



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“EL VALOR DE MARCA Y LA REPUTACION EMPRESARIAL DEL CENTRO DE
FORMACION BANCARIA CENFOBANK CUSCO-2023”**

Línea de investigación: Mercadotecnia.

Presentada por:

BACH. IVAN ALBERTO CABALLERO HUAYLLANI

ORCID: 0009-0006-6032-4375

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

ASESOR:

MGT. ROY ANDY HUMPIRE CASTRO

ORCID: 0000-0003-2630-1605

CUSCO-PERÚ

2023



METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Ivan Alberto Caballero Huayllani
Número de documento de identidad	72558352
URL de Orcid	ORCID: 0009-0006-6032-4375
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	MGT. ROY ANDY HUMPIRE CASTRO
Número de documento de identidad	72639015
URL de Orcid	ORCID: 0000-0003-2630-1605
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	DR. RAIMUNDO ESPINOZA SANCHEZ
Número de documento de identidad	23886505
Jurado 2	
Nombres y apellidos	DR. WALDO ENRIQUE CAMPAÑA MORRO
Número de documento de identidad	23933923
Jurado 3	
Nombres y apellidos	MGT. DINA VERONICA GIRALDO PIZARRO
Número de documento de identidad	23984655
Jurado 4	
Nombres y apellidos	MGT. MARIO NICANOR VARGAS BEJARANO
Número de documento de identidad	43581088
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	MERCADOTECNIA



“EL VALOR DE MARCA Y LA REPUTACION EMPRESARIAL DEL CENTRO DE FORMACION BANCARIA CENFOBANK CUSCO-2023”

by IVÁN ALBERTO CABALLERO HUAYLLANI

Submission date: 18-Dec-2023 02:40PM (UTC-0500)

Submission ID: 2219814780

File name: Tesis_Ivan.pdf (2.25M)

Word count: 29877

Character count: 172149



³
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“EL VALOR DE MARCA Y LA REPUTACION EMPRESARIAL DEL CENTRO DE
FORMACION BANCARIA CENFOBANK CUSCO-2023”

Presentada por:

BACH. IVAN ALBERTO CABALLERO HUAYLLANI

ORCID: 0009-0006-6032-4375

⁴
PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

ASESOR:

MGT. ROY ANDY HUMPIRE CASTRO

³
ORCID: 0000-0003-2630-1605

CUSCO-PERÚ

2023



“EL VALOR DE MARCA Y LA REPUTACION EMPRESARIAL DEL CENTRO DE FORMACION BANCARIA CENFOBANK CUSCO-2023”

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	2%
3	Submitted to Universidad Andina del Cusco Student Paper	2%
4	repositorio.uandina.edu.pe Internet Source	1%
5	Submitted to unsaac Student Paper	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	<1%
8	docplayer.es Internet Source	<1%

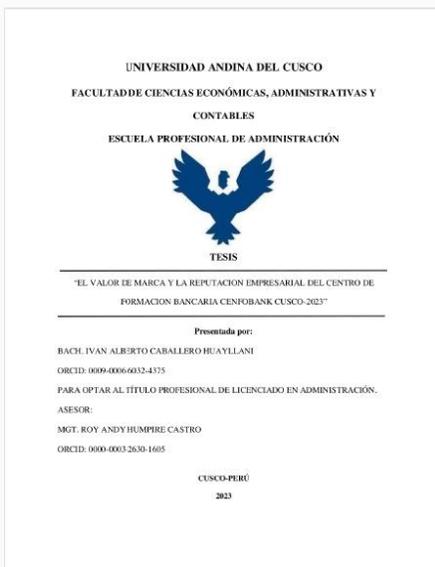


Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: IVÁN ALBERTO CABALLERO HUAYLLANI
Assignment title: TESIS IVAN
Submission title: "EL VALOR DE MARCA Y LA REPUTACION EMPRESARIAL DEL C..."
File name: Tesis_Ivan.pdf
File size: 2.25M
Page count: 123
Word count: 29,877
Character count: 172,149
Submission date: 18-Dec-2023 02:40PM (UTC-0500)
Submission ID: 2219814780





Presentación

Señor decano de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

En acatamiento del reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, dispongo a su respetado conocimiento la investigación titulada **“EL VALOR DE MARCA Y LA REPUTACION EMPRESARIAL DEL CENTRO DE FORMACION BANCARIA CENFOBANK CUSCO-2023”** con el fin de obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El valor de marca y la reputación empresarial del CENFOBANK pueden verse influenciados por diversos factores, como su historial de desempeño, la calidad de su educación y servicios, la satisfacción de sus clientes y empleados, la innovación y adaptación a los cambios del mercado, entre otros. Además, eventos recientes o decisiones importantes también pueden impactar su reputación.



Dedicatoria

Dedicado a aquellos que me acompañaron en este emocionante viaje académico y personal.

A mis padres, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido mi fuente de inspiración. Gracias por ser mi mayor ejemplo de perseverancia y por exhortarme a cumplir mis sueños.

A mis hermanos, por brindarme su apoyo constante, paciencia y ánimo en los momentos de desafío. Su presencia ha sido fundamental para mantenerme enfocado y motivado. Gracias por ser un equipo inigualable y por el compañerismo durante todo este proceso.

Finalmente, a todos aquellos que creyeron en mí y me alentaron a dar lo mejor de mí mismo: esta tesis también es para ustedes.

Con gratitud y cariño,

Caballero Huayllani, Ivan Alberto



Agradecimiento

En el momento de culminar este arduo camino, deseo expresar mi acrecentado sincera gratitud a todos los que contribuyeron con cada granito de arena en la realización de esta tesis.

Quiero agradecer a mi asesor de tesis Mgt. Roy Andy Humpire Castro, por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Sus conocimientos y consejos fueron fundamentales para enriquecer este trabajo y mejorar cada aspecto del mismo.

Agradezco de corazón a mi familia por su constante apoyo y comprensión. Gracias por ser mi red de contención en los momentos más difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño logro alcanzado.

También quiero expresar mi gratitud a los participantes de mi investigación, cuya colaboración y aporte fueron fundamentales para obtener datos valiosos y relevantes.

Finalmente, pero no menos importante, quiero agradecer a quienes, de manera continua, ayudaron en la culminación de este trabajo. Sus palabras de aliento y ánimo fueron un impulso vital para seguir adelante.

Con gratitud,

Caballero Huayllani, Ivan Alberto



Índice

Presentación	vii
Dedicatoria	viii
Agradecimiento	ix
Índice	x
Índice de tablas.....	xiv
Índice de figuras	xvi
Resumen	1
Abstract	2
Capítulo I Introducción	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema General.....	6
1.2.2 Problemas Específicos.....	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Justificación de la investigación.....	7
1.4.1 Relevancia social.....	7
1.4.2 Implicancias prácticas	8
1.4.3 Valor teórico	8
1.4.4 Utilidad metodológica	8
1.4.5 Viabilidad o Factibilidad	9



1.5	Delimitación de la investigación	9
1.5.1	Delimitación espacial	9
1.5.2	Delimitación temporal	9
1.5.3	Delimitación conceptual	9
Capítulo II Marco teórico		10
2.1	Antecedentes de la investigación	10
2.1.1	Antecedentes internacionales	10
2.1.2	Antecedentes nacionales	12
2.1.3	Antecedentes locales	14
2.2	Bases legales	16
2.3	Bases teóricas	16
2.3.1	Marketing	16
2.3.2	Valor de marca	19
2.3.3	Reputación empresarial	30
2.4	Marco institucional	38
2.4.1	Centro de formación bancaria (CENFOBANK)	38
2.5	Marco conceptual	38
2.6	Formulación de hipótesis	42
2.6.1	Hipótesis General	42
2.6.2	Hipótesis Específicas	42
2.7	Variables	43
2.7.1	Variables	43
2.7.2	Conceptualización de la Variable (s)	43



2.7.3	Operacionalización de variables	44
Capítulo III Método de investigación		46
3.1	Enfoque de la investigación	46
3.2	Nivel o alcance de la investigación	46
3.3	Diseño de la investigación	46
3.4	Población y muestra	47
3.4.1	Población	47
3.4.2	Muestra	47
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.5.1	Técnicas	48
3.5.2	Instrumentos.....	49
3.6	Procesamiento de datos.....	49
Capitulo IV Resultados de la investigación		50
4.1	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	50
4.1.1	Presentación del cuestionario	50
4.1.2	Fiabilidad del cuestionario.....	51
4.2	Resultados respecto a los objetivos específicos	52
4.2.1	Resultados de la variable valor de marca y dimensiones	52
4.2.2	Resultados de la variable reputación empresarial y dimensiones	58
4.3	Resultados respecto al objetivo general.....	66
4.3.1	Análisis descriptivo bivariado.....	66
4.3.2	Análisis y/o prueba de hipótesis específica 1	73
4.3.3	Análisis y/o prueba de hipótesis específica 2	74



4.3.4	Análisis y/o prueba de hipótesis específica 3	75
4.3.5	Análisis y/o prueba de hipótesis específica 4	76
4.3.6	Análisis y/o prueba de hipótesis específica 5	77
4.3.7	Análisis y/o prueba de hipótesis general	78
Capítulo V Discusión.....		79
8.1	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	79
8.2	Limitaciones del estudio (opcional)	80
8.3	Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación.....	82
8.4	Implicancias del estudio	90
Conclusiones.....		92
Recomendaciones		94
Referencias bibliográficas.....		98
Anexos		104



Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de los modelos de Brand equity	26
Tabla 2 Comparación entre el branding y la reputación	32
Tabla 3 Operacionalización de variables.....	44
Tabla 4 Detalle de los Ítems según indicadores.....	50
Tabla 5 Rangos de baremación e interpretación	51
Tabla 6 Prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach	51
Tabla 7 Datos numéricos variable valor de marca	52
Tabla 8 Datos numéricos dimensión lealtad.....	53
Tabla 9 Datos numéricos dimensión calidad percibida/liderazgo	54
Tabla 10 Datos numéricos dimensión asociación/diferenciación	55
Tabla 11 Datos numéricos dimensión conciencia.....	56
Tabla 12 Datos numéricos dimensión comportamiento del mercado	57
Tabla 13 Datos numéricos variable reputación empresarial.....	58
Tabla 14 Datos numéricos dimensión oferta	59
Tabla 15 Datos numéricos dimensión innovación	60
Tabla 16 Datos numéricos dimensión trabajo	61
Tabla 17 Datos numéricos dimensión integridad	62
Tabla 18 Datos numéricos dimensión ciudadanía	63
Tabla 19 Datos numéricos dimensión liderazgo.....	64
Tabla 20 Datos numéricos dimensión finanzas	65
Tabla 21 Confluencia valor de marca y reputación empresarial	66
Tabla 22 Confluencia entre lealtad y reputación empresarial	67



Tabla 23 Confluencia de calidad percibida/liderazgo y reputación empresarial.....	68
Tabla 24 Confluencia de la asociación/diferenciación y reputación empresarial.....	69
Tabla 25 Confluencia de la conciencia y reputación empresarial	71
Tabla 26 Confluencia entre comportamiento del mercado y reputación empresarial	72
Tabla 27 Análisis y/o prueba de hipótesis específica 1.....	73
Tabla 28 Análisis y/o prueba de hipótesis específica 2.....	74
Tabla 29 Análisis y/o prueba de hipótesis específica 3.....	75
Tabla 30 Análisis y/o prueba de hipótesis específica 4.....	76
Tabla 31 Análisis y/o prueba de hipótesis específica 5.....	77
Tabla 32 Análisis y/o prueba de hipótesis general.....	78



