSS en su versión v25.
- Se realizaron los cálculos de pruebas de normalidad para seleccionar el estadístico de correlación correspondiente.
- Se utilizó el estadístico de correlación de Spearman y se realizaron cada una de las pruebas de hipótesis por objetivo específico y por objetivo general.
- Se validó la información y los datos resultantes obtenidos con el apoyo de un Estadístico Externo para dar conformidad a los resultados finales.

2.5. Aspectos éticos

Los principios éticos para la investigación, tomados en cuenta fueron:

- Con respecto a los autores, gran respeto por los derechos de autor ya que se vuelve fundamental conocer quienes han producido textos académicos y conocimiento variado a través de sus investigaciones; por lo tanto, se han seguido las pautas para referencias y bibliografía de acuerdo al MANUAL APA.
- Con respecto a la muestra e individuos, el respeto por las personas, esto hace referencia al derecho de las personas a tomar una decisión, demostrando su libertad e independencia. Por lo tanto, se les pidió de forma voluntaria que puedan participar a través del instrumento de investigación para recolectar información de su percepción.
- Con respecto al tratamiento de datos, toda investigación científica que trata y manipula datos de personas, busca asegurar la confidencialidad de los mismos además de no permitir que estos sean utilizados para otros fines.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Relacionar la oferta de productos y/o servicios con la preferencia de marca en los clientes del Lavadero de Vehículos Clean Car en Trujillo, 2020

Tabla 5

Relación de oferta de productos y/o servicios con preferencia de marca

			Preferencia de marca
Rho de Spearman	Oferta de	Coefficiente de correlación	,459**
	productos y/o	Sig. (bilateral)	,004
	servicios	N	285

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman (Rho)

Interpretación:

Se observa que la dimensión oferta de productos y/o servicios se relaciona con la preferencia de marca de manera directa con un 0.459 según el coeficiente de Spearman.

El nivel de significancia de esta correlación (“p” valor”) indica que está relación es significativa al ser menor a 0.05, por lo tanto, la relación directa entre ambos constructos es significativa.

Objetivo Específico 2: Relacionar la imagen de marca con la preferencia de marca en los clientes del Lavadero de Vehículos Clean Car en Trujillo, 2020

Tabla 6

Relación de imagen de marca con preferencia de marca

			Preferencia de marca
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,705**
	Imagen de marca	Sig. (bilateral)	,002
		N	285

Nota. Coeficiente de correlación positivo menor a 0.5

Interpretación:

Se observa que la dimensión imagen de marca se relaciona con la preferencia de marca de manera directa con un 0.705 según el coeficiente de Spearman.

El nivel de significancia de esta correlación (“p” valor”) indica que está relación es significativa al ser menor a 0.05, por lo tanto, la relación directa entre ambos constructos es significativa.

Objetivo General: Determinar la relación entre la reputación corporativa y la preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020

Tabla 7
Relación reputación corporativa y preferencia de marca

			Preferencia de marca
Rho de Spearman	Reputación corporativa	Coefficiente de correlación	,675*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	285

Nota. Coeficiente de correlación positivo menor a 0.5

Interpretación

Se observa que la variable reputación corporativa se relaciona con la preferencia de marca de manera directa con un 0.675 según el coeficiente de Spearman.

El nivel de significancia de esta correlación (“p” valor”) indica que está relación es significativa al ser menor a 0.05, por lo tanto, la relación directa entre ambas variables es significativa.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Al determinar la relación que existe entre la dimensión de oferta de productos y/o servicios y la preferencia de marca, se puede inferir una correlación directa con un coeficiente de Spearman de 0.459 y un nivel de significancia de 0.004 (Tabla 5) demostrando la correlación estadística existente. Esto permitiría afirmar que la oferta de productos y servicios puede ser determinante para la preferencia de una marca determinada; lo que confirma lo indicado por (Gujardo Díaz & Dávila Fimbres, 2013) quienes al evaluar la reputación del supermercado y medir la dimensión con base a sus productos y/o servicios infieren de igual forma que estos tienen relación con la preferencia de marca de los consumidores.

Después de relacionar la imagen de marca con la preferencia de marca se obtuvo un valor de Spearman de 0.705 lo cual indica que, a mayor imagen de marca, mayor sería la preferencia hacia determinado producto o servicio por parte del consumidor. Además, la significancia estadística para dicho hallazgo indica que este valor es significativo ($p=0.002$) (Tabla 6). Este resultado guarda relación con la tesis de (Lázaro & Rómulo, 2016) quienes estudian la imagen corporativa y la lealtad del consumidor, que dentro de su estudio relacionan la imagen de marca con la preferencia de los consumidores e indican que esta relación tiene carácter positivo; (Mori, 2015) también concluye en su artículo científico que existe una relación directa entre la imagen de marca y la preferencia en consumidores de bebidas y esta correlación es significativa.

Cuando se analizó la relación de las variables reputación corporativa y preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo aplicando el test de correlación de Spearman, se identificó una relación directa entre las variables con un valor positivo de 0.675 además de ser significativa $p = 0.00$ (Tabla 7). A esta inferencia se llega luego de comparar lo expuesto por Cohen (1998) quien menciona que un valor de correlación

entre 0.9 y 0.5 se debe catalogar como correlación positiva alta y lo dicho por Leenen (2012) quien indica que si el valor de “p” es menor igual a 0.05, existe significación estadística. Esto podría explicar que, con el aumento de la reputación corporativa por una compañía, aumentaría la preferencia de marca de esa empresa.

Estos resultados de correlación directa para las variables de investigación, guardan relación con el estudio de Solano (2015) quien identificó la existencia de una relación positiva entre la reputación corporativa y la preferencia del consumidor, con un valor de 0.715, cercano a los hallazgos de la presente tesis. Los hallazgos también refuerzan la teoría enunciada por autores como (Stanton, Etzel , & Walker , 2004) quien indica que la reputación tiene relación con la lealtad y las preferencias de los consumidores hacia una marca; y la teoría de Bromley (2000) que también indica que los clientes en base a la reputación de una marca pueden basar sus decisiones de compra ya que están ligadas con su preferencia.

La limitación más importante de la investigación estuvo en la pandemia de COVID 19 que dificultó la recolección de dato; así como también en la falta de estudios que hayan relacionado de manera explícita ambas variables de estudio; esto debido a que para diferentes autores, los constructos principales pueden ser dimensiones de otros conceptos más grandes o pueden tener sinónimos que dependen de la traducción de literatura en idioma inglés; por lo tanto se tuvo que realizar una investigación mucho más profunda para escoger antecedentes adecuados para discutir con el presente estudio.

4.2 Conclusiones

- Se acepta la hipótesis alterna de la investigación, con lo cual se puede afirmar que la reputación corporativa tiene relación directa y significativa con la preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020 ($Rho = 0.675$; $p=0.00$), esto quiere decir que, si el nivel de reputación corporativa de la empresa es alto, la preferencia de marca por los clientes también será alta.
- La relación entre la oferta de productos y/o servicios se relaciona de manera directa y significativa con la preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020 ($Rho = 0.459$; $p = 0.02$). Por lo tanto, se infiere que un alto grado de percepción positiva de los productos y/o servicios impactará en la preferencia de marca de los clientes de la empresa.
- La relación entre la imagen de marca y la preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020 es directa ($Rho = 0.705$; 0.02); por lo tanto, mantener un alto nivel de imagen de marca aumentará el nivel de preferencia de marca.

4.3 Recomendaciones

- Reforzar la calidad de los productos y servicios en todos los aspectos evaluados en la presente investigación, ya que estos se relacionan de manera positiva con la preferencia de los consumidores; por lo tanto, la empresa debe realizar adecuadamente todos sus procesos y atenciones.
- A la empresa se le recomienda repotenciar sus canales que permitan mejorar la imagen de marca de tal forma que exista un mayor impacto en la ciudad, ya que permitirá gozar por una mayor preferencia de sus consumidores.
- A futuros investigadores del tema, deben tomar en cuenta la delimitación de los constructos según los autores y realizar aportes que permitan identificar más detalladamente cada uno de las dimensiones estudiadas.
- Se recomienda que deben evaluar de manera particular para futuras investigaciones cuales son los aspectos o indicadores que se relacionan más con la preferencia de marca y realizar investigaciones que permitan conocer cuál de ellas influye más en la preferencia de marca, así como preparar herramientas mucho más segmentadas para fidelizar y mantener a los clientes.

REFERENCIAS

- Álvarez González, P., & Otero Neira, C. (2014). *Determinantes de la elección de una estrategia de marca tras la fusión/adquisición*. *Universia Business Review*, Madrid. Recuperado el 18 de Mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331899001>
- Berasaluce, L. H. (2019). *¿Qué es la reputación corporativa y cómo se mide? [Artículo del blog]*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/reputacion-corporativa/>
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature [Artículo de un paper]. 161-178. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.crr.1540218>
- Bick, G., Jacobson, M., & Abratt, R. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, 835-855.
- Bromley, D. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
- Climent Rodriguez, J. A., & Navarro Abal, Y. (2017). *Scielo*. (R. I. superior, Editor) Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200728722017000100066&lng=es&tlng=es.
- El Comercio. (19 de Octubre de 2020). Estas son las empresas con mejor reputación corporativa en el Perú [Blog de Noticias]. Lima. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/ranking-merco-2020-top10-estas-son-las-empresas-con-mejor-reputacion-corporativa-en-peru-noticia/>
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. [Artículo de revista]. *Contaduría y Administración*, 217-239. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlng=es.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation (Corporate reputation, corporate image management, corporate reputation management, corporate perception). *Long range planning*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.crr.1540218>
- Guajardo Díaz, A., & Dávila Fimbres, C. (2013). Estado actual de la reputación corporativa del supermercado Soriana desde la perspectiva de las clientas de Monterrey, México. *Razón y Palabra*, 84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904023>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lázaro, M., & Rómulo, T. (2016). *Imagen Corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental "San José"*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.
- León, I., & Olmedo - Cifuentes, I. (2013). *La Reputación Corporativa como Fuente de Competitividad en las PYMEs de Servicios. ¿Cómo optimizar su gestión?* Economía Industrial.