Índice de figuras

Figura 1 Dimensiones según el modelo RepTrak	37
Figura 2 Gráficas de distribución de frecuencias variable valor de marca	52
Figura 3 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión lealtad	53
Figura 4 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión calidad percibida/liderazgo	54
Figura 5 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión asociación/diferenciación	55
Figura 6 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión conciencia	56
Figura 7 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión comportamiento del mercado.....	57
Figura 8 Gráficas de distribución de frecuencias variable reputación empresarial	58
Figura 9 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión oferta.....	59
Figura 10 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión innovación.....	60
Figura 11 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión trabajo	61
Figura 12 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión integridad	62
Figura 13 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión ciudadanía	63
Figura 14 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión liderazgo	64
Figura 15 Gráficas de distribución de frecuencias dimensión finanzas	65
Figura 16 Histogramas de la confluencia valor de marca y reputación empresarial	66
Figura 17 Histogramas de confluencia entre lealtad y reputación empresarial	67
Figura 18 Histogramas de calidad percibida/liderazgo y reputación empresarial	68
Figura 19 Histogramas de la asociación/diferenciación y reputación empresarial.....	70
Figura 20 Histogramas de la conciencia y reputación empresarial	71
Figura 21 Histogramas de la confluencia entre comportamiento del mercado y reputación empresarial.....	72



Resumen

La investigación titulada “El valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023. De igual manera, se optó en realizar la investigación bajo el enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. Por lo cual se determinó una muestra de 50 clientes del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco, aplicando un muestreo censal, haciendo uso como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultado una correlación positiva considerable y significativa siendo de 0,584 entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023, lo que sugiere que a medida que aumenta el valor de marca de la empresa, también aumenta su reputación empresarial, y viceversa; la construcción y gestión de una marca sólida será una estrategia para el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Para buscar una mejora en su reputación y posición en el mercado. De igual manera, el 50% de los clientes a los que se les aplicó un cuestionario afirmaron que el valor de marca alcanzó un nivel regular y el 42% afirmaron que la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular.

Palabras clave: Valor de marca, reputación empresarial, formación bancaria.



Abstract

The main purpose of the research entitled “Brand value and business reputation of the CENFOBANK Cusco-2023 banking training center” was to determine the relationship between brand value and business reputation of the CENFOBANK Cusco-2023 banking training center. In the same way, it was decided to carry out it under the qualitative approach, with a correlational scope, of a non-experimental cross-sectional design. Therefore, a sample of 50 clients of the CENFOBANK Cusco banking training center was determined, applying a census sampling, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. Obtaining as results a considerable and significant positive correlation being 0.584 between the brand value and the business reputation of the CENFOBANK Cusco-2023 banking training center, which suggests that as the brand value of the company increases, its value also increases. business reputation, and vice versa; The construction and management of a solid brand will be a strategy for the CENFOBANK Cusco banking training center to seek an improvement in its reputation and position in the market. In the same way, 50% of the clients to whom a questionnaire was applied affirmed that the brand value reached a regular level and 42% affirmed that the business reputation variable reached a regular level.

Keywords: Brand value, business reputation, banking training.



Capítulo I

Introducción

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día las empresas presentan la necesidad de contar con una gestión efectiva del valor marca y la reputación empresarial, por lo cual, deben considerar las dimensiones del valor de marca como la lealtad, la calidad percibida, la asociación y el comportamiento del mercado; del mismo modo, las dimensiones de la reputación empresarial como la oferta, innovación, trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo y finanzas los cuales son definitivos para que una organización logre de manera exitosa sus objetivos. Es así que, las organizaciones presentan dificultades en cuanto a la comprensión precisa del valor de marca y reputación empresarial, especialmente en un entorno digital que presenta cambios continuos y constantes, por lo cual, en el mundo empresarial no existe un método preciso que permita medir los activos tangibles, es así que se convierte en un desafío constante para las empresas. Muchos académicos famosos están de acuerdo en que el valor de marca y la reputación empresarial conduce a una marca a la rentabilidad y competitividad en los mercados.

El Perú no es ajeno a estas tendencias por ello muchas empresas vienen trabajando arduamente en cuanto a mejorar el valor de marca y la reputación de sus empresas, empleando grandes esfuerzos y recursos con el fin de desarrollar marcas competitivas y por otra parte incrementar el valor de sus marcas. El problema de la reputación empresarial es de interés para los directivos de las organizaciones, ya que se considera de gran impacto para la recuperación y generación de valor de las empresas; esta reputación no solo puede evitar conflictos y minimizar los mensajes que sean negativos y que estos tengan un menor impacto, sino que también facilita la captación de talento humano, ayuda a retener clientes, mejora la manera de apreciación del



consumidor de los productos y servicios, puede atraer más inversiones, dar credibilidad. Ahora, hay una gran oportunidad de trabajar en términos del valor de marca y la reputación empresarial porque la población es sensible a recibir información sobre cómo las empresas son empáticas con uno (Matos, 2020). Teniendo en cuenta el informe presentado por GRUPO VALORA Perú (2018) quienes indican que los desafíos en las campañas de publicidades de las empresas en el Perú, el 65% enfocan sus campañas en tener una mejor propuesta de valor, mientras el 52% tienen el fin de mejorar su participación en el mercado, el 36% enfoca sus campañas en la competencia y por último el 14% al cambio de tendencia, según estos datos estadísticos son muy importantes hoy en día para incrementar el valor de marca y así contar con mayor lealtad, calidad percibida, liderazgo, asociación, diferenciación y conciencia de los consumidores.

Podemos observar, que en la región del Cusco contamos con muchas empresas tanto públicas y privadas que vienen operando, en ciertas ocasiones estas no toman en cuenta estas tendencias, ya sea por desconocimiento de sus directivos o cuentan con recursos limitados para desarrollar sus operaciones en cuanto al valor de marca y la reputación empresarial, en el caso particular del Centro de Formación Bancaria CENFOBANK Cusco, dedicada a la capacitación y entrenamiento de profesionales de las diversas carreras en temas de cajero comercial y bancarios como también en la formación de ejecutivos de banca y negocios, para lo cual cuenta con diversos convenios con instituciones financieras, entidades públicas y privadas. Sin embargo, se ha observado que no viene trabajando en su valor de marca y reputación empresarial, es así que no tienen información precisa de cómo es su reputación en su segmento de mercado; siendo esta, determinante para la planificación de futuras estrategias con el fin de incrementar sus utilidades.

Asimismo, se observa que en el Centro de Formación Bancaria CENFOBANK Cusco, los directivos y colaboradores presentan conocimientos limitados en cuanto al valor de marca y la



reputación empresarial, más específicamente en el manejo de las dimensiones del valor de marca como la lealtad; la cual no presenta políticas claras para la retención y satisfacción íntegra de sus clientes, la calidad percibida; presenta limitados conocimientos sobre cómo es la percepción de sus clientes, respecto a la asociación; existe ciertas dificultades en cuanto a la asociación de los servicios que brindan con las creencias y expectativas de sus clientes, en cuanto a la conciencia de marca; la empresa no maneja información sobre el interés que tienen los clientes en adquirir sus servicios y por último, el comportamiento del mercado; no toman en cuenta a sus competidores y a sus clientes, por lo cual presenta un concepto limitado sobre los precios de sus servicios y una cobertura mínima de distribución. Del mismo modo, las dimensiones de la reputación empresarial tales como la oferta; en ocasiones no cumplen íntegramente con la calidad que ofrecen y los clientes no satisfacen sus necesidades, en cuanto a la innovación; la organización no realiza con frecuencia el lanzamiento de servicios nuevos en el mercado, en cuanto al trabajo; existe limitada aplicación en temas de brindar igualdad de oportunidades, integridad; la organización no se muestra clara y transparente para sus clientes, ciudadanía; la empresa no se encuentra ligada con la sociedad en general, liderazgo; la empresa no cuenta con una visión clara de su futuro lo cual le limita a seguir creciendo, y finalmente las finanzas; en la organización no tienen información del potencial que tiene en el mercado para seguir expandiéndose y contar con alianzas estratégicas con visión del futuro. Es así que no vienen generando nuevas estrategias en el mercado competitivo y que estos elementos no les permiten incrementar sus utilidades y cubrir adecuadamente las necesidades y requerimientos de sus consumidores.

La unidad de análisis, en este caso el Centro de Formación Bancaria CENFOBANK Cusco al implementar los diversos aspectos relacionados al valor de marca y la reputación empresarial tendrá mayor utilidad, del mismo modo cubrir adecuadamente las necesidades y requerimientos



de sus consumidores. Por ende, las nuevas estrategias deberán estar orientadas al mejoramiento del valor de marca y la reputación empresarial. Por esta razón, la investigación pretende estudiar la relación que existe entre el valor de marca y la reputación empresarial del Centro de Formación Bancaria CENFOBANK, Cusco 2023.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación entre la lealtad y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?
2. ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?
3. ¿Cuál es la relación entre la asociación y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?
4. ¿Cuál es la relación entre la conciencia y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?
5. ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del mercado y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.



1.3.2 *Objetivos específicos*

1. Establecer la relación entre la lealtad y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.
2. Establecer la relación entre la calidad percibida y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.
3. Establecer la relación entre la asociación y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.
4. Establecer la relación entre la conciencia y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.
5. Establecer la relación entre el comportamiento del mercado y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

1.4 *Justificación de la investigación*

1.4.1 *Relevancia social*

El presente estudio tiene relevancia social, debido a que nos permitió comprender de forma más precisa el valor de marca y la reputación empresarial, de este modo las organizaciones desarrollen sus estrategias con fin de lograr sus objetivos estratégicos y organizacionales dentro de su nicho de mercado. Con mayor énfasis el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco, desarrolle sus estrategias tomando en consideración las dimensiones e indicadores; de igual manera, permitió tener un impacto positivo en sus estudiantes y aliados estratégicos, con el fin de otorgar a la sociedad profesionales más competitivos y capacitados que desarrollen sus actividades laborales de manera más eficiente y en consecuencia el centro de formación bancaria obtendrá un mejor valor de marca y reputación empresarial, asimismo obtener una mayor rentabilidad a mediano y largo plazo.



1.4.2 Implicancias prácticas

El estudio se justifica de manera práctica, debido a que pretende generar conocimiento e información que sea la más verídica y comprobable el cual nos permitió entender con mayor exactitud la importancia del valor de marca y la reputación empresarial, de este modo mejorar el manejo de las campañas de marketing tomando en referencia a las dimensiones e indicadores del estudio en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Por otro lado, la organización debe de desarrollar políticas más flexibles con el fin de adaptarse a los diversos cambios en tanto a la administración de las organizaciones, y de este modo resolver los problemas en cuanto al valor de marca y reputación empresarial. Con el fin de realizar reajustes en las estrategias de marketing, calidad de servicio y etc. dirigidos a optimar la satisfacción de sus consumidores.

1.4.3 Valor teórico

El estudio se justifica teóricamente, debido a que en el estudio se realizó una revisión minuciosa de diversas fuentes bibliográficas (libros, artículos de investigación, tesis y otros), de donde pudimos obtener y filtrar información precisa, verídica, efectiva y confiable sobre el valor de marca y la reputación empresarial.

1.4.4 Utilidad metodológica

Para encaminar el estudio se optó por la diligencia de métodos, procedimientos, técnicas, herramientas que estas tengan valides científica y que tengan índices de confiabilidad aceptables, por lo cual la investigación tiene un soporte solido metodológicamente, mediante estos procesos se pretende obtener resultados exactos, verídicos y comprobables tanto para la variable el valor de marca como para la variables reputación empresarial, de igual manera este estudio pretende ser una fuente confiables y científica para la realización de trabajos similares y que tengan un sustento teórico y científico.



1.4.5 Viabilidad o Factibilidad

La investigación fue viable y factible debido a que el investigador tuvo los diversos recursos, tanto económicos como de materiales para el desarrollo de la investigación. De igual manera, el acceso integro a la información del centro de formación bancaria CENFOBANK.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

El trabajo de investigación fue desarrollado íntegramente en la formación bancaria CENFOBANK Cusco, que tiene su oficina ubicada Av. Micaela Bastidas 258 Edificio El Roble oficina 302 (Ref. esquina con Essalud).

1.5.2 Delimitación temporal

El trabajo se desarrolló durante el año 2023.

1.5.3 Delimitación conceptual

Se realizo la búsqueda de diversas fuentes bibliográficas (libros, artículos de investigación, tesis y otros), de donde se alcanzó y filtro información precisa, verídica, efectiva y confiable sobre el valor de marca y la reputación empresarial.



Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Khoshtaria et al. (2020) en la tesis “*El impacto de las dimensiones del valor de la marca en la reputación universitaria: un estudio empírico de la educación superior georgiana*”. La finalidad de la investigación examinar el efecto de las extensiones del valor de la marca en comparación con la reputación ligada a los universitarios general en la educación superior georgiana. Este estudio emprendió un enfoque exploratorio, empleando estrategias de investigación tanto cualitativas como cuantitativas, se tuvo como muestra a cuatro grupos focales con estudiantes de la Universidad Europea. Los autores concluyeron que:

- Por lo tanto, los gerentes universitarios deben de identificar la combinación más influyente de elementos centrales y de apoyo.
- La segunda implicación de los resultados es que la dirección de la universidad debe tener mucho cuidado con la combinación, porque juntas forman bases sólidas sobre las que construir la estrategia de marca universitaria y mejorar la reputación de la universidad entre los estudiantes georgianos. Esas variables son un entorno emocional, lealtad, conocimiento, evaluación del conocimiento y desarrollo profesional.

Por ello es importante esta investigación, debido a que nos permite comprender la importancia del valor de marca y reputación que estos tienen a la hora de comprar y así contar con clientes más leales. Por ello nos permitirá comparar como se viene desarrollando nuestra unidad



de análisis y así comparar si estos tienen puntos similares y diferentes con el fin de darle una explicación teórica.

Qalati et al. (2019) en la investigación “*Influencia del valor de marca en el rendimiento de marca: papel de la reputación de marca y las redes sociales*”. La investigación presentó como finalidad investigar los resultados mediadores y moderadores de la reputación de marca y las redes sociales. Se empleó un enfoque cuantitativo en el tamaño de muestra de 364 personas. El análisis se realizó con el uso de mínimos cuadrados parciales. Se utilizó un muestreo aleatorio conveniente para seleccionar a los encuestados. Para la recopilación de los datos se aplicó un cuestionario desde enero de 2019 hasta abril de 2019. Los hallazgos demostraron un vínculo significativo entre las dimensiones del valor de la marca, la reputación de la marca y el rendimiento de la marca, concluyendo:

- La relación estadísticamente significativa observada entre las redes sociales y el rendimiento de la marca. Además, la mediación significativa de la reputación de la marca fundada y el efecto moderador se encontró negativo, pero estadísticamente significativo.
- Este documento ayuda a los ejecutivos cuidadores de marcas internacionales y locales a comprender cómo las redes sociales les brindan una ventaja competitiva y cómo influyen en la visibilidad y el rendimiento de la marca.

Por ello estos datos nos permitirá comparar y realizar una contrastación con los resultados que se pretende hallar en la investigación, del mismo modo se realizará la sustentación teórica de cada uno de los resultados hallados.



2.1.2 Antecedentes nacionales

Chipana (2018) en la tesis “*Relación entre la reputación corporativa y el valor de marca del Colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018*”, tesis de pregrado en la Universidad César Vallejo, motivo por el que propuso un problema para encontrar la dependencia entre la reputación empresarial y el valor marca del I.E. Trilce en el segundo año de los padres de familia. Del mismo modo prosiguió con una investigación de alcance correlacional, cuantitativo y transversal. Obteniendo como muestra a 92 padres de familia de dicha institución educativa para lo cual se aplicó un cuestionario con 22 preguntas, de esta manera el autor concluye:

- Presenta correlación relevante entre las variables de tesis en Trilce de segundo año de los padres de familia de la Sede Secundaria Pro Los Olivos 2018, ya que estos creen que los puntos de la reputación de la empresa escuela están relacionados con el valor del nombre que ha adquirido Trilce en el esfuerzo de crear imagen y la calidad de los servicios que ha brindado a lo largo de los años.
- Del mismo modo, presento correlación de la calidad del servicio Trilce y la satisfacción del cliente de segundo año de los padres de familia de la Sede Secundaria, creen que los puntos de la reputación de la empresa escuela están relacionados con el valor del nombre que ha adquirido Trilce en el esfuerzo de crear imagen y la calidad de los servicios que ha brindado a lo largo de los años.
- Además, existe una dependencia entre la disposición al cliente e identificación de marca ya que refuerza la actitud positiva de los clientes, es decir que brinda satisfacción a los clientes, lo que manifiesta que la marca Trilce ha definido su identidad y frecuentará de alcanzar esa línea en favor de sus consumidores.



- Por último, existe una correspondencia entre compromiso social y climático; y responsabilidad con la sociedad porque la escuela establece la importancia de la responsabilidad la biodiversidad y el desarrollo humano, por lo que se demuestra el compromiso de esta marca con el impulso de las personas y la población en general.

La investigación antes mencionada nos permitirá observar y comparar las variables de estudio, del mismo modo, observar si existe relación entre otras variables y explicar de manera teórica y práctica las teorías del valor de marca y reputación empresarial.

Gago (2017) en la investigación “*Relación entre el valor de marca de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del centro de emprendimiento INITEC, 2017*”. Universidad César Vallejo. Para ello poseyó como propósito determinar la relación entre el valor de la aplicación móvil de Uber y la reputación corporativa establecida. Teniendo como enfoque principal el cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional. La muestra fue un total de 101 jóvenes, se aplicó un cuestionario semiestructurado. Obteniendo como resultado una relación reveladora entre la importancia de la marca del aplicativo móvil Uber y la reputación corporativa, además el autor llegó a las conclusiones:

- Esta relación se determinó como directa y significativa luego de ser examinadas con Rho de Spearman y alcanzó un valor de 0.890. Del mismo modo se alcanzó que la relación se determinó como directa y significativa entre el atributo de la marca y la aplicación móvil Uber y el valor que genera
- Así, se ha confirmado que las características de este tipo, en este caso el uso de automóviles modernos, teléfonos móviles y alertas de pago antes de que suban, son cosas que el usuario considera importantes, y que, además, los usuarios siempre



revisan la atención que reciben y los mecanismos existentes para detener las denuncias. Si la calidad se combina con un servicio perfecto, la reputación de la empresa también aumentará directamente.

- Por último, existe una relación continua y lógica entre la afirmación de marca, se concluye que es seguro decir que los compradores de Uber quieren que el servicio sea registrado y memorable por muchos, ayudando a solucionar un inconveniente social. Los consumidores notan que una marca tiene como finalidad por reducir problemas sin realizar actividades socialmente responsables, facilitando que la empresa pase a formar parte de su entorno e identidad ya que ya han votado en ellas.

Del mismo modo, tenemos que la investigación aporta la trascendencia de la reputación corporativa en las organizaciones, del mismo, observar cómo se construye la imagen de marca y reputación empresarial, así comparar estos resultados con los hallados en la investigación.

2.1.3 Antecedentes locales

Moncada (2020) en la investigación “*Estudio del valor de la Marca en el Hospedaje Moncada del Distrito de San Sebastián -Cusco -2019*”. Tesis de la Universidad Andina del Cusco. Teniendo como finalidad detallar el valor de marca en hospedaje Moncada. Por ello se tomó como línea metodológica tipo básica con enfoque cuantitativo, no experimental y de nivel descriptivo, la muestra constó de por 150 clientes. En lo respecto de los resultados de valor de marca, es cierto que los Hoteles Moncada reciben un peso regular (2.207), el autor arribo a las conclusiones:

- Los alojamientos Moncada tienen un valor agregado promedio (bueno y no malo) en función de las marcas que poseen, lo que significa que la gestión del valor de la



marca debe mejorarse y perfeccionarse para lograr el bien y, de esta manera, puede realizar su visión empresarial.

- De esta forma, se halló los resultados de las dimensiones como la calidad percibida obteniendo un promedio regular, con una media de 2.18, por ello; los directivos del establecimiento deben mejorar en la pericia de réplica del personal; en cuanto la lealtad de marca alcanzó un promedio regular, con una media 2.235, de este modo, la organización debe de mejorar la lealtad y la confianza de sus clientes; la notoriedad de marca alcanzó un promedio regular, con una media de 2.145; por último, la imagen de marca alcanzó un promedio buena, con una media de 2.407, por lo cual es preciso reintegrar de una mejor condición el hito de imagen imaginaria en la empresa.

Como se observa en el antecedente, se desarrolla el valor de marca de manera independiente donde la organización tiene un valor aceptable, por lo cual en la investigación se observará como se encuentra el valor de marca en el Centro de Formación Bancaria en su sede de la ciudad del Cusco y así comparar con el presente antecedente y explicar de manera teórica porque existen similitudes o discrepancia de los resultados encontrados.

Chávez (2020) en la investigación “*Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019*”. Tesis de maestría en la Universidad Andina del Cusco. Adquiriendo como finalidad principal identificar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés) de la entidad antes mencionada. Siguiendo como enfoque de la investigación cuantitativa, de nivel descriptivo, no experimental. Por otra parte, tuvo una multi muestra que estuvo conformada por 80 docentes, 240 estudiantes, 36 trabajadores administrativos, 30 proveedores, 7 entidades de gobierno, 5 sistema financiero y 2 competidores los autores concluyeron:



- La reputación de la empresa universitaria tiene una tasa alta de 54,33%, y la oferta proporciono una participación elevada de 50,7%, el liderazgo con un poder fuerte de 47,3%, y finanzas con un poder fuerte de 40,5%, por otro lado, la ciudadanía con una tasa fuerte de 46,5%, trabajo con una tasa fuerte de 47% y integración alcanzó un nivel de 43.3%.

Como se puede apreciar en el antecedente se desarrollo un estudio similar con las mismas dimensiones de la reputación corporativa el cual nos permitirá comparar cada una de las dimensiones de manera descriptiva y así también darle un soporte teórico y conceptual.

2.2 Bases legales

- Ley de Propiedad Industrial, Decreto Legislativo N° 823, promulgada en el año de 1996. Donde se establece el marco legal para la protección de marcas, licencias y otros derechos de posesión intelectual en la nación.
- Ley 26887, Ley General de Sociedades: siendo esta el marco legal que regula las personerías jurídicas.
- Decreto legislativo N° 1075: El comunicado legal autoriza la Resolución 486 de la Comisión Nacional Andina para crear el régimen común de la Propiedad Industrial.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Marketing

El marketing es una función vital en la administración en general, ya que su objetivo es percibir, complacer de la mejor condición las insuficiencias y avideces de las personas. En una empresa, el marketing se encarga de desenvolver y elaborar estrategias para impulsar los servicios o productos de la compañía y generar demanda entre los consumidores. El marketing también es importante en la administración porque ayuda a las organizaciones a reconocer sus oportunidades



de esparcimiento de mercado y de igual manera desplegar productos o servicios que cubran adecuadamente las infinitas insuficiencias de los usuarios. Además, el marketing se encarga de realizar investigaciones de mercado para obtener información sobre las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y la competencia (Robbins y Coulter, 2014).

El marketing ayuda a construir y proteger el valor de la marca y la reputación empresarial mediante el impulso de los servicios y productos de una empresa de modo más efectivo. Las empresas que tienen una marca sólida y con un adecuado emplazamiento en el mercado pueden obtener una prerrogativa competitiva de igual modo significativa, ya que los consumidores tienen una mayor confianza y lealtad hacia la marca.