- Mori, A. (2015). *Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio padro*. Tesis de Licenciatura , Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.
- Solano, J. (2015). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima, Perú [Tesis de Licenciatura]*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Stanton, W., Etzel , M., & Walker , B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México: McGraw-Hill.
- Whetten, D., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 41, 393-414.

ANEXOS
ANEXO N.º 1. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Buenas días/tardes, le pedimos que pueda leer con detenimiento cada una de las siguientes preguntas y afirmaciones y pueda responder indicando su grado de aceptación o rechazo a cada una de las siguientes frases. No hay respuesta malas o buenas, además los datos serán de carácter confidencial para la mejora de la organización.

I. DATOS GENERALES

- F1. Edad**
- F2. Género** Femenino Masculino
- F3. Distrito de residencia**
- Trujillo La Esperanza El Porvenir Moche Huanchaco
- Salaverry Víctor Larco Laredo Florencia de Mora
- F4. Servicio utilizado**
- Lavado exterior Lavado interior Lavado completo

II. CUESTIONARIO

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El servicio brindado por este lavadero de vehículos es adecuado	1	2	3	4	5
2	En mis atenciones no han existido fallas o errores en relación al servicio recibido	1	2	3	4	5
3	Califico al servicio brindado como un servicio de alta calidad	1	2	3	4	5
4	Considero que la relación calidad-precio es adecuada	1	2	3	4	5
5	Los colaboradores de esta empresa se preocupan por brindar un servicio adecuado	1	2	3	4	5
6	Los colaboradores de esta empresa están capacitados y hacen un excelente trabajo	1	2	3	4	5
7	Los colaboradores dedican el tiempo necesario a cada vehículo	1	2	3	4	5
8	Me siento muy satisfecho con el servicio recibido en este lavadero de vehículos	1	2	3	4	5

9	Es compañía cumple con las promesas de servicio y calidad ofrecida a los clientes	1	2	3	4	5
10	Nunca presento reclamos en relación al servicio recibido	1	2	3	4	5
11	Aunque tenga que esperar más tiempo, no cambiaría de lavadero de autos	1	2	3	4	5
12	Considero que la empresa Clean Car hace su trabajo mejor que la competencia	1	2	3	4	5
13	Creo que la empresa Clean Car es una marca reconocida en la ciudad	1	2	3	4	5
14	Los precios del lavado de autos son más atractivos que otros de la competencia	1	2	3	4	5
15	Normalmente, escucho comentarios positivos sobre esta empresa	1	2	3	4	5
16	Encuentro medios de contacto accesible para conversar con la empresa	1	2	3	4	5

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	Conozco muy bien la marca Clean Car	1	2	3	4	5
18	Siempre escucho hablar de la marca Clean Car	1	2	3	4	5
19	Identifico rápidamente la marca Clean Car como una de servicio de lavado de autos	1	2	3	4	5
20	Clean car es una empresa agradable	1	2	3	4	5
21	Clean car es una empresa diferente a todas	1	2	3	4	5
22	Clean car es una empresa amigable y cercana a sus clientes	1	2	3	4	5
23	Me considero un cliente leal a la empresa "Clean Car"	1	2	3	4	5
24	Recomendaría esta marca a mis familiares y amigos	1	2	3	4	5
25	Voy a seguir visitando a Clean Car para adquirir sus servicios	1	2	3	4	5

ANEXO N.º 2. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

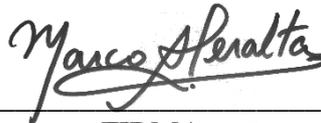
Yo, MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA, identificado con DNI N° 40890156, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA DEL CONCEPTO Y MORFOLOGÍA DEL COLOR.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **LOYOLA MENDOZA CHRISTIAN BRYAN Y URQUIZA ALFARO MARIO ALEJANDRO**, para su aplicación a la muestra (285 encuestas) seleccionada en la investigación:

“REPUTACIÓN CORPORATIVA Y PREFERENCIA DE MARCA EN LOS CLIENTES DEL LAVADERO DE VEHÍCULOS CLEAN CAR EN TRUJILLO, 2020”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, septiembre de 2020



FIRMA

DNI: 40890156

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTORES: LOYOLA MENDOZA CHRISTIAN BRYAN Y URQUIZA ALFARO MARIO ALEJANDRO

“REPUTACIÓN CORPORATIVA Y PREFERENCIA DE MARCA EN LOS CLIENTES DEL LAVADERO DE VEHÍCULOS CLEAN CAR EN TRUJILLO, 2020”

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 – 20) / B= Bueno (11 – 15) / C= Mejorar (06 – 10) /

D= Cambiar (01 – 05) / E= (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				
22		X				
23		X				
24		X				
25		X				

Evaluado por:



FIRMA

DNI: 40890156

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA, identificado con DNI N° 40099386,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MASTER E MANAGEMENT INTERNATIONAL

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **LOYOLA MENDOZA CHRISTIAN BRYAN Y URQUIZA ALFARO MARIO ALEJANDRO**, para su aplicación a la muestra (285 encuestas) seleccionada en la investigación:

“REPUTACIÓN CORPORATIVA Y PREFERENCIA DE MARCA EN LOS CLIENTES DEL LAVADERO DE VEHÍCULOS CLEAN CAR EN TRUJILLO, 2020”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, septiembre de 2020



FIRMA

DNI: 40099386

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTORES: LOYOLA MENDOZA CHRISTIAN BRYAN Y URQUIZA ALFARO MARIO ALEJANDRO

“REPUTACIÓN CORPORATIVA Y PREFERENCIA DE MARCA EN LOS CLIENTES DEL LAVADERO DE VEHÍCULOS CLEAN CAR EN TRUJILLO, 2020”

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 – 20) / B= Bueno (11 – 15) / C= Mejorar (06 – 10) /

D= Cambiar (01 – 05) / E= (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				
22		X				
23		X				
24		X				
25		X				

Evaluado por:



FIRMA

DNI: 40099386

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ROCÍO DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO, identificado con DNI N° 18190724,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **LOYOLA MENDOZA CHRISTIAN BRYAN Y URQUIZA ALFARO MARIO ALEJANDRO**, para su aplicación a la muestra (285 encuestas) seleccionada en la investigación:

“REPUTACIÓN CORPORATIVA Y PREFERENCIA DE MARCA EN LOS CLIENTES DEL LAVADERO DE VEHÍCULOS CLEAN CAR EN TRUJILLO, 2020”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, septiembre de 2020



FIRMA
DNI: 18190724

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTORES: LOYOLA MENDOZA CHRISTIAN BRYAN Y URQUIZA ALFARO MARIO ALEJANDRO

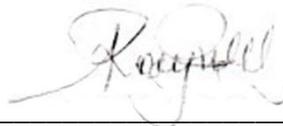
“REPUTACIÓN CORPORATIVA Y PREFERENCIA DE MARCA EN LOS CLIENTES DEL LAVADERO DE VEHÍCULOS CLEAN CAR EN TRUJILLO, 2020”

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 – 20) / B= Bueno (11 – 15) / C= Mejorar (06 – 10) /
D= Cambiar (01 – 05) / E= (0)**

Nº	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				
22		X				
23		X				
24		X				
25		X				

Evaluado por:



FIRMA
DNI: 18190724

ANEXO N.º 3. RESULTADOS DE CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Tabla 8

Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,11%
En desacuerdo	5	1,75%
Neutro	14	4,91%
De acuerdo	26	9,12%
Totalmente de acuerdo	234	82,11%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

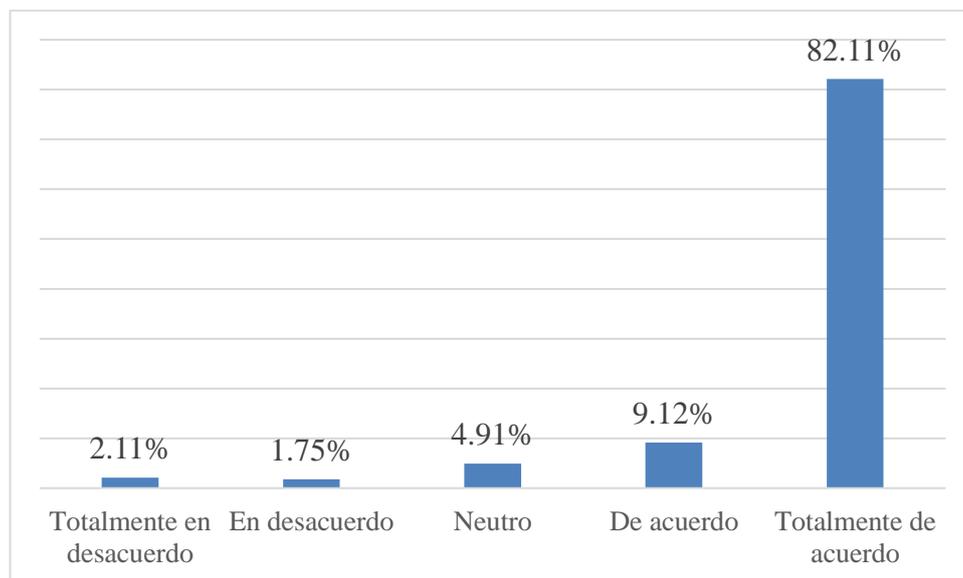


Figura 1. Gráfico que muestra la percepción de la calidad del servicio

Interpretación:

Los clientes manifiestan que el servicio brindado por el lavadero de autos ha sido adecuado con un 82,11% que indican totalmente de acuerdo y un 9,12% de acuerdo.