A continuación, se mencionan algunas teorías y autores relevantes en el ámbito de la mercadotecnia que se relacionan con la reputación empresarial y el valor de marca:

Kotler y Armstrong (2012), uno de los más reconocidos en el área del marketing, subraya la trascendencia del valor de marca y la reputación empresarial en la estrategia de marketing de una organización. Cuando hablamos del valor de marca nos hacemos alusión a la apreciación que tienen los usuarios sobre la marca y sus servicios o productos. Es el valor que los usuarios atribuyen a cierta marca y que los lleva a elegirla frente a otras opciones. El valor de marca se cimenta mediante el impulso de una imagen favorable de la marca, su identidad visual, su posicionamiento y la experiencia que ofrece al consumidor.

Por otro lado, la reputación empresarial se cuenta a la apreciación que tienen los stakeholders de una empresa tales como (clientes, empleados, proveedores, sociedad, etc.) sobre la calidad de su gestión, su ética, su compromiso social y medioambiental. La reputación empresarial es importante porque influye en la confianza que los usuarios tienen en la marca y su predisposición a comprar sus productos o servicios.



En definitiva, el valor de marca y la reputación empresarial son elementos fundamentales en la táctica de marketing de una compañía, ya que inciden en el reconocimiento de los clientes y al momento de tomar una decisión para realizar una determinada compra. Por ello, es fundamental que las organizaciones velen en la edificación de una marca sólida y una reputación empresarial favorable a través de una gestión responsable y coherente con sus valores y objetivos.

Del mismo modo, Aaker (1991) fundamenta la teoría de la Identidad de Marca, siendo así uno de los expertos más reconocidos en el ámbito de la construcción de marcas y ha desarrollado la teoría de la identidad de marca, que propone que una marca debe tener una identidad clara y diferenciada que la distinga de sus competidores y que sea relevante para sus consumidores.

Es así que también, Keller (2008) indica la Teoría de la Equidad de Marca, este es uno de los expertos en el ámbito de la gestión de marcas y ha desarrollado la teoría de la equidad de marca, que se centra en la creación y gestión de la equidad de marca, es decir, el valor que la marca aporta a la empresa en términos de ingresos, rentabilidad y crecimiento.

Por otro lado tenemos la Teoría de la Reputación Empresarial presentado por Fombrun (1996) es un experto en el ámbito de la reputación empresarial y ha desarrollado la teoría de la reputación empresarial, que propone sobre reputación empresarial siendo este un activopreciado para una organización, ya que influye en la confianza que los usuarios poseen en la marca y su predisposición a comprar sus productos o servicios.

Finalmente tenemos la teoría de la Marca Corporativa, Anholt (2008) es un experto en el ámbito, ha desarrollado la teoría de la marca corporativa, que propone que la marca corporativa es una congregación de valores y particularidades que definen a la empresa en su conjunto y que influyen en la percepción de sus stakeholders.



Estos autores y sus teorías han apoyado significativamente al progreso de la estrategia de marketing y han ayudado a las empresas a construir un valor de marca sólido y una reputación empresarial positiva.

2.3.2 Valor de marca

De acuerdo Akin (2016), las marcas no solo forman parte del producto físico, sino que también tienen un efecto especial e importante en la selección de marcas y en la forma en que los consumidores las usan. Este efecto, denominado como efecto especial de marca, tiene un valor distinto al del producto físico. Este efecto especial o modales, puede ser a nivel del consumidor, como la imagen y el conocimiento, o puede ser a nivel de la empresa, como la tasa de mercado, los ingresos y el flujo de caja.

Almeida et al. (2020) refiere que el valor de marca basado en ventas como manifestaciones de mercado de las medidas perceptivas derivadas del valor de marca basado en el consumidor, originado en la conceptualización de Keller (1998) define como la aportación del fondo de comercio o beneficio, excluida la aportación de valores medidos.

Teniendo en cuenta la creciente necesidad de sostenibilidad financiera de las organizaciones deportivas, los gerentes manejan más a menudo como una marca. Desde esta perspectiva, el valor de marca se ha desarrollado como un factor de éxito a largo plazo para las organizaciones deportivas, sin depender de la imprevisibilidad del resultado deportivo. Las organizaciones deportivas no deben actuar de forma aislada y deben entenderse dentro de un ecosistema de marcas deportivas, que hace referencia a la conexión y forma de relación entre las marcas que intervienen en el entorno (Miranda et al., 2021).

Una marca es un seudónimo y/o signo distintivo (un logotipo, una marca inscrita o un boceto de empaque) diseñado para diferenciar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de



vendedores en particular o los de la competencia. Por lo tanto, una marca le indica al cliente la fuente del producto y protege tanto al cliente como al productor de los competidores que intentarían proporcionar productos que parecen ser idénticos (Hoyos, 2018).

Teniendo en cuenta a la American Marketing Association (AMA), refiere que cuando se habla de marca puede ser este un nombre, mensaje, carácter, emblema o diseño, o una mezcla adecuada de estos, consignados a asemejar los productos y servicios de un grupo de expertos en ventas, en particular para distinguirlos de los competidores. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca (Hoyos, 2018); (Keller, 2008).

El valor de una marca es el grupo de activos y pasivos agrupados con la marca, su nombre y logotipo, que aumentan o reducen el valor compensado por el producto o servicio de la compañía y/o los clientes de la misma. Para que los activos o pasivos respalden el valor de la marca, compensan estar asociados con el nombre comercial y/o el logotipo. Si el nombre o el símbolo de la marca cambiaran, algunos o todos los activos o pasivos podrían verse afectados e incluso perderse, aunque algunos podrían cambiarse a un nuevo nombre y símbolo (Hoyos, 2018); (Aaker, 1991).



2.3.2.1 Modelos de valor de marca. Según se pudo observar que existen diversos modelos que están relacionados al valor de marca, muchos de estos fueron establecidos por investigadores como también por empresas especializadas en el tema. Estos modelos formulados engloban una variedad de características tales como: la salud de marca, el posicionamiento, la relevancia como otros.

2.3.2.1.1 El modelo de Aaker. Aaker es uno de los más conocidos expertos en este tema, por lo cual formulo un modelo que esta netamente integrada por cuadro dimensiones que serán desarrollados de manera minuciosa:

- **La conciencia de marca:** más distinguida en su denominación en inglés como awareness; íntegramente se refiere a que la marca se encuentre presente en la memoria de los clientes. Tomando una importancia fundamental, debido que los consumidores compran los productos de aquellos que tienen mayor conocimiento. Por ello se identificó que esta dimensión presenta tres indicadores: la recordación de marca; principalmente se describe a que los clientes tengan la capacidad de poder identificar a que, si fue capaz de obtener el producto que requiere en el momento dado, en otras palabras, si estas personas conocen sobre la existencia de la marca. top of mind y el free press.
- **La identidad de marca:** cuando hablamos de esta dimensión nos referimos íntegramente sobre como los consumidores perciben una determinada marca, en otras palabras, todas aquellas características positivas que conocen los consumidores sobre la marca. Sin embargo, algunos autores formulan que también se debe de mencionar sobre la imagen de marca, haciendo referencia a como es vista de manera real una determinada marca en el tiempo.



- **La lealtad de marca:** cuando hablamos de esta dimensión nos referimos a la pericia de la organización de contar con un conjunto de consumidores que sean permanente y robusto en la compra de producto o la marca, el cual permitirá garantizar el flujo de caja pertinente y que este se puede relacionar con las inversiones de la marca.
- **La calidad percibida:** Es la consecuencia del equilibrio alcanzado por el cliente, entre el beneficio esperado y el beneficio percibido; los consumidores equilibran estos dos factores. Si el saldo es contrario, poseerá insatisfacción; por lo inverso, si el arqueo es positivo poseerá complacencia del cliente. La satisfacción conducirá a la redención, que llevará a la lealtad, asimismo a la comunicación de manera verbal por ende positiva; en otras palabras, los consumidores hablarán de la marca a otros, siendo así embajadores o apóstoles de la marca. Tanto la recompra como la comunicación verbal positiva producirán más ventas, las cuales conducirán a economías de escala y, por lo tanto, se disminuirán los costos y esto llevará a tener una mayor rentabilidad (Hoyos-Ballesteros, 2018).

2.3.2.1.2 Modelo de Keller. Es considerado el más sustentado teóricamente que al de anterior autor antes desarrollado, presentando una complejidad para comprender debido a la gran suma de variables que opera. Keller señaló que el valor de la marca consta de cinco elementos principales, tales como: distinción, imagen, desempeño, juicio, sentimiento y resonancia.

- **La prominencia:** Este elemento está relacionado con la penetración de los clientes de la marca. Este es un concepto similar al conocimiento de marca de Aaker, donde la marca existe en la memoria del comprador. Busca exactamente eso: tomar la cognición de marca como su primordial finalidad y potenciarla mediante una



identificación con la marca comprendida como las diferentes formas en que una marca se presenta ante su mercado; esto tiene que generar una conciencia muy fuerte, para ser entendida. Que los consumidores no solo recuerden la existencia de la marca, sino que comprendan aspectos relevantes, como sus símbolos identificativos y elementos asociados a su fabricante (Hoyos-Ballesteros, 2018).

- **Imágenes y desempeño:** El siguiente componente como es la imagen se describe a las expectativas de los usuarios sobre la posible complacencia de sus insuficiencias psicológicas, mientras que el rendimiento está concerniente con la complacencia de las insuficiencias funcionales de los consumidores. El propósito de la combinación de imagen y performance es generar afinidad entre los consumidores y la marca, afinidad que se establece por factores objetivos propios del producto y subjetivos propios de la psicología del consumidor. Para arrojar luz sobre estas variables, el rol del estrategia de marca es declarar las expectativas del consumidor a través de la investigación y adaptar los productos para que coincidan con las expectativas del consumidor.
- **Juicios y sentimientos:** Los otros factores del valor de son los juicios y las emociones. La primera es cómo el consumidor evalúa la marca en función de su rendimiento real y de lo que quiere que el producto haga por él, es decir, las imágenes. El efecto de este proceso obtiene la percepción del consumidor de que la marca posee un horizonte de calidad apropiado y es superior a la competencia. Los sentimientos se refieren a las respuestas emocionales de los consumidores y las respuestas a las marcas, que involucran cosas como calidez, seguridad y autoestima (Hoyos-Ballesteros, 2018).



- **Resonancia:** Esta es una medida del reconocimiento de la marca por parte del cliente y el resultado de construir sobre productos anteriores. La resonancia ocurre cuando hay conexión, sentido de comunidad y lealtad.

2.3.2.1.3 El modelo de Young y Rubicam. Siendo este un modelo único elaborado por dicha organización que es valioso precisamente porque tiene un diseño muy funcional. Hay dos componentes en este modelo: tenemos el poder de la marca de este modo este es conformado por la diferenciación y relevancia. Y, por otro lado, el estatus de la marca, presenta como componentes: apreciación y conocimiento.

- **Diferenciación:** Es una relación construida contra la competencia, es decir, los consumidores comparan y determinan si la marca es lo justamente diferente de otras. A menudo genera mayores ganancias ya que los consumidores están preparados a solventar más por productos que son muy diferentes o únicos.
- **Relevancia:** siendo esta más instaurada frente al cliente. Una marca está más o menos relacionada con si satisface las insuficiencias de los clientes.
- **Aprecio:** Ocurre en la compostura en que una marca es capaz de cumplir su promesa de marca. En esta situación, los consumidores piensan muy bien en la marca y forman una conexión emocional con ella.
- **Conocimiento:** Es la particularidad asociada a la comprensión profunda de la marca por parte del consumidor, está asociada a la experiencia de la marca en todos estos escenarios que se presentan.



2.3.2.1.4 *El modelo de Millward Brown. Millward Brown.* Es una consultora americana. Para este fin creó un modelo que, aunque sencillo, es muy fiable al momento de establecer la cuantía de una marca. Este modelo de Brand equity tiene 5 elementos, que analizaremos a continuación (Hoyos-Ballesteros, 2018):

- **Presencia:** hace referencia netamente si una determinada marca es conocida o no por los consumidores según plantean los autores antes mencionados anteriormente.
- **Relevancia:** Esto aquello que se le puede ofrecer a los clientes y si estas satisfacen adecuadamente sus necesidades.
- **Resultados:** Dimensión también se conoce como Brand Performance. Se refiere a si esta entrega efectivamente el valor de la marca. En el cual no se muestra directamente en el modelo Y&R, sino que se basa en ese modelo cuando se trata del tiempo de apreciación, que, como se dijo, es en parte el resultado el rendimiento de la marca. También aborda directamente el desempeño como un elemento central del valor de la marca. Aaker no alude el desempeño, selecciona conferenciar sobre la calidad percibida, que en última instancia es la evaluación subjetiva de los usuarios sobre el rendimiento de la marca.
- **Ventaja:** Se refiere a la discrepancia a una marca de los productos de otras empresas del rubro. Equivalente al conocimiento de diferenciación de Y&R. Los modelos antes mencionados no refieren directamente dicho concepto.
- **Vinculación emocional:** Es la destreza de la marca para dirigirse a los clientes a partir de un punto de vista que tiene más que ver con la autoexpresión y los valores fundamentales que con el valor funcional. Lo relativo en la terminología de Keller



porque es sentimiento, en Y&R es apreciación. Aaker no aborda directamente este concepto.

Tabla 1

Resumen de los modelos de Brand equity

<i>Autor</i>	<i>Componentes de Brand Equity</i>
Keller	<ul style="list-style-type: none">– Prominencia– Desempeño– Imágenes– Juicios– Sentimientos– Resonancia
Aaker	<ul style="list-style-type: none">– Conciencia– Identidad– Lealtad– Calidad percibida
Milward Brown	<ul style="list-style-type: none">– Presencia– Relevancia– Resultados– Ventaja– Vinculación emocional
Young y Rubicam	<ul style="list-style-type: none">– Diferenciación– Relevancia– Aprecio– Conocimiento

Nota: Hoyos-Ballesteros, R. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. In Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura (Issue 16). <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>

2.3.2.2 Proporcionar el valor de marca. Como parte de su función de agregar valor para el usuario, el valor de marca tiene el potencial de añadir valor para la empresa al generar un flujo de efectivo marginal en al menos media docena de formas.

En primer lugar, puede mejorar los programas para atraer nuevos clientes o rescatar los antiguos. Una promoción, por ejemplo, que ofrece un incentivo para probar un nuevo sabor o un



nuevo uso será más efectiva si la marca es familiar y si no hay necesidad de combatir a un consumidor escéptico sobre la calidad de la marca (Aaker, 1991).

En segundo lugar, las últimas cuatro dimensiones del valor de la marca logran perfeccionar la **lealtad a la marca**. lo percibido, la calidad, las asociaciones y el nombre conocido pueden suministrar razones para comprar y pueden perturbar la complacencia del uso. Incluso cuando no son fundamentales para la elección de la marca, pueden tranquilizar, reduciendo el incentivo para probar otros. La lealtad a la marca mejorada es fundamentalmente importante para ganar tiempo para responder cuando los competidores innovan y obtienen ventajas del producto. Tenga en cuenta que la lealtad a la marca es una de las extensiones del valor de la marca y se ve presuntuosa por la cuantía de la marca. La influencia permisible sobre la lealtad de las otras dimensiones es lo adecuadamente reveladora como para que se enumere explícitamente como una de las formas en que el valor de la marca proporciona valor a la compañía.

En tercer lugar, el valor de la marca generalmente permitirá márgenes más altos al permitir tanto precios premium como menor dependencia de las promociones. En muchos contextos, los elementos del valor de la marca sirven para respaldar la fijación de precios premium. Además, una marca con una marca desventajosa tiene que determinar dinero más en actividades promocionales, a veces solo para conservar su posición en el canal de distribución.

En cuarto lugar, el valor de marca puede proporcionar una plataforma para el crecimiento a través de extensiones de marca. Como hemos visto, se ha extendido a varios productos de limpieza, creando áreas comerciales en las que habría sido mucho más costoso ingresar sin el nombre.

En quinto lugar, el valor de la marca puede proporcionar influencia en el canal de distribución. Al igual que los clientes, el comercio tiene menos incertidumbre al tratar con una



marca comprobada que ya ha logrado afirmación y sociedades. Una marca fuerte tendrá una ventaja en la obtención de revestimientos de estantes y cooperación en la implementación de programas de marketing.

En sexto lugar, los activos de valor de marca brindan una ventaja competitiva que a menudo presenta una barrera real a los competidores. Una asociación, por ejemplo, Tide es el detergente para trabajos de lavandería familiares difíciles, puede adelantarse a un atributo que es importante para un segmento determinado. Por ejemplo, a otra marca le resultaría difícil competir con Tide en el segmento de “trabajos de limpieza difíciles”.

2.3.2.3 Dimensiones del valor de marca. A continuación mencionaremos las siguientes dimensiones planteados por Hoyos-Ballesteros (2018):

- **Lealtad de marca:** Para cualquier negocio es costoso ganar nuevos clientes y relativamente económico mantenerlos existentes, especialmente cuando los clientes existentes están satisfechos con la marca, o incluso les gusta. De hecho, en muchos mercados existe una inercia sustancial entre los clientes, incluso si los costos de cambio son muy bajos y el compromiso del cliente con la marca existente es bajo. Por lo tanto, una base de clientes instalada tiene la inversión de adquisición de clientes en gran medida en el pasado. Además, al menos algunos clientes existentes brindan exposición de marca y tranquilidad a los nuevos clientes. La lealtad de la base de consumidores disminuye la fragilidad a la acción de la competencia. Competidores puede desanimarse de gastar recursos para atraer clientes satisfechos. Además, una mayor lealtad simboliza una mayor influencia comercial, ya que los clientes esperan que esta se encuentre con mayor frecuencia disponible.



- **Calidad percibida:** La gente con mayor frecuencia comprarán una marca popular porque se aprecian cómodas con lo familiar o allí puede ser una suposición que es familiar es posiblemente confiable, en diversos aspectos que le permita quedarse con ellos. Sin embargo, a menudo se preferirá una marca reconocida en comparación que una que no sea. El componente de la conciencia es exclusivamente transcendental en argumentos en los que la marca debe entrar primero en el grupo de competidores: Una marca anónima suele contar con pocas probabilidades. La marca tendrá acogida al conocimiento de su calidad, no precisamente fundada en el discernimiento de descripciones detallados. La percepción de la calidad puede tomar formas un tanto diferentes para diferentes tipos de industrias. Sin embargo, siempre será una característica de marca importante y medible. De igual manera esta influirá claramente en las providencias de compra y de igual manera la lealtad de un determinado consumidor, esencialmente cuando un consumidor no encuentra motivación para realizar dicho análisis. Del mismo modo, puede respaldar un precio superior que, de igual manera, puede generar un margen bruto que logre recapitalizar. Igualmente, la calidad percibida consigue ser el pedestal para una amplificación de la marca. Si esta es bien estimada en un mercado, se conjeturará que poseerá una elevada calidad en un mercado específico.
- **Asociación:** El valor profundo de un seudónimo de marca a menudo se fundamenta en asociaciones determinadas vinculadas a él. La asociación de un contexto de uso como la aspirina y la prevención de ataques cardíacos puede proporcionar una razón para comprar que puede atraer clientes. Una asociación de estilo de vida o personalidad puede cambiar la experiencia de uso: las asociaciones de Jaguar pueden hacer que la



experiencia de poseer y conducir uno sea diferente. Una fuerte asociación es obtener ser la base de un desenvolvimiento de marca: la leche chocolatada de Hershey proporciona a la bebida una ventaja competitiva basada en las asociaciones de Hershey.

- **Conciencia de la marca:** Se describe al nivel de creencia que posee un consumidor sobre una marca en específico. Es el grado en que los clientes son capaces de identificar y coligar una marca con sus características, productos o servicios. La conciencia de marca se construye a través de diversas estrategias de marketing, como la publicidad, la promoción, el patrocinio y la presencia en medios de comunicación (Sánchez-Torné et al., 2020).
- **Comportamiento del mercado:** El comportamiento del mercado se refiere al conjunto de acciones y decisiones que toman los consumidores, competidores y otros actores en un mercado determinado. Incluye el estudio de las necesidades y deseos de los consumidores, la demanda de productos o servicios, la competencia entre empresas, las tendencias del mercado y otros factores que influyen en las decisiones de compra (Hoyos-Ballesteros, 2018).

2.3.3 *Reputación empresarial*

Es necesario comenzar por definir la reputación, un tema similar que ha sido objeto de investigación e interés durante las últimas dos décadas. Según la RAE (2020), es la opinión de alguien o algo, en la segunda recepción, como la fama o el respeto por alguien o algo. El término clásico de reputación se ha utilizado desde la antigüedad para referirse a lo que una persona sabe, lo que dijo en una mentira y las acciones o hechos previos que llevaron a esta reputación (Ferruz, 2018).



La reputación es la suma de la información que se encuentra en el nivel de la línea de la organización. Es una construcción social que gira en torno a la credibilidad, confiabilidad, ética y coherencia de los individuos, entidades, instituciones o empresas. De hecho, depende del contenido que los consumidores envíen a lo largo del tiempo, que es el resultado de una percepción subjetiva posterior a la compra (Majó et al., 2017). La reputación incluye no solo la responsabilidad social de la empresa, sino también cuestiones como las reglas comerciales mencionadas anteriormente, las relaciones entre los empleados y la gerencia, la gestión adecuada de la diversidad, los problemas ambientales y la imagen de marca expresada y entendida por los clientes internos y externos (Alcalá, 2017).

Carrió (2014) indica que la reputación debe construirse lentamente y con una visión de largo plazo. Los novedosos procesos de la comunicación y la información permiten la difusión de ideas a toda velocidad a través de Internet, por lo que es importante pensar en ello todos los días. Las personas que hacen lo correcto y saben administrar su marca de la manera correcta tendrán el valor de distinguirse y posicionarse frente a otras marcas y organizaciones.

Por otro lado tenemos a Pérez y Rivera (2017) quienes indican que no hay duda de que en el mundo globalizado de hoy, la reputación empresarial es un tema de interés para ejecutivos corporativos y expertos en negocios, así como para académicos e investigadores, que provienen de diferentes métodos y disciplinas, como la economía, el marketing y las finanzas. Estudios o Estudios de Comunicación, por ejemplo. Rara vez se sienten cada vez más atraídos por comprender este tema, y su impacto como creador de valor de una empresa es indiscutible.