Tabla 9
Seguridad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,75%
En desacuerdo	4	1,40%
Neutro	10	3,51
De acuerdo	24	8,42
Totalmente de acuerdo	242	84,91%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

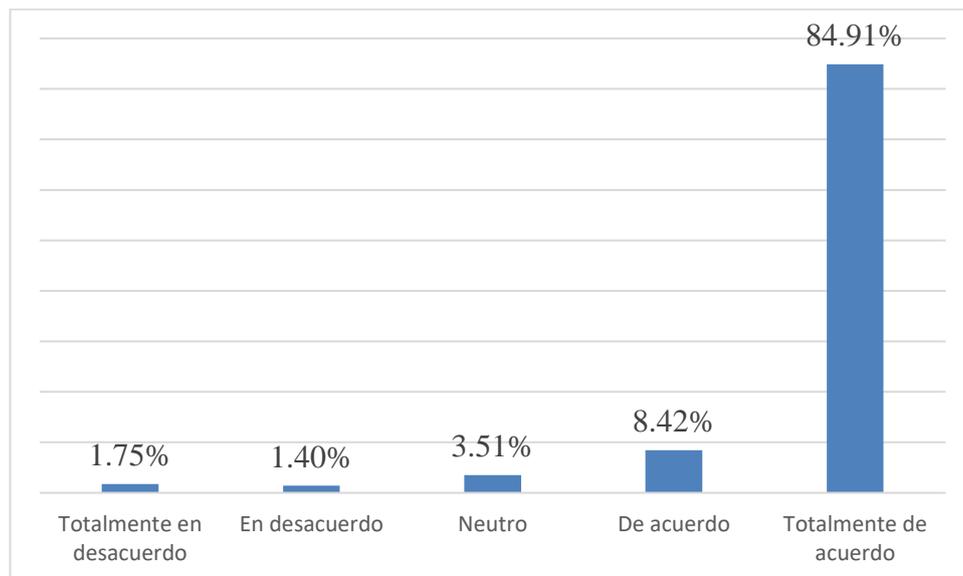


Figura 2. Gráfico que muestra la seguridad del servicio

Interpretación:

Con relación a la seguridad que brinda el servicio para la ejecución de un correcto servicio, el 84,91% manifiesta que no han existido errores y un 8,42 % indica estar de acuerdo en que no han existido errores en los servicios recibidos.

Tabla 10
Cumplimiento de la calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,11%
En desacuerdo	4	1,40%
Neutro	12	4,21%
De acuerdo	22	7,72%
Totalmente de acuerdo	241	84,56%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

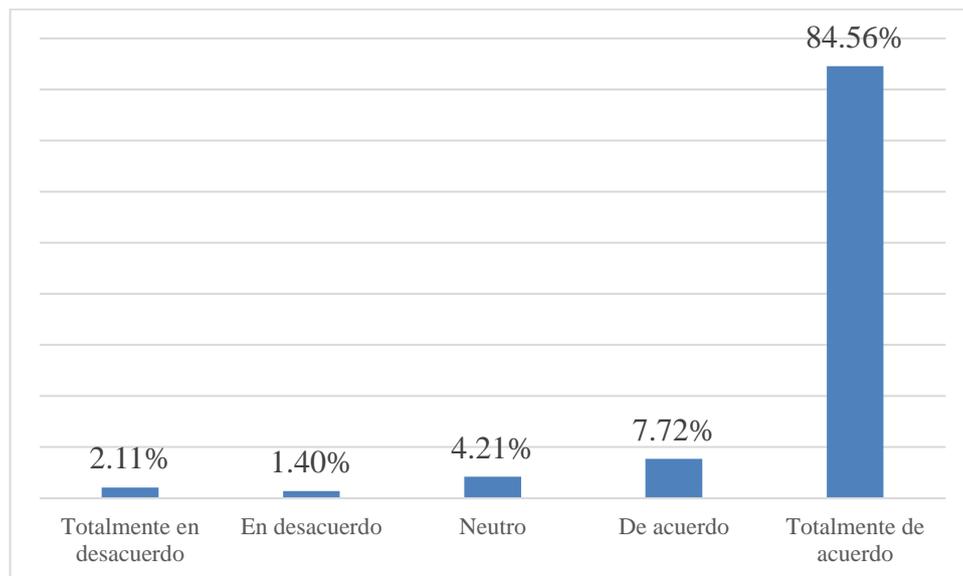


Figura 3. Cumplimiento de la calidad

Interpretación:

Los encuestados manifiestan que el servicio brindado por el lavadero de autos es de alta calidad al estar totalmente de acuerdo en un 84,56% y un 7,72% de acuerdo. Por el contrario, solo un 2,11% se muestra totalmente en desacuerdo probablemente por alguna insatisfacción.

Tabla 11
Relación calidad-precio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,81%
En desacuerdo	11	3,86%
Neutro	27	9,47%
De acuerdo	75	26,32%
Totalmente de acuerdo	164	57,54%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

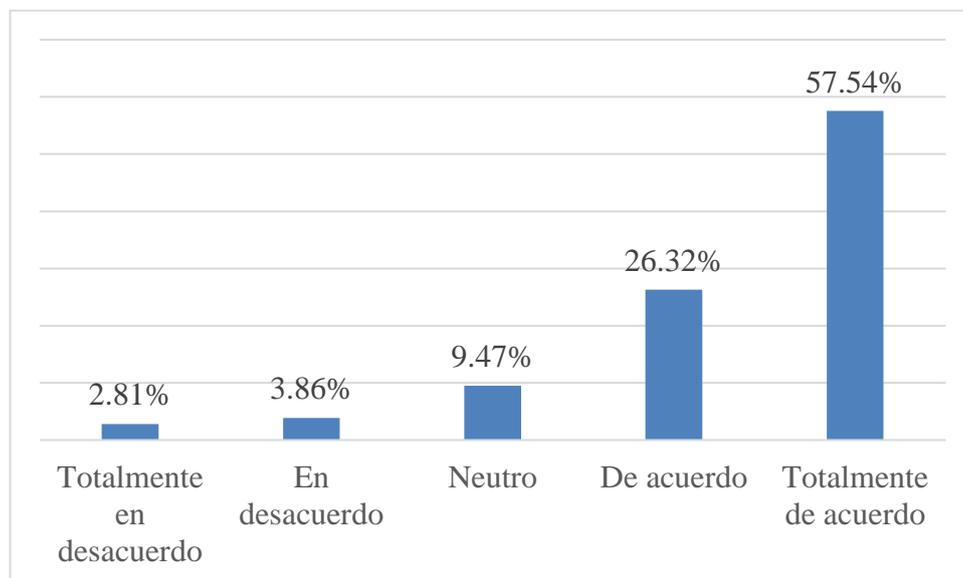


Figura 4. Relación calidad-precio

Interpretación:

Al calificar la relación calidad-precio, los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en un 57,54% que existe una adecuada relación entre estos dos factores, y un 26,32% manifiesta estar de acuerdo con esta relación.

Tabla 12
Orientación al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,11%
En desacuerdo	5	1,75%
Neutro	15	5,26%
De acuerdo	32	11,23%
Totalmente de acuerdo	227	79,65%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

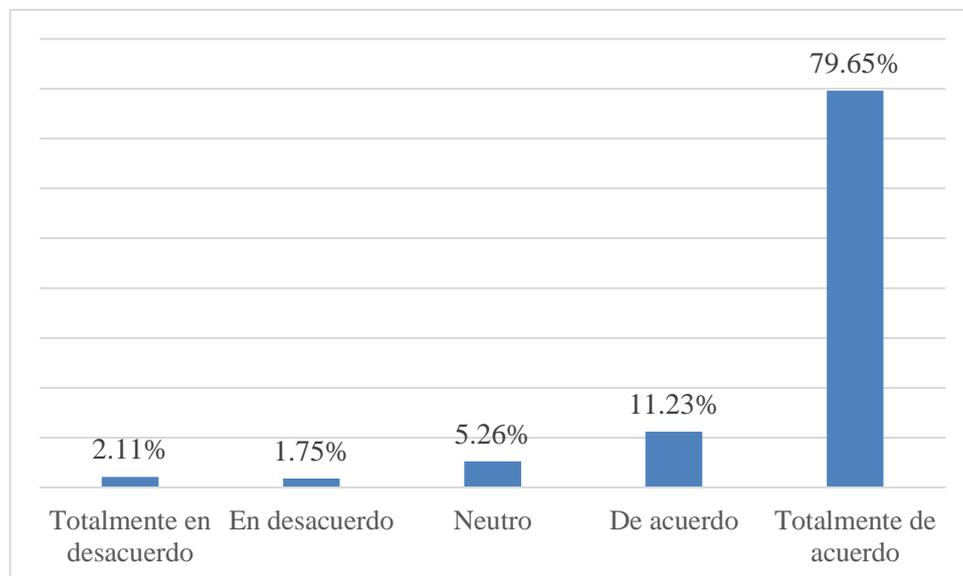


Figura 5. Orientación al cliente

Interpretación:

La evaluación de la orientación al cliente muestra un índice muy alto por el 79,65% de los encuestados seguido de un 11,23% que lo califican como alto. Solo un 2,11% manifiesta no estar de acuerdo y darle una calificación muy baja hacia lo orientación del cliente.