La reputación ayuda en el crecimiento y sostenimiento de la organización en el sector manufacturero. La imagen muestra confiabilidad y previsibilidad, lo que repercutirá directamente en el aumento de las ventas y, por ende, incrementará la rentabilidad del negocio; Por esta razón,



es importante aclarar la estrecha relación con los negocios, las ventas y los métodos de comunicación, es aquí donde el estudio de las opiniones de la organización y los diversos grupos de interés muestra el primer signo de popularidad (Ardila y Silva, 2016). De igual manera que las personas, las organizaciones tienen una imagen difundida a través de su comportamiento comunicativo, así como una imagen pública percibida por los consumidores, y obtienen experiencia personal a partir de su comportamiento, medios, relaciones interpersonales y comunicación (Schlesinger y Alvarado, 2019). Por su parte Vela (2017) indica que la marca es un signo, la reputación es lo que la gente dice sobre un nombre. El cual realiza la siguiente tabla comparativa entre el branding y la reputación:

Tabla 2

Comparación entre el branding y la reputación

Branding	Reputación
Agencia una proposición.	Agencia una experiencia.
Muestra íntegramente que la propia marca sea la presentación de la misma.	Muestra que los consumidores hablen de la marca en sí.
Centra sus esfuerzos en los consumidores.	Centra sus esfuerzos en los stakeholders.
Tienen un efecto en los hitos de marketing.	Tienen un efecto en los hitos de negocio.
Crea atracción y sentimiento.	Crea confianza (largo plazo).

Nota: (Vela, 2017)

2.3.3.1 Características de la reputación. Carreras et al. (2013) indica las siguientes características:

- **Constructo social/colectivo:** Multidimensional basado en las diferentes visiones compartidas utilizadas por los evaluadores en la organización. Por ejemplo, el producto de una empresa puede considerarse bueno, pero trata mal a los empleadores.



- **Polio cular/reputaciones múltiples o gran reputación:** Depende de la audiencia o grupo que evalúe y responda al comportamiento de la organización. Una empresa puede tener varias reputaciones según el grupo, pero cada reputación específica es una colección de todas las capacidades.
- **Comparativo:** Captura las dimensiones del comportamiento empresarial a lo largo del tiempo.
- **Evaluación:** Implica la percepción de componentes emocionales, ya sean positivos o negativos, tendrán respuestas conductuales favorables o desfavorables a la organización, individuo, producto o servicio.
- **Es una actitud:** Tendencia a responder siempre apoye o se oponga a algo. Las cualidades son generalmente constantes, una vez desarrolladas resisten los cambios, se comprometen con el objeto de la actitud y son factores que estimulan conductas favorables o desfavorables al objeto.

2.3.3.2 Criterios que influyen en la reputación. Roper y Fill (2012) plantean los siguientes criterios que mencionaremos a continuación:

- **Calidad del producto / servicio (incluido el valor):** esta ha demostrado ser muy importante, por lo que el precio, la calidad de los bienes y el motivo tienen un gran impacto en la opinión del cliente. La calidad de un producto o servicio se evalúa según la relación precio/valor. Esto significa que muchos consumidores ven precios más altos como un signo de mejor calidad. Por lo tanto, cuando gastamos más dinero en productos, esperamos mayor calidad.
- **Satisfacción de los empleados:** Es una medida de la satisfacción de los empleados con su trabajo y el entorno en el que trabajan. En términos de reputación, la



satisfacción de los empleados es importante. Es posible que los empleados felices tengan mayor índice de productividad, menos ausentes y más leales a la empresa.

- **Satisfacción del cliente:** la prestación de atención al usuario es la forma más directa de conectarse con los clientes. Se precisa como la complacencia de las escaseces al inicio de la relación con la empresa o las necesidades del usuario. La satisfacción del consumidor es un término de marketing relacionado con la experiencia del usuario con el producto o servicio adquirido de manera individual para ver si cumple con las expectativas, por lo que los resultados serán diferentes para cada uno. Estos métodos también se utilizan para comprobar esto. Tipos de investigación y opinión como encuestas, sondeos de opinión, grupos focales, foros en línea sirven como probadores permanentes para brindar diferentes opiniones.
- **Servicio al cliente:** Se define como una parte importante de la existencia de la empresa, se puede mejorar si es necesario, pero siempre debe estar conectado con el cliente, y este recibe satisfacción del servicio.
- **Innovación:** Se dice que antes de dar una explicación, entendemos la raíz latina (in-novum), que se traduce como pasar a uno nuevo. La innovación se entiende como una acción encaminada a crear valor añadido de alta calidad que repercuta directamente en la posición competitiva de la empresa. Desde productos o innovaciones hasta flexibilidad. Una marca puede gozar de una buena reputación a través de la innovación continua.
- **Visión y Liderazgo:** Los encargados de la dirección deben de contar con una visión de lo que quieren que haga su negocio. De esta manera, contar con la capacidad de



motivar e inspirar a otros y, al centrarse en una cultura exitosa, brindan orientación para avanzar y superar sus objetivos.

- **Responsabilidad social corporativa:** Empresas que voluntariamente integran los argumentos sociales y ambientales en sus actividades que realizan de manera productiva y en sus vínculos con todos los conjuntos de interés, un tipo de comportamiento corporativo que asegura un buen comportamiento que respalda el proceso comercial.
- **Rentabilidad:** Es una medida clara para computar el éxito de una organización, pero no sólo los beneficios creados o proporcionados. Este es un buen indicador de la inversión mejorada y la capacidad de la organización para recompensar la inversión.
- **Posición en el mercado:** Pero lo primero que viene a la mente del cliente es lo más importante, y esto es lo más importante y emocional.

2.3.3.3 Dimensiones de la reputación. El autor Vela (2017) refiere sobre las dimensiones de la reputación que las nuevas oportunidades de marketing se han estructurado en siete dimensiones y, por alguna razón, me di cuenta de inmediato de que todo el alcance del marketing estaba claro. Este modelo de clasificación de reputación mundial nos muestra cuál es el estándar para definir el estado de pérdidas y ganancias de fin de año de una empresa.

Este es el modelo RepTrak para que tengamos una idea general de lo que considera Vela (2017):

- **Dimensión oferta:** Este es el más popular, el más importante en los objetivos comerciales, así como el parámetro que más paga la publicidad. El vínculo entre calidad-



precio y la complacencia del consumidor son los puntos principales que serán el centro de la discusión.

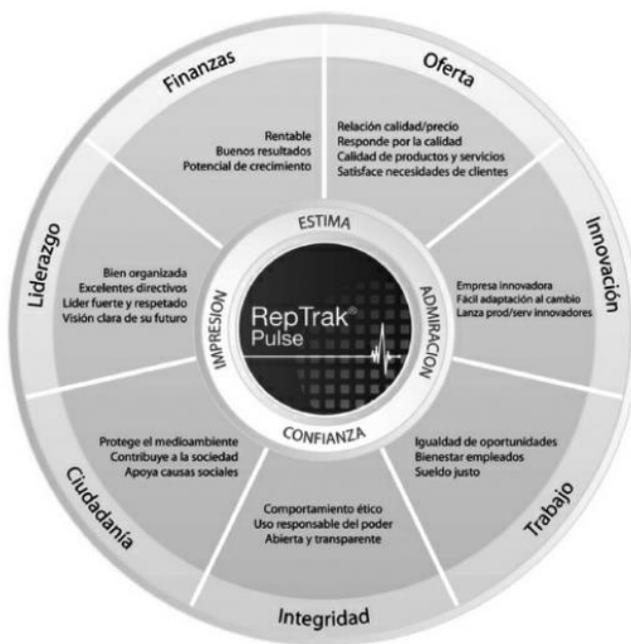
- **Dimensión innovación:** La innovación no debe ser solo un nuevo producto, sino todo el proceso de venta de la empresa, lo que le permitirá a su departamento de ventas tener nuevas metas de comunicación y el conocimiento de que todos entenderán que la palabra “innovación” puede significar “cambio”.
- **Dimensión gestión del talento:** Hemos escuchado mucho sobre la presión de los clientes, la baja lealtad, que tenemos que venderles experiencias diferentes y que les apasiona nuestra marca. Lo importante es que siempre pensamos en el cliente externo y no cambiamos las mismas necesidades por el interno, que trabaja día a día para que los productos o servicios estén disponibles.
- **Dimensión integridad:** Este es probablemente el paso más necesario en marketing para generar confianza en el cliente. Gracias a las redes sociales, las relaciones en el rubro, la declaración entre personas y productos, y entre productos y vendedores u otras partes interesadas, son cada vez más claras. Los valores de una empresa nunca se han expresado más abiertamente que ahora. Ya sea en su relación institucional o en el mercado, ya sea uno de sus tipos, ya sea una organización o directamente relacionado con su identidad.
- **Dimensión ciudadanía:** Connect es un libro importante que explica claramente la esencia del Marketing 3.0 de Kotler: Las empresas necesitan motivar a las personas. La empresa quiere comunicarse con el público.
- **Dimensión liderazgo:** Cubriremos esta parte, que no es afortunada para muchos, con la importancia de tener un líder respetado y reconocido tanto dentro como fuera de la empresa. Seguro que tener un director general o un CEO, como quieras llamarlo, que

realmente creó la cultura de la empresa va a tener un motor de reputación que va más allá del negocio.

- **Dimensión financiera:** Este parámetro nos dice que la empresa espera un buen crecimiento: qué tan bien le está yendo financieramente, cuánto dinero tiene y cuánto dinero puede prometer en el futuro. Mide el impacto económico cuando alguien decide crear una franquicia o invertir en un startup. La solvencia es algo que los bancos y las compañías de seguros analizan debido a la naturaleza de su negocio; si pierden, quedan fuera del juego (Vela, 2017).

Figura 1

Dimensiones según el modelo RepTrak



Nota. Vela, M. (2017). Marketing y Reputación de la atracción a la confianza.



2.4 Marco institucional

2.4.1 Centro de formación bancaria (CENFOBANK)

2.4.1.1 Reseña histórica. CENTRO DE FORMACION BANCARIA E.I.R.L especializada en ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN. Fue creada y fundada el 10/03/2020, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA. En la actualidad cuenta con sucursales como Cusco, Puerto Maldonado, Arequipa y Puno (Cenfobank, 2020).

2.4.1.2 Misión. “Nuestra MISIÓN es formar personas de excelencia con ética y conciencia profesional, y promover el éxito de nuestros estudiantes en el mercado laboral financiero y comercial, desarrollando capacidades y aptitudes de crecimiento personal en nuestros estudiantes”.

2.4.1.3 Visión. “Nuestra VISIÓN es una institución educativa reconocida por la calidad de sus egresados gracias a su modelo académico especializado”.

2.4.1.4 Servicios brindados. El Centro de Formación Bancaria Del Perú “Cenfobank” forma profesional altamente competitivos brindando las capacitaciones como:

- CAJERO BANCARIO Y COMERCIAL
- EJECUTIVO DE BANCA Y NEGOCIOS

Formando a nuestros Estudiantes con ética y conciencia profesional, Brindando a nuestros estudiantes las herramientas necesarias para un desenvolvimiento eficiente dentro del mercado financiero (Cenfobank, 2020).

2.5 Marco conceptual

Imagen corporativa: Representación mental del público y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directores y métodos de gestión (Fernández y Rondón, 2019).



Estrategia: Este es un programa de subterfugio de dificultades. La estrategia consiste en una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y lograr buenos resultados (Perea, 2018).

Responsabilidad social: La participación voluntaria de las empresas que consideran a la sociedad y al medio ambiente en sus actividades empresariales y en sus relaciones con todos los grupos de interés es una organización autorregulada que asegura que los valores sustentan el valor empresarial (Aguilar et al., 2018).

Reputación corporativa: ayuda en el crecimiento y mantenimiento de la empresa en el campo de la producción. La imagen muestra confiabilidad y previsibilidad, lo que repercutirá directamente en el aumento de las ventas y, por lo tanto, agrandará la rentabilidad del negocio. Por ello, es necesario aclarar esta estrecha relación con el negocio, la publicidad y los métodos de comunicación, y es aquí donde la investigación de la opinión de la organización y de los diferentes grupos de interés revela el primer signo de popularidad (Ardila y Silva, 2016).

Valor de marca: De acuerdo Akin (2016), las marcas no solo forman parte del producto físico, sino que también tienen un efecto especial e importante en la selección de marcas y en la forma en que los consumidores las usan. Este efecto, denominado como efecto especial de marca, tiene un valor distinto al del producto físico. Este efecto especial o modales, puede ser a nivel del consumidor, como la imagen y el conocimiento, o puede ser a nivel de la empresa, como la tasa de mercado, los ingresos y el flujo de caja.

Lealtad de marca: Para cualquier negocio es costoso ganar nuevos clientes y relativamente económico mantenerlos existentes, especialmente cuando los clientes existentes están satisfechos con la marca, o incluso les gusta. De hecho, en muchos



mercados existe una inercia sustancial entre los clientes, incluso si los costos de cambio son muy bajos y el compromiso del cliente con la marca existente es bajo. Por lo tanto, una base de clientes instalada tiene la inversión de adquisición de clientes en gran medida en el pasado.

Calidad percibida: La gente con mayor frecuencia comprarán una marca popular porque se aprecian cómodas con lo familiar o allí puede ser una suposición que es familiar es posiblemente confiable, en diversos aspectos que le permita quedarse con ellos. Sin embargo, a menudo se preferirá una marca reconocida en comparación que una que no sea. El componente de conciencia es exclusivamente transcendental en argumentos en los que la marca debe entrar primero en el grupo de comedimientos: Una marca anónima suele contar con pocas probabilidades. Una marca tendrá acogida al conocimiento de la calidad y no precisamente fundada en el discernimiento de descripciones detallados. La percepción de la calidad puede tomar formas un tanto diferentes para diferentes tipos de industrias.

Asociación: El valor profundo de un seudónimo de marca a menudo se fundamenta en asociaciones determinadas vinculadas a él. La asociación de un contexto de uso como la aspirina y la prevención de ataques cardíacos puede proporcionar una razón para comparar que puede atraer clientes. Una asociación de estilo de vida o personalidad puede cambiar la experiencia de uso: las asociaciones de Jaguar pueden hacer que la experiencia de poseer y conducir uno sea diferente. Una fuerte asociación debe obtener ser la base de un desenvolvimiento de marca: la leche chocolatada de Hershey proporciona a la bebida una ventaja competitiva basada en las asociaciones de Hershey.

Conciencia de la marca: Se describe al nivel de creencia que posee un consumidor sobre una marca en específico. Es el grado en que los clientes son capaces de identificar y acoger



una marca con sus características, productos o servicios. La conciencia de marca se construye a través de diversas estrategias de marketing, como la publicidad, la promoción, el patrocinio y la presencia en medios de comunicación (Sánchez-Torné et al., 2020)

Comportamiento del mercado: El comportamiento del mercado se refiere al conjunto de acciones y decisiones que toman los consumidores, competidores y otros actores en un mercado determinado. Incluye el estudio de las necesidades y deseos de los consumidores, la demanda de productos o servicios, la competencia entre empresas, las tendencias del mercado y otros factores que influyen en las decisiones de compra (Hoyos-Ballesteros, 2018).

Oferta: Este es el más popular, el más importante en los objetivos comerciales, así como el parámetro que más paga la publicidad. El vínculo entre calidad-precio y la complacencia del consumidor son los puntos principales que serán el centro de la discusión (Vela, 2017).

Innovación: La innovación no debe ser solo un nuevo producto, sino todo el proceso de venta de la empresa, lo que le permitirá a su departamento de ventas tener nuevas metas de comunicación y el conocimiento de que todos entenderán que la palabra “innovación” puede significar “cambio” (Vela, 2017).

Integridad: Este es probablemente el paso más necesario en marketing para generar confianza en el cliente. Gracias a las redes sociales, las relaciones en el rubro, la declaración entre personas y productos, y entre productos y vendedores u otras partes interesadas, son cada vez más claras. Los valores de una empresa nunca se han expresado más abiertamente que ahora. Ya sea en su relación institucional, en el mercado, en uno de sus tipos de una organización o directamente relacionado con su identidad (Vela, 2017).



Liderazgo: Cubriremos esta parte, que no es afortunada para muchos, con la importancia de tener un líder respetado y reconocido tanto dentro como fuera de la empresa. Seguro que tener un director general o un CEO, como quieras llamarlo, que realmente creó la cultura de la empresa va a tener un motor de reputación que va más allá del negocio (Vela, 2017).

Centro de formación: es un lugar o institución diseñada específicamente para proporcionar educación, capacitación y desarrollo de habilidades a individuos en una variedad de áreas. Estos centros están enfocados en brindar oportunidades de aprendizaje para mejorar las competencias técnicas, profesionales o personales de las personas.

2.6 Formulación de hipótesis

2.6.1 *Hipótesis General*

Existe relación significativa entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

2.6.2 *Hipótesis Específicas*

1. Existe relación significativa entre la lealtad y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.
2. Existe relación significativa entre la calidad percibida y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.
3. Existe relación significativa de la asociación y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.
4. Existe relación significativa entre la conciencia y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.



5. Existe relación significativa entre el comportamiento del mercado y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

2.7 Variables

2.7.1 Variables

Variable 1: Valor de marca

Variable 2: Reputación empresarial

2.7.2 Conceptualización de la Variable (s)

Variable 1: Valor de marca: El valor de marca es el grupo de activos y pasivos asociados a la marca, su nombre o símbolo son los que aumentan o disminuyen el valor del producto o servicio que brinda la empresa a sus consumidores. Para que los activos o pasivos sean la base del valor de marca, deben estar asociados con una marca o símbolo. Si el nombre o el símbolo de la marca cambiaran, algunos o todos los activos y pasivos podrían verse afectados e incluso perderse, aunque algunos podrían cambiarse a un nuevo nombre y símbolo (Hoyos-Ballesteros, 2018).

Variable 2: Reputación empresarial: De igual manera que las personas, las organizaciones tienen una imagen difundida a través de su comportamiento comunicativo, así como una imagen pública percibida por los consumidores, y obtienen experiencia personal a partir de su comportamiento, medios, relaciones interpersonales y comunicación (Vela, 2017).



2.7.3 Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 Valor de Marca	El valor de marca es el grupo de activos y pasivos asociados a la marca, su nombre o símbolo son los que aumentan o disminuyen el valor del producto o servicio que brinda la empresa a sus consumidores. Para que los activos o pasivos sean la base del valor de marca, deben estar asociados con una marca o símbolo. Si el nombre o el símbolo de la marca cambiaran, algunos o todos los activos y pasivos podrían verse afectados e incluso perderse, aunque algunos podrían cambiarse a un nuevo nombre y símbolo (Hoyos-Ballesteros, 2018).	El valor de marca es medido a través de un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre o símbolo son los que aumentan o disminuyen el valor del producto o servicio que brinda la empresa a sus consumidores. El cual permitirá generar Lealtad, calidad percibida, asociación, conciencia, y el comportamiento del mercado. Estos indicadores del valor de marca nos permitirán medir mediante la escala de Likert (Hoyos-Ballesteros, 2018).	Lealtad: Para cualquier negocio es costoso ganar nuevos clientes y relativamente económico mantenerlos existentes, especialmente cuando los clientes existentes están satisfechos con la marca, o incluso les gusta (Hoyos-Ballesteros, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • lealtad
			Calidad percibida: El factor de conciencia es particularmente importante en contextos en los que la marca debe entrar primero en el conjunto de consideraciones: debe ser una de las marcas que se evalúan. Una marca desconocida suele tener pocas posibilidades (Hoyos-Ballesteros, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad percibida. - Liderazgo / popularidad
			Asociación: La asociación de un "contexto de uso" como la aspirina y la prevención de ataques cardíacos puede proporcionar una razón para comprar que puede atraer clientes. (Hoyos-Ballesteros, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Valor percibido. - Conocimiento del arquetipo de la marca. - Asociaciones organizacionales.
			Conciencia: Los activos de marca serán más valiosos si inhiben o evitan que los competidores erosionen una base de clientes y fidelización (Hoyos-Ballesteros, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia de la marca.
			Comportamiento del Mercado: Un canal de distribución puede ser controlado por una marca debido a un historial de desempeño de la marca. De manera similar, si un conjunto de ubicaciones de tiendas pudiera explotarse usando otra marca, no contribuirían al valor de la marca (Hoyos-Ballesteros, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de participación de mercado. - Nivel de percepción del precio y cobertura de distribución



VARIABLE 2
Reputación
empresarial

De igual manera que las personas, las organizaciones tienen una imagen difundida a través de su comportamiento comunicativo, así como una imagen pública percibida por los consumidores, que obtienen experiencia personal a partir de su comportamiento, medios, relaciones interpersonales y comunicación.(Vela, 2017)

La reputación empresarial es medida a través de su comportamiento comunicativo, así como una imagen pública percibida por los consumidores, que obtienen experiencia personal a partir de la oferta, innovación, trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo, finanzas. cada una de estas son sus respectivos indicadores, que nos permitirá medir mediante la escala de Likert. (Vela, 2017)

Oferta: Ésta es la dimensión más conocida y la más relevante para los objetivos comerciales, y también es la dimensión en la que la publicidad suele poner más esfuerzo. (Vela, 2017)

- Relación calidad/precio
- Responde por la calidad
- Calidad de productos y servicios
- Satisface necesidades de los clientes

Innovación: La innovación no debe ser solo un producto nuevo, sino toda una estrategia comercial para la empresa, que permitirá a su departamento de marketing tener siempre frescos los objetivos de comunicación y con la conciencia de que todos entenderán que la palabra "nuevo" puede significar "revolucionario".(Vela, 2017)

- Empresa innovadora
- Fácil adaptación al cambio
- Lanzamientos de servicios innovadores

Trabajo: Hemos escuchado mucho sobre la dictadura del cliente, su poca fidelidad, que tenemos que venderles una experiencia única, y que sienten pasión por nuestra marca.

- Igualdad de oportunidades
- Bienestar de empleados
- Sueldo justo

Integridad: Quizás sea la dimensión que más necesita el marketing para fortalecer la confianza del consumidor. (Vela, 2017)

- Comportamiento ético
- Uso responsable del poder
- Abierta y transparente

Ciudadanía: las empresas deben ayudar a inspirar a la humanidad. Es una necesidad para la empresa conectarse con la sociedad. (Vela, 2017)

- Protege el medio ambiente
- Contribuye a la sociedad
- Apoya causas sociales

Liderazgo: Vamos a resumir esta dimensión, que no es privilegio de muchos, en la importancia de tener un líder respetado y reconocido dentro y fuera de la empresa. (Vela, 2017)

- Bien organizada
- Excelentes directivos
- Líder fuerte y respetado
- Visión clara de su futuro

Finanzas: Esta dimensión nos habla de la expectativa favorable de crecimiento por parte de la empresa: qué tan saludable está económicamente, cómo va su rentabilidad y cuánto dinero promete en el futuro. (Vela, 2017)

- Rentable
- Buenos resultados
- Potencial de crecimiento



Capítulo III

Método de investigación

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación procedió bajo un enfoque cuantitativo como hace referencia Hernández y Mendoza (2018) quienes indican que el uso de experimentos y análisis causales son características de los métodos cuantitativos. Asimismo, cabe marcar que este tipo de investigación traslada a un proceso secuencial y deductivo. La investigación será cuantitativa, que tiene la finalidad de adquirir conocimientos básicos y elegir el modelo más adecuado, para que podamos entender la realidad de una forma más justa, porque los datos se pretenden estudiar y analizan a través de conceptos y variables que estos pueden ser medibles con indicadores numéricos. (Alan y Cortez, 2018). Según Baena (2017) los modelos cuantitativos generalmente no son adecuados para muchos tipos de investigación social, aunque proporcionan una base útil para la comparación con la investigación cualitativa que es más común en las ciencias sociales.