Tabla 13
Soluciones al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4,91%
En desacuerdo	22	7,72%
Neutro	50	17,54%
De acuerdo	112	39,30%
Totalmente de acuerdo	87	30,53%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

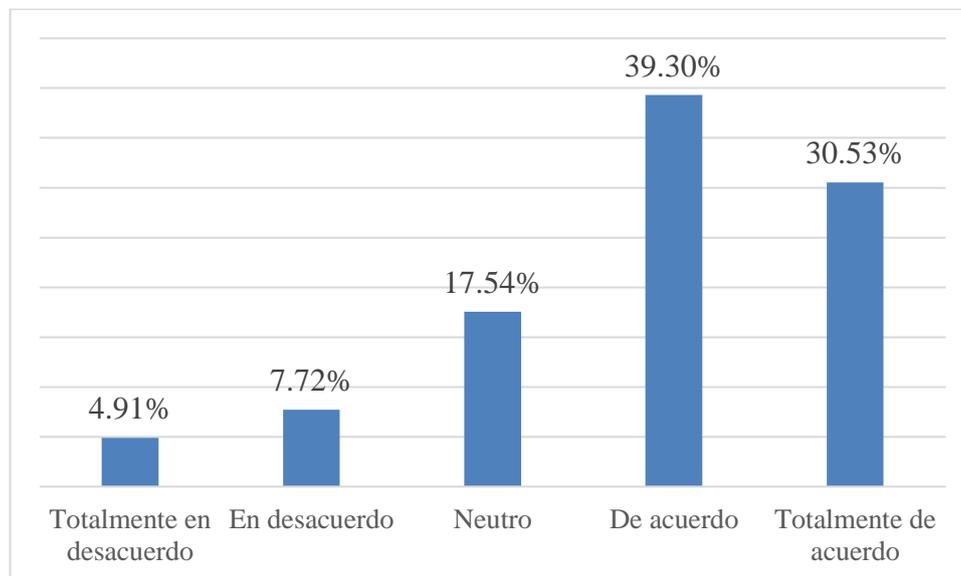


Figura 6. Soluciones al cliente

Interpretación:

Con relación a la percepción de personal capacitado, los clientes indican que un 30.53% están de acuerdo con esta afirmación, un 39,30% indican estar de acuerdo; un 17,54% indican mantenerse ante una percepción neutra y un 7,72% magnifica estar en desacuerdo.

Tabla 14
Compromiso con el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	5,26%
En desacuerdo	22	7,72%
Neutro	41	14,39%
De acuerdo	120	42,11%
Totalmente de acuerdo	87	30,53%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

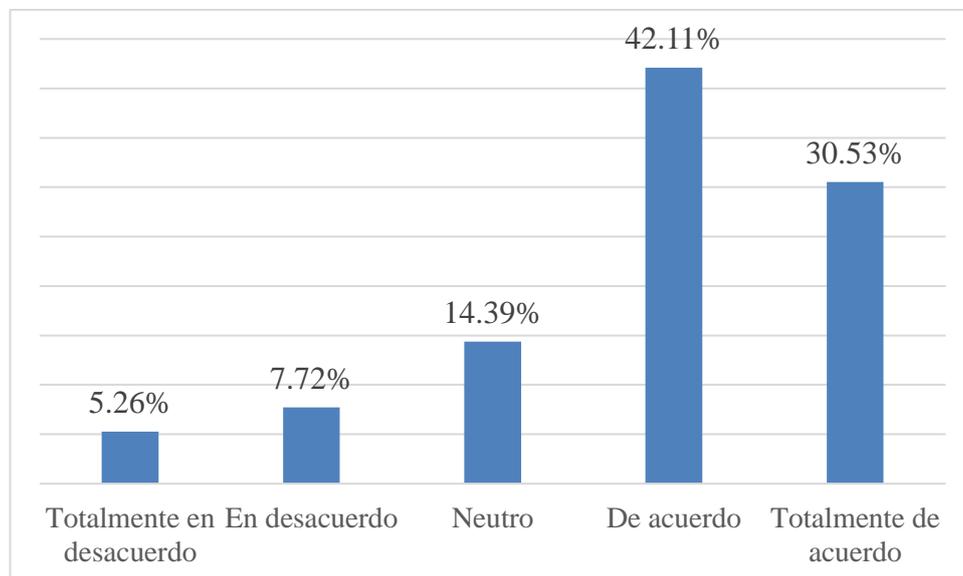


Figura 7. Compromiso con el cliente

Interpretación:

El compromiso percibido por el cliente, traducido al tiempo que dedican a la ejecución de los servicios brindados es mencionado como totalmente de acuerdo por el 30,53% y de acuerdo por el 42,11%.

Tabla 15
Satisfacción con el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,75%
En desacuerdo	4	1,40%
Neutro	12	4,21%
De acuerdo	22	8,07%
Totalmente de acuerdo	241	84,56%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

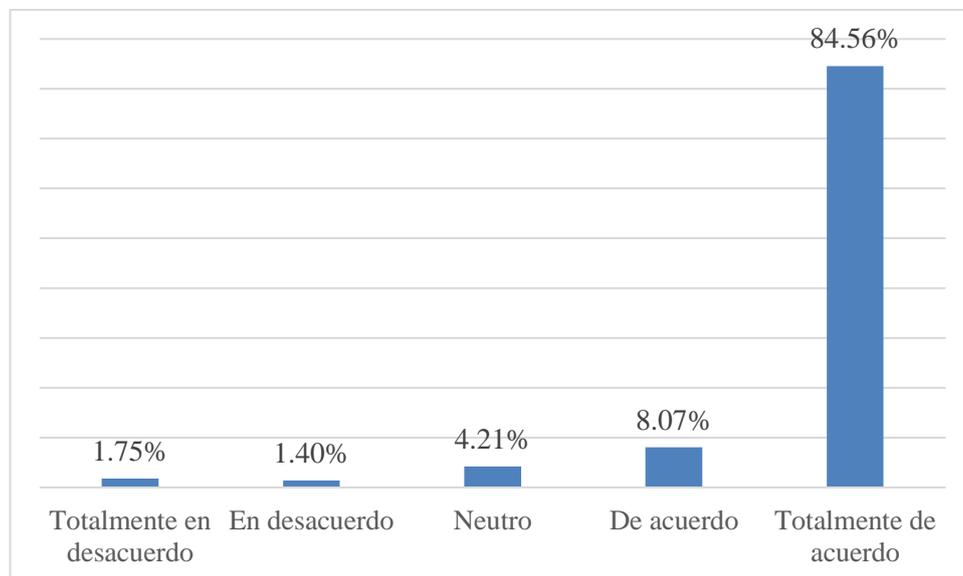


Figura 8. Satisfacción de los clientes

Interpretación:

La satisfacción del cliente muestra unos valores altos con un 84,56% totalmente de acuerdo con relación a su satisfacción con el servicio recibido y un 8,07% de acuerdo con el servicio brindado por el lavadero de autos.

Tabla 16
Promesas al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1,05%
En desacuerdo	8	2,81%
Neutro	18	6,32%
De acuerdo	22	7,72%
Totalmente de acuerdo	241	82,46%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

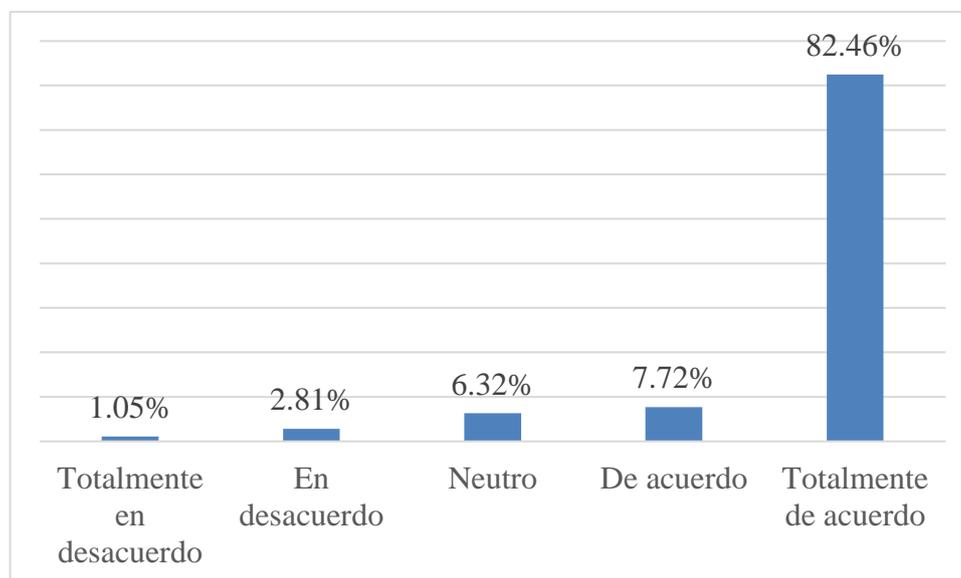


Figura 9. Promesas al cliente

Interpretación:

La promesa hacia el cliente muestra unos valores altos con un 82,46% totalmente de acuerdo con relación a su satisfacción con el servicio recibido y un 7,72% de acuerdo con la promesa transmitida al cliente.

Tabla 17
Reclamos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	8,77%
En desacuerdo	36	12,63%
Neutro	15	5,26%
De acuerdo	22	7,72%
Totalmente de acuerdo	187	65,61%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

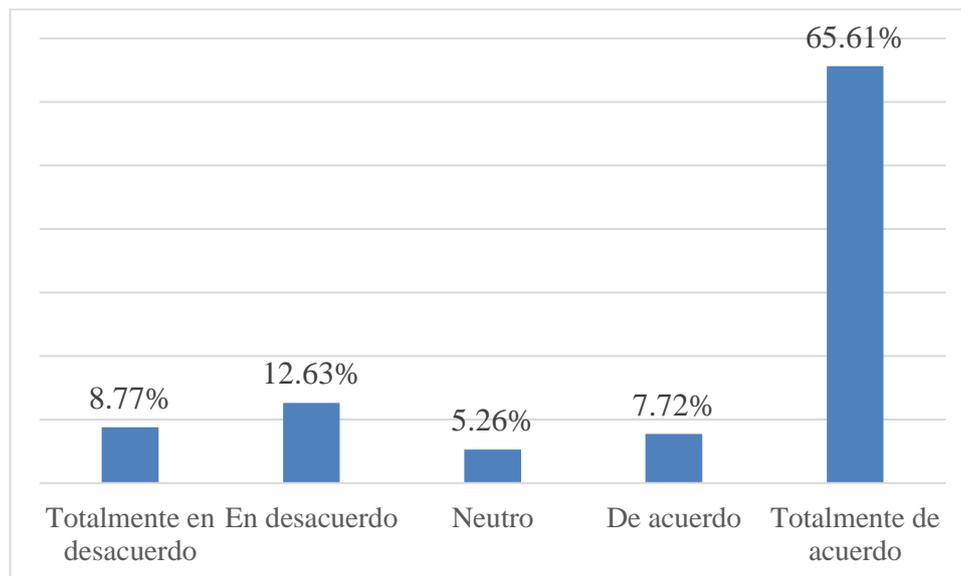


Figura 10. Reclamos

Interpretación:

En relación a la presentación de reclamos con relación al servicio recibido un 65,61% manifiesta estar totalmente de acuerdo en aceptar que nunca han presentado reclamos con los servicios recibidos, un 7,72% menciona estar de acuerdo con esa aseveración. Un 8,77% menciona estar totalmente en desacuerdo con esto y por lo tanto si ha presentado reclamos.

Tabla 18
Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3,86%
En desacuerdo	25	8,77%
Neutro	79	27,72%
De acuerdo	45	15,79%
Totalmente de acuerdo	125	43,86%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

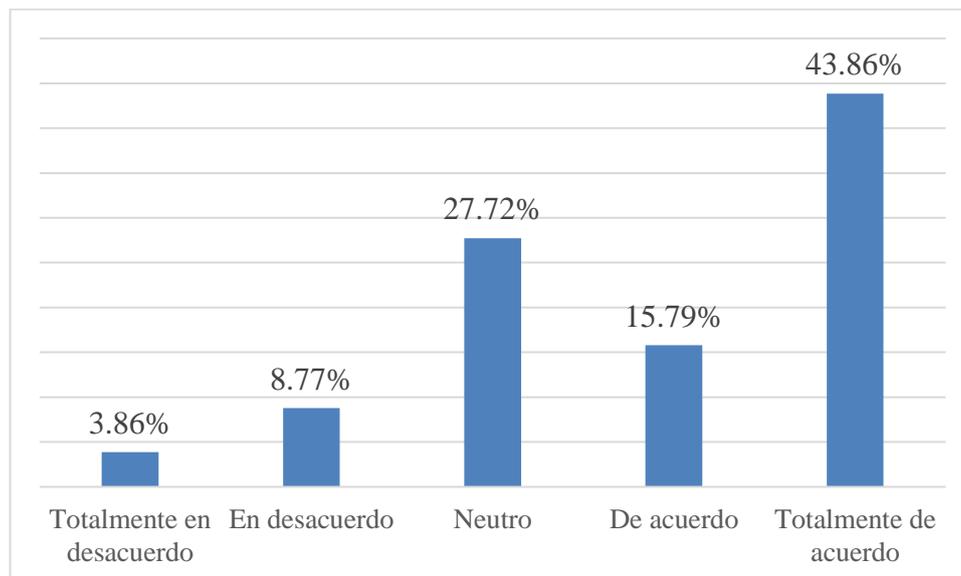


Figura 11. Fidelización

Interpretación:

El 43,86% de los clientes manifiesta estar totalmente de acuerdo al afirmar que no cambiaría de marca así tenga que esperar más tiempo; un 15,79% menciona estar de acuerdo y un 27,72% menciona tener una posición neutra.

Tabla 19
Valor percibido frente a competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,75%
En desacuerdo	8	2,81%
Neutro	35	12,28%
De acuerdo	61	21,40%
Totalmente de acuerdo	176	61,75%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

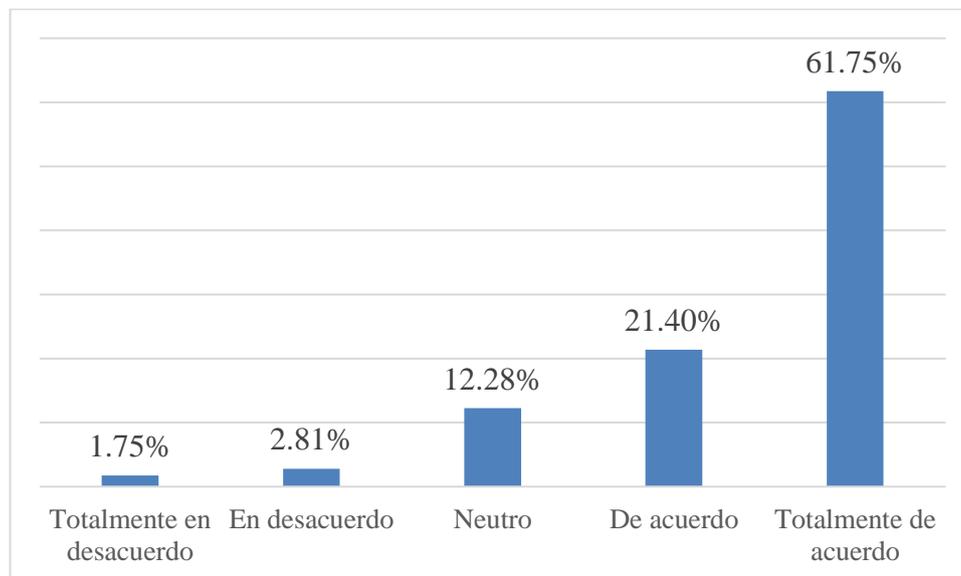


Figura 12. Valor percibido frente a la competencia

Interpretación:

El 61,75% está totalmente de acuerdo en afirmar que la compañía Clean Car tiene un valor superior en relación a su competencia; y el 21,40% menciona estar de acuerdo en que la compañía tiene mayor valor que sus competidores.

Tabla 20
Valor percibido de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,11%
En desacuerdo	10	3,51%
Neutro	32	11,23%
De acuerdo	81	28,42%
Totalmente de acuerdo	156	54,74%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

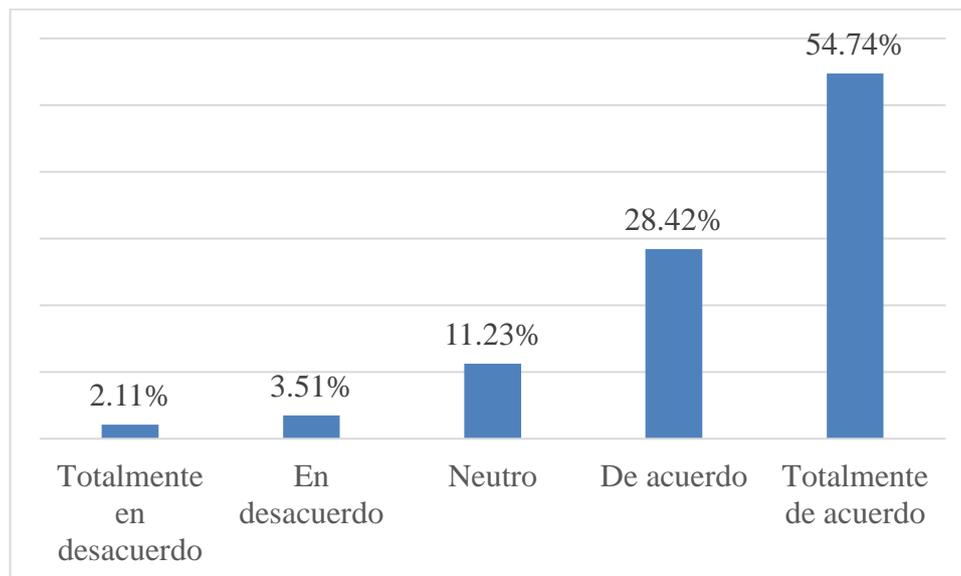


Figura 13. Valor percibido de la empresa

Interpretación:

Un 54,74% menciona estar totalmente de acuerdo en afirmar que la empresa tiene un alto valor; un 28,42% menciona estar de acuerdo en que la empresa cuenta con un alto valor y solo un 2,11% menciona estar totalmente en desacuerdo que la empresa tiene un alto valor.

Tabla 21
Precios sobre competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,11%
En desacuerdo	10	3,51%
Neutro	22	7,72%
De acuerdo	113	39,65%
Totalmente de acuerdo	134	47,02%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

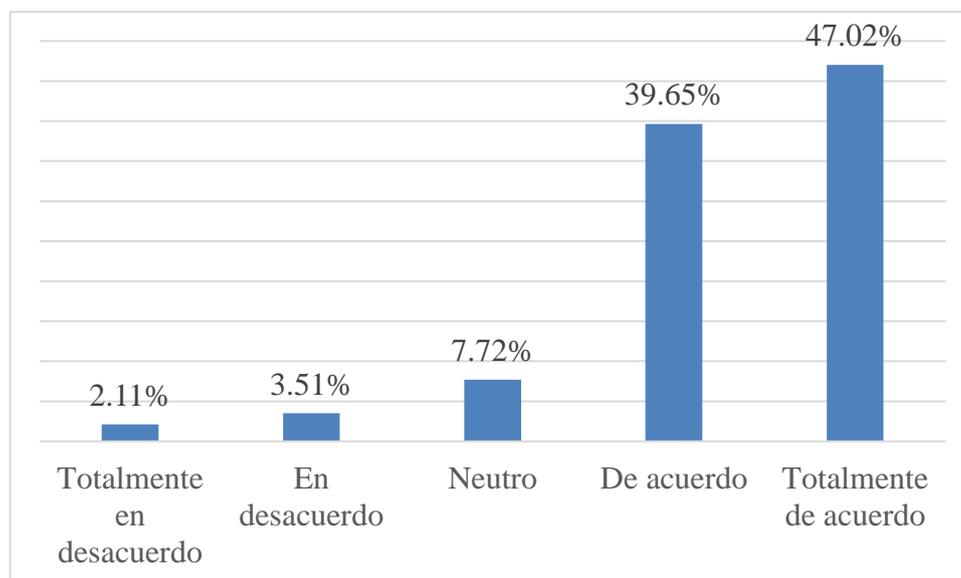


Figura 14. Precios sobre competencia

Interpretación:

El 47,02% de los encuestados menciona que los precios de Clean Car son mejores que los de la competencia al estar totalmente de acuerdo con esa afirmación y un 39,65% menciona estar de acuerdo.

Tabla 22
Reputación externa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,75%
En desacuerdo	7	2,46%
Neutro	25	8,77%
De acuerdo	83	29,12%
Totalmente de acuerdo	165	57,89%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

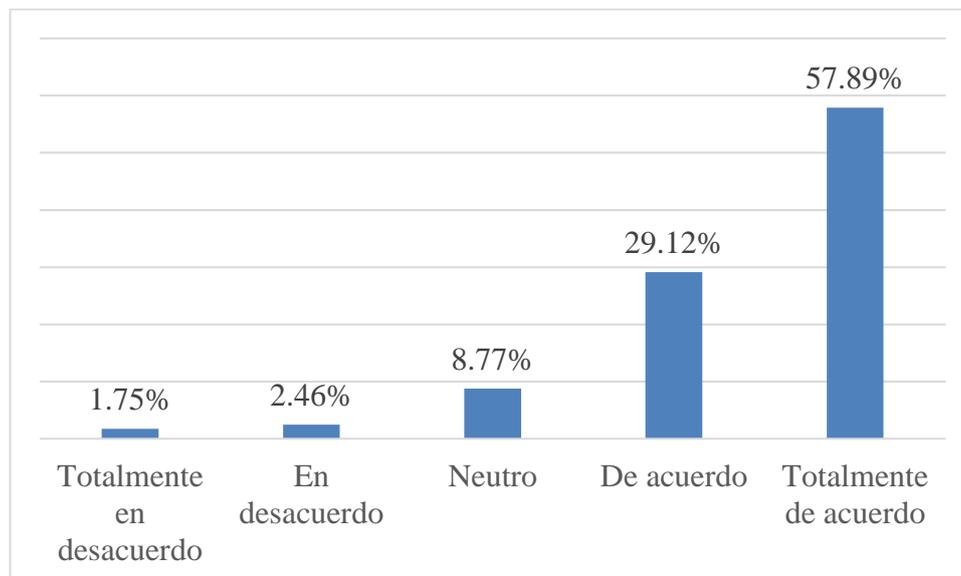


Figura 15. Reputación externa

Interpretación:

El 57,89% de los encuestados menciona que la reputación externa de la empresa es buena al estar totalmente de acuerdo con esa afirmación y un 29,12% menciona estar de acuerdo.

Tabla 23
Medios de contacto

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,70%
En desacuerdo	2	0,70%
Neutro	5	1,75%
De acuerdo	96	33,68%
Totalmente de acuerdo	180	63,16%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

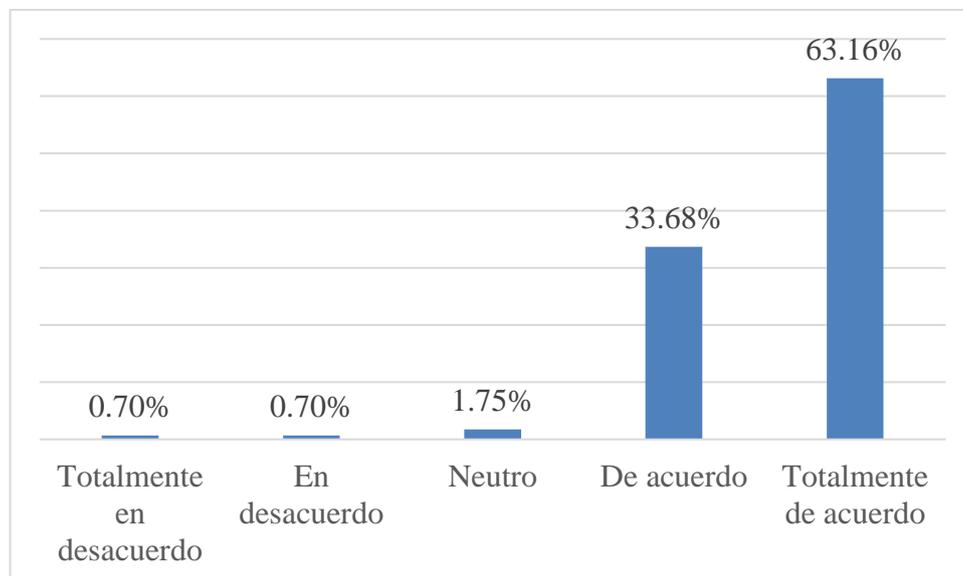


Figura 16. Medios de contacto

Interpretación:

El 63,16% menciona que la empresa tiene unos adecuados medios de contacto al estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Un 33,68% mención estar de acuerdo con que la empresa tiene adecuados medios de contacto.

Tabla 24
Conocimiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3,51%
En desacuerdo	12	4,21%
Neutro	30	10,53%
De acuerdo	106	37,19%
Totalmente de acuerdo	127	44,56%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

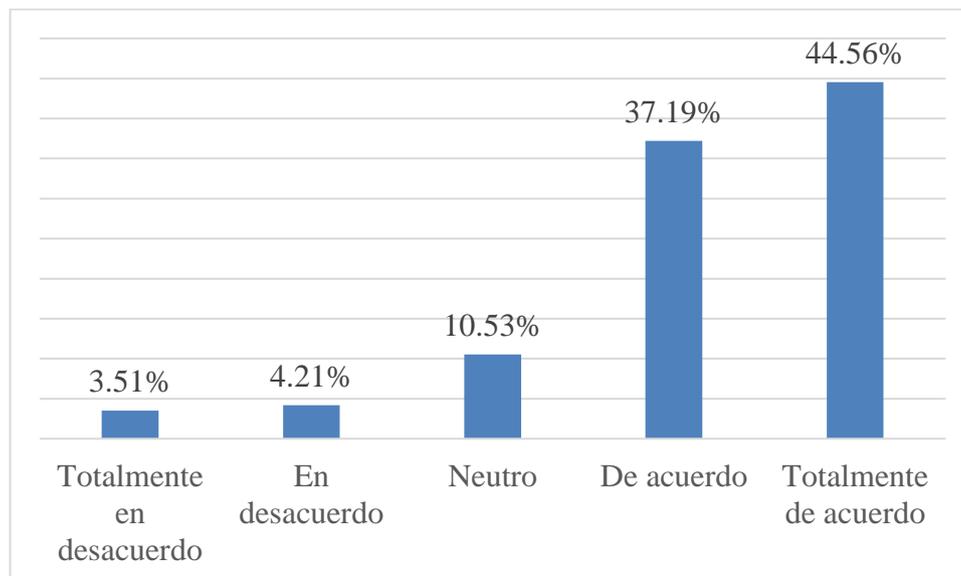


Figura 17. Conocimiento de marca

Interpretación:

El 44,56% menciona que conocen muy bien a la empresa Clean Car al estar totalmente de acuerdo y un 37,19% menciona que la conoce al estar de acuerdo. Solo un 10,53% menciona estar en un aspecto neutro y un 4,21% y un 3,51% menciona estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación respectivamente.

Tabla 25
Comentarios de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,81%
En desacuerdo	7	2,46%
Neutro	12	4,21%
De acuerdo	88	30,88%
Totalmente de acuerdo	170	59,65%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

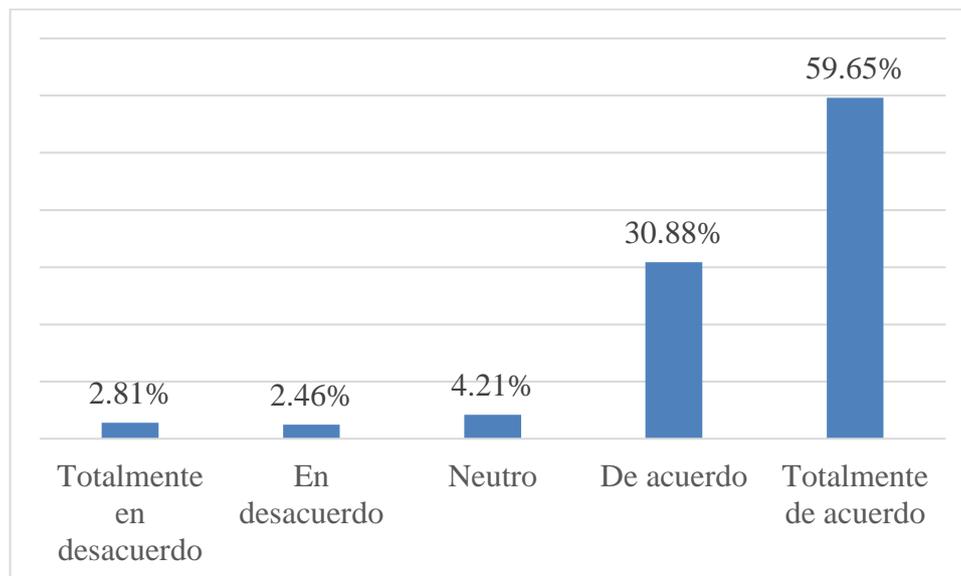


Figura 18. Conocimiento de marca

Interpretación:

EL 59,65% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo en escuchar comentarios sobre la marca Clean Car y un 30,88% menciona estar de acuerdo al afirmar que escucha un comentario sobre la marca.

Tabla 26
Identificación de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,40%
En desacuerdo	8	2,81%
Neutro	10	3,51%
De acuerdo	88	30,88%
Totalmente de acuerdo	175	61,40%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

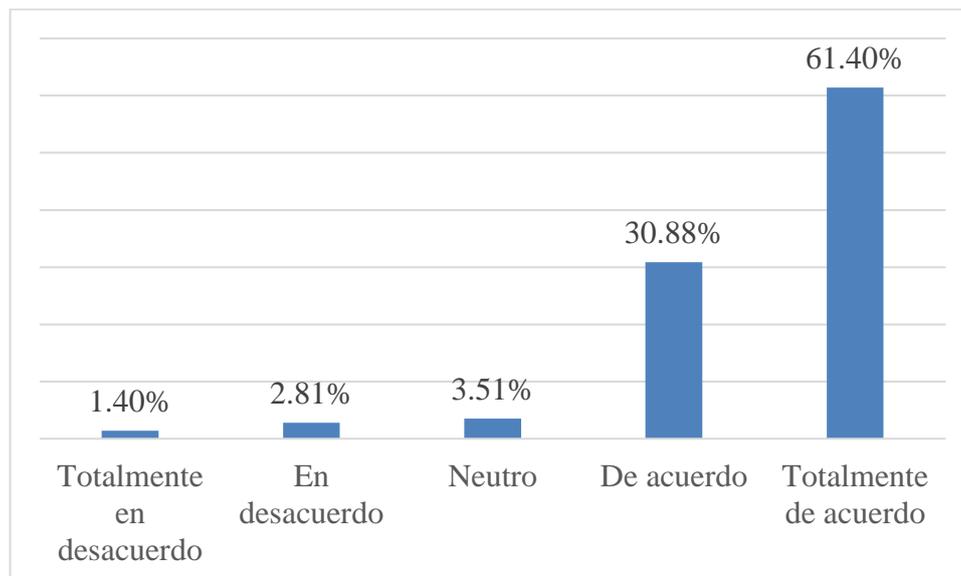


Figura 19. Identificación de la marca

Interpretación:

El 61,40% de los encuestados manifiesta que identifica rápidamente el nombre Clean Car como una empresa dedicada al servicio de limpieza de vehículos y un 30,88% menciona estar de acuerdo en relacionarla de manera rápida con el servicio ofrecido.

Tabla 27
Actitud agradable

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,75%
En desacuerdo	6	2,11%
Neutro	11	3,86%
De acuerdo	81	28,42%
Totalmente de acuerdo	182	63,86%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

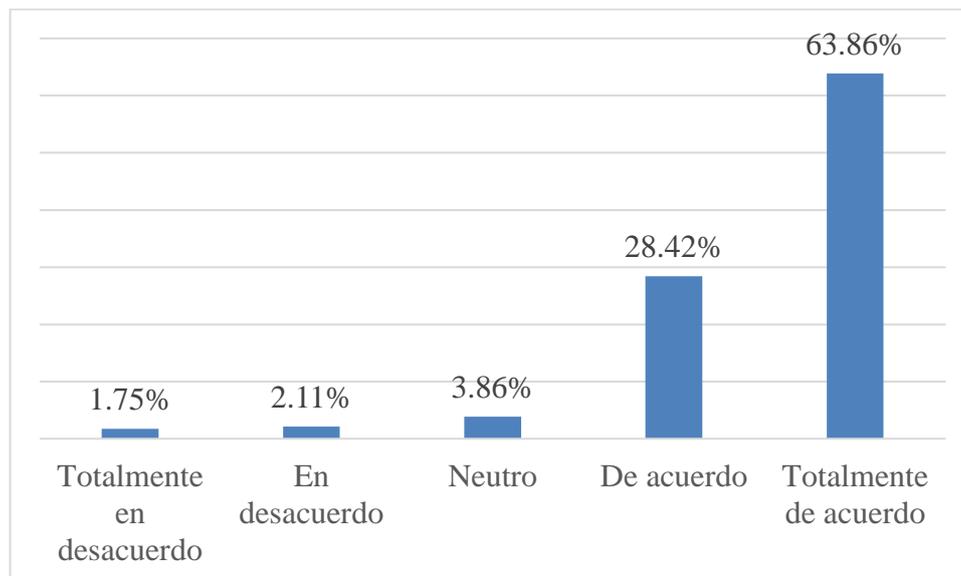


Figura 20. Actitud agradable

Interpretación:

El 63,86% de los clientes manifiesta estar totalmente de acuerdo en que la empresa Clean Car tiene una actitud agradable para con ellos, y un 28,42% menciona que esta actitud es agradable al estar de acuerdo.

Tabla 28
Actitud diferente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,40%
En desacuerdo	8	2,81%
Neutro	12	4,21%
De acuerdo	90	31,58%
Totalmente de acuerdo	171	60,00%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

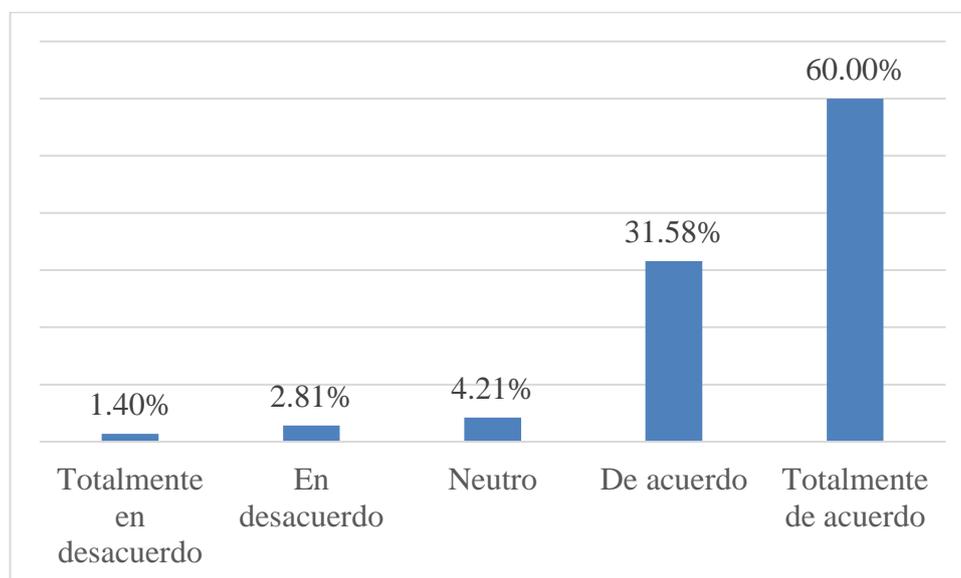


Figura 21. Actitud diferente

Interpretación:

El 60% de los clientes afirma estar totalmente de acuerdo en que Clean Car es una empresa diferente a todos sus demás competidores y un 31,58% menciona estar de acuerdo en esta afirmación.

Tabla 29
Actitud cercana

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,70%
En desacuerdo	3	1,05%
Neutro	15	5,26%
De acuerdo	90	31,58%
Totalmente de acuerdo	175	61,40%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

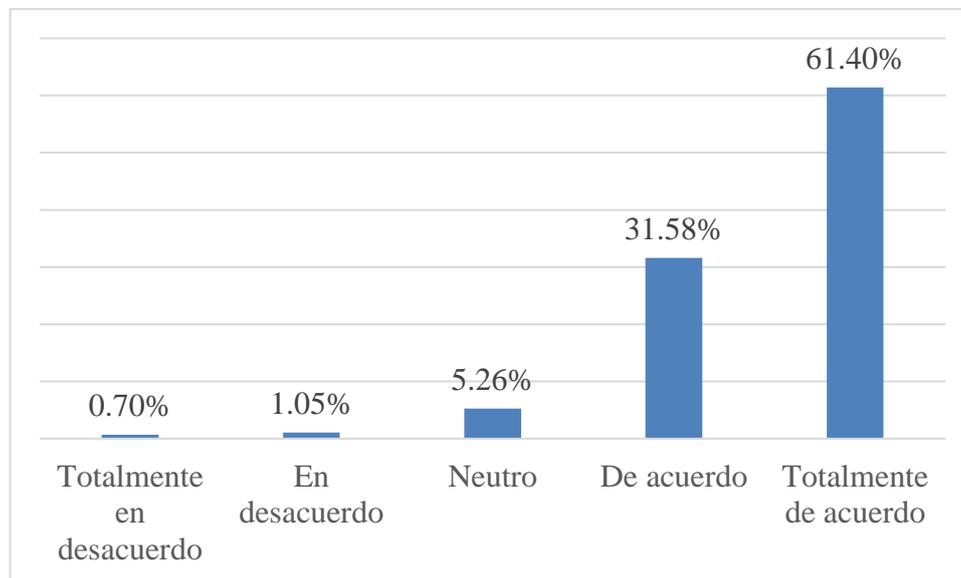


Figura 22. Actitud cercana

Interpretación:

El 61,40% de los clientes menciona estar totalmente de acuerdo en afirmar que la empresa Clean Car tiene una actitud cercana con sus clientes, así como también el 31,58% menciona que la compañía tiene una actitud cercana con los mismos.

Tabla 30
Lealtad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,75%
En desacuerdo	4	1,40%
Neutro	12	4,21%
De acuerdo	88	30,88%
Totalmente de acuerdo	175	61,40%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

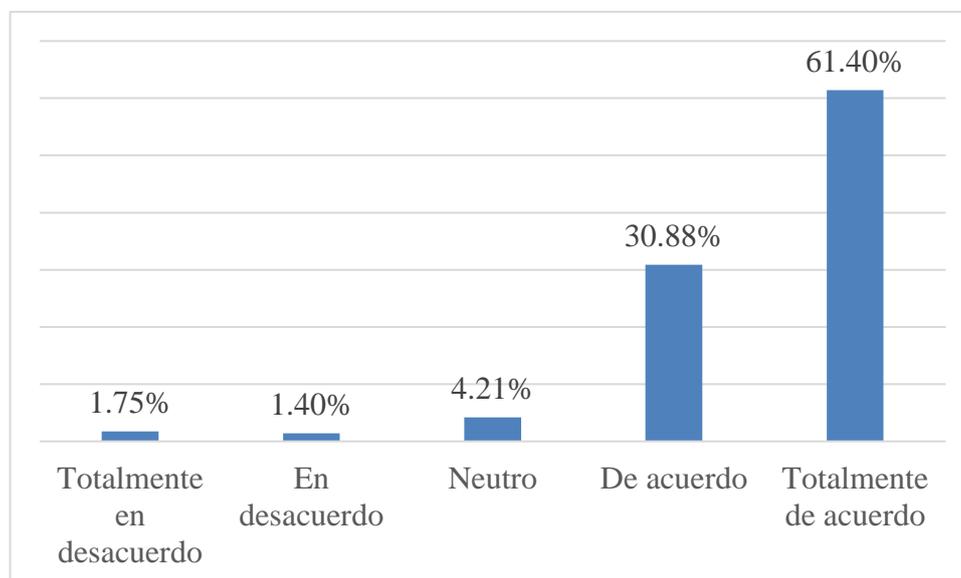


Figura 23. Lealtad

Interpretación:

El 61,40% menciona que sentirse leal a la empresa al estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 30,88% menciona estar de acuerdo con ser leal a Clean Car.

Tabla 31
Recomendación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,81%
En desacuerdo	12	4,21%
Neutro	24	8,42%
De acuerdo	70	24,56%
Totalmente de acuerdo	171	60,00%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

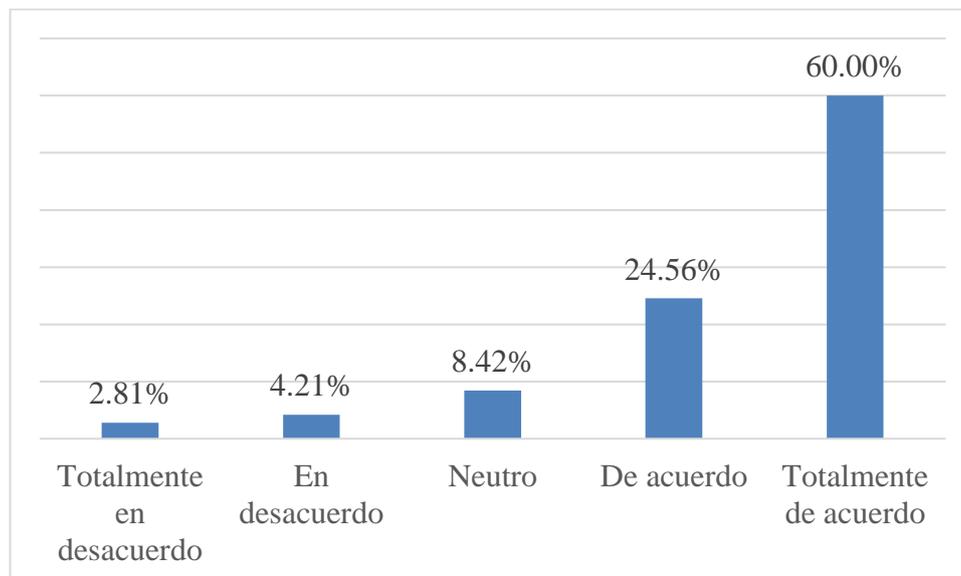


Figura 24. Recomendación

Interpretación:

Un 60% de los encuestados recomendaría a otros terceros utilizar los servicios de la empresa Clean Car al estar totalmente de acuerdo con la afirmación; mientras un 24,56% menciona estar de acuerdo en recomendar este servicio a otras personas.

Tabla 32
Recompra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	0,70%
En desacuerdo	10	1,05%
Neutro	12	5,26%
De acuerdo	64	31,58%
Totalmente de acuerdo	193	61,40%
Total general	285	100%

Nota. Elaboración propia

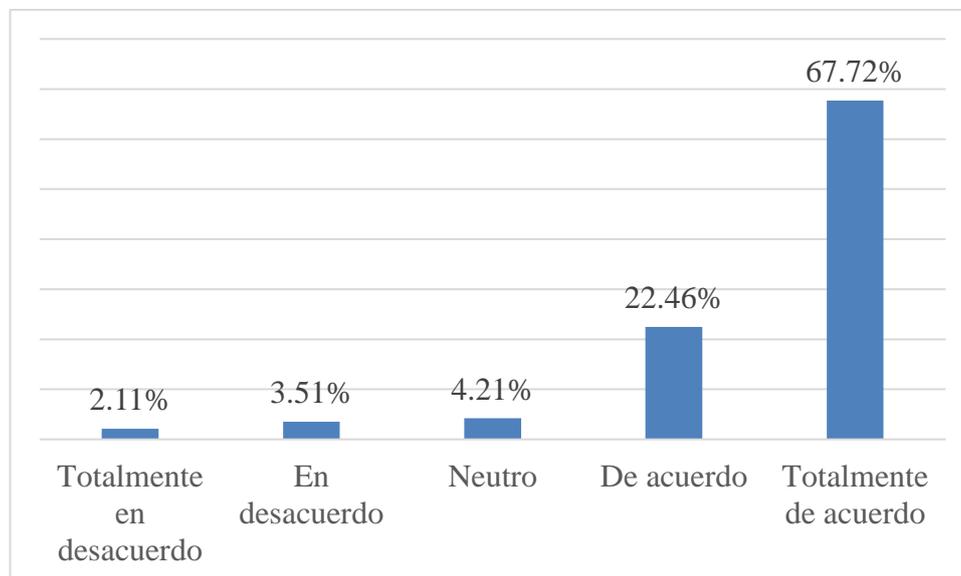


Figura 25. Recompra

Interpretación:

Un 67,72% menciona que volvería a adquirir los servicios de lavado de vehículos de Clean Car al estar totalmente de acuerdo y un 22,46% menciona estar de acuerdo en adquirir sus servicios nuevamente.

ANEXO N.º 4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Reputación corporativa	Para Gray y Balmer (1998) desde el punto de vista del marketing, la reputación se da a través de los juicios de valor en relación a los atributos que tiene la compañía como el resultado de su desempeño actual.	Se sintetizan las dimensiones de oferta de productos y/o servicios junto a la dimensión de imagen de marca la cual conforman los indicadores que evalúan todos los aspectos que forman la reputación de marca en función a la valoración de los clientes y una escala de Likert	Oferta de productos y/o servicios	Calidad de Servicio	Likert
				Seguridad del servicio	
				Cumplimiento de calidad	
				Relación calidad-precio	
				Orientación al cliente	
				Soluciones al cliente	
				Compromiso con el cliente	
				Satisfacción de los clientes	
				Promesas al cliente	
				Reclamos	
			Fidelización		
			Imagen de marca	Valor percibido	
				Precios sobre competencia	
				Reputación externa	
Medios de contacto					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Preferencia de marca	Keller (1993) indica que la preferencia se forma en los clientes a raíz de la interacción con un producto o servicio	La preferencia se medirá en sus tres aspectos más importantes: conocimiento de marca, actitud hacia la marca, relación con la marca; estos aspectos se evalúan en función de una escala de Likert, preguntando a los cliente su postura frente a las afirmaciones	Conocimiento de Marca	Notoriedad	Likert
			Actitud hacia la marca	Actitudes	
			Relación con la marca	Lealtad	
				Recompra	