3.2 Nivel o alcance de la investigación

El nivel de investigación propuesto fue descriptivo y su alcance relacional, el cual estudia dicha relación entre las variables independientes y dependientes. Estudia las correlaciones entre dos o más fenómenos, variables o atributos que sean candidatos a investigación. Por qué establece la relación o la asociación entre las variables objeto de investigación (Hernández et al., 2014). Suponga que se puede realizar relaciones estadísticas entre variables cuantitativas (Cabezas et al., 2018).

3.3 Diseño de la investigación

La investigación se siguió íntegramente al diseño no experimental, en el cual no se realizó ninguna experimentación o manipulación de la unidad de análisis, por lo cual algunos autores



como Hernández, Fernandez y Babtista (2014) indican que el diseño no experimental es aquella investigación en donde no existen variables manipuladas para observar hechos o fenómenos de forma natural, es decir, cuando ocurren en el medio y contexto natural, para poder realizar la observación de fenómenos que se desenvuelvan naturalmente en su contexto, de modo que, se proceda con posterioridad al análisis correspondiente (Bernal, 2010).

Por otro lado, tuvo un diseño transversal, porque los datos fueron recopilados una sola vez. Teniendo como finalidad de describir variables y examinar su acontecimiento e interrelaciones en un periodo de tiempo determinado es decir como tomar fotografías de lo que pasó (Hernández et al., 2014).

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

En la investigación la población estuvo conformada por un total de 50 clientes por lo cual se optará por tomar clientes del año 2023, del centro de formación bancaria CENFOBANK en su sede Cusco, según los registros que se tienen en el centro de formación bancaria.

Según Cabezas et al. (2018) es la unidad de análisis, una parte de todo el universo que debe ser lo suficientemente divisible para obtener el resultado especificado en el objetivo. Del mismo modo, Baena (2017) menciona que la población es un conjunto o proporción del total de la población objeto de la investigación (unidad de análisis)(p. 38).

3.4.2 Muestra

En la investigación se alcanzó como muestra de 50 clientes del centro de formación bancaria CENFOBANK en su sede Cusco.

Según Muñoz (2016) la muestra es la parte de la población que se considera que representa un todo y se selecciona para obtener información sobre la variable en estudio (p.169). La muestra



es una proporción del universo total de una determinada población de estudio (Cabezas et al., 2018). Siendo así, la técnica del muestreo censal es un método de muestreo en el que se elige una muestra de la población que se estudia, pero incluye a todos los integrantes de la población. Es decir, se ejecuta una selección de manera aleatoria, pero todos los elementos son seleccionados y evaluados. El muestreo censal se utiliza cuando es necesario conocer con precisión y exactitud los datos de toda la población, pero no es factible evaluar a todos los elementos debido a limitaciones de tiempo, recursos o capacidad técnica (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Según Reyes y Boente (2019), una técnica se refiere a un método específico o procedimiento utilizado para recopilar datos, obtener información o llevar a cabo experimentos con el fin de responder a una pregunta de investigación o alcanzar los objetivos del estudio. Las técnicas son herramientas prácticas que los investigadores emplean para obtener resultados precisos y confiables, lo que les permite analizar y comprender mejor el fenómeno que están estudiando.

Encuesta

El estudio tomo en cuenta la técnica de la encuesta con el fin de tener con mejor pesquisa mediante un grupo de interrogantes coherentes, claras y objetivas. Asegura que se puedan utilizar métodos cuantitativos para analizar la información proporcionada por la muestra, y que los resultados se puedan inferir con cierto grado de error y confianza.(Cabezas et al., 2018, p. 123). Bernal (2010) indica que es una de las técnicas de recopilación de información más utilizadas.



3.5.2 Instrumentos

Cuestionario

Como instrumento se utilizó el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar información, tanto en la investigación cuantitativa como en la cualitativa. (Muñoz, 2016). Según Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario consta de un conjunto de preguntas sobre una o más variables a medir. Es así que debe cumplir ciertos puntos como mantener la coherencia con las hipótesis y problema de investigación. En la investigación se hizo el uso dos cuestionarios, uno para cada variable.

3.6 Procesamiento de datos

Para realizar un adecuado procesamiento de los datos obtenidos tras la aplicación del cuestionario, se procedió y sistematizo mediante el programa SPSS 25.0 y de esta manera mantener de manera ordenada y sistematizada los datos.

Por lo cual se designó actividades que serán descritas en los párrafos siguientes:

- Realizar la verificación del cuestionario para de esta manera verificar algunos sesgos y realizar los ajustes adecuados.
- Se realizo el cifrado de los datos para así convertirlos en una base de datos numérica.
- Selección de cada dato según su cifrado, nivel, escala de medición tomando en cuenta las variables, dimensiones e indicadores.
- Se procedió a utilizar el parámetro que establece tanto la estadística descriptiva e inferencial.

Se procedió a realizar las pruebas estadísticas mediante el coeficiente de Spearman o Pearson, se determinará la distribución de los datos mediante la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov y posteriormente establecer el nivel de relación entra las dos variables de estudio.



Capítulo IV

Resultados de la investigación

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del cuestionario

Se facilitó el cuestionario a 50 clientes del Centro de Formación Bancaria CENFOBANK Cusco, con el fin de comprender la relación que presentan las variables valor de marca y reputación empresarial, conformado por 38 ítems que fueron descritos de la siguiente forma:

Tabla 4

Detalle de los Ítems según indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE 1 Valor de Marca	Lealtad	Percepción del precio.	p.1
		lealtad	p.2, p.3
	Calidad percibida	Calidad percibida.	p.4
		Liderazgo	p.5
	Asociación	Valor percibido.	p.6
		Conocimiento del arquetipo de la marca.	p.7
		Asociaciones organizacionales	p.8
	Conciencia	Conciencia de la marca.	p.9, p.10, p.11
	Comportamiento del Mercado.	Nivel de participación de mercado.	p.12, p.13
		Nivel de percepción del precio y cobertura de distribución	p.14, p.15
VARIABLE 2 Reputación empresarial	Oferta	Relación calidad/precio	p.16
		Responde por la calidad	p.17
		Calidad de productos y servicios	p.18
		Satisface necesidades de los clientes	p.19
	Innovación	Empresa innovadora	p.20
		Fácil adaptación al cambio	p.21
		Lanzamientos de prod./serv. innovadores	p.22
	Trabajo	Igualdad de oportunidades	p.23
		Bienestar de empleados	p.24
		Sueldo justo	p.25
Integridad	Comportamiento ético	p.26	
	Uso responsable del poder	p.27	
	Abierta y transparente	p.28	
Ciudadanía	Protege el medio ambiente	p.29	
	Contribuye a la sociedad	p.30	
	Apoya causas sociales	p.31	
Liderazgo	Bien organizada	p.32	
	Excelentes directivos	p.33	
	Líder fuerte y respetado	p.34	
	Visión clara de su futuro	p.35	
Finanzas	Rentable	p.36	
	Buenos resultados	p.37	
	Potencial de crecimiento	p.38	

Nota. Elaboración propia



Tabla 5

Ran de barenacion e interpretaci3n, seg3n los baremos planteados por Hern3ndez y Mendoza (2018)

	Interpretaci3n de variable	
	Valor de marca	Reputaci3n empresarial
Nunca	Deficiente	Deficiente
Casi nunca		
A veces	Regular	Regular
Casi siempre		
Siempre	Eficiente	Eficiente

La baremacion se llev3 con el fin de mejorar las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas.

4.1.2 Fiabilidad del cuestionario

Tabla 6

Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	38

Seg3n los resultados hallados donde se tiene como indicador 0,910, por lo cual, el instrumento tiene una confiabilidad excelente.



4.2 Resultados respecto a los objetivos específicos

4.2.1 Resultados de la variable valor de marca y dimensiones

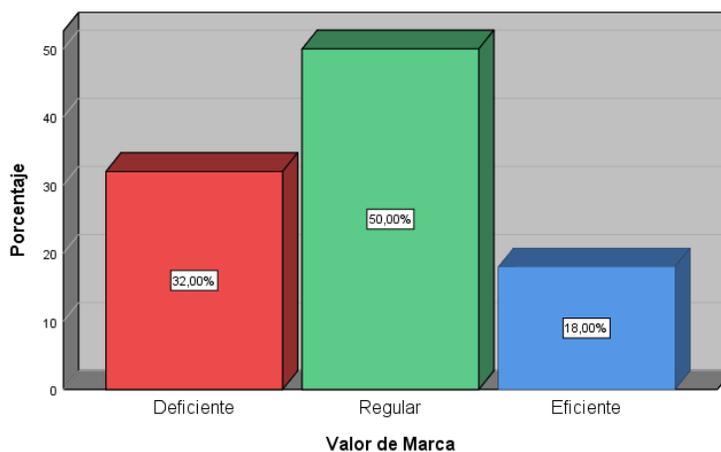
Tabla 7

Datos numéricos variable valor de marca

Valor de marca		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	16	32%
Regular	25	50%
Eficiente	9	18%
Total	50	100%

Figura 2

Gráficas de distribución de frecuencias variable valor de marca



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 7 y la figura 2 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 50% afirmaron que la variable valor de marca alcanzó un nivel regular en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De igual manera, el 32% logró un nivel deficiente y por último el 18% alcanzó un nivel eficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. La mayoría de los clientes encuestados tienen una percepción neutral o regular del valor de marca del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco, pero hay una proporción significativa que considera que es deficiente.



Estos resultados pueden ser útiles para la institución para comprender la percepción de sus clientes y tomar medidas para mejorar su valor de marca si es necesario.

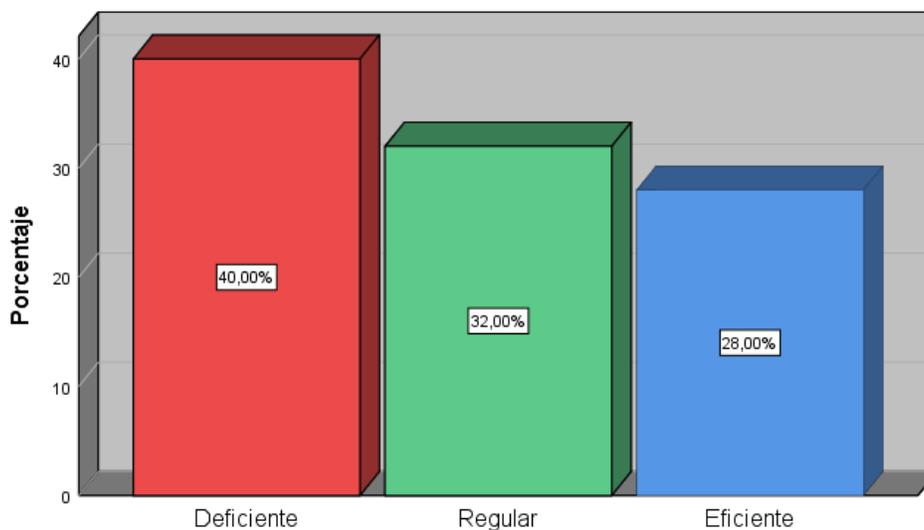
Tabla 8

Datos numéricos dimensión lealtad

Lealtad		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	20	40%
Regular	16	32%
Eficiente	14	28%
Total	50	100%

Figura 3

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión lealtad



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 8 y la figura 3 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 40% afirmaron que la dimensión lealtad alcanzó un nivel deficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De igual manera, el 32% logró un nivel regular y por último el 28% alcanzó un nivel eficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Es importante seguir trabajando para mantener y aumentar la lealtad de aquellos que la perciben como regular o eficiente para garantizar un alto nivel de satisfacción y compromiso en el futuro. Es así que la organización tiene una limitada capacidad de



contar con una base de clientes que sean permanente y robusta en la compra del servicio, el cual permitirá garantizar el flujo de caja pertinente y que este se puede relacionar con las inversiones de la marca.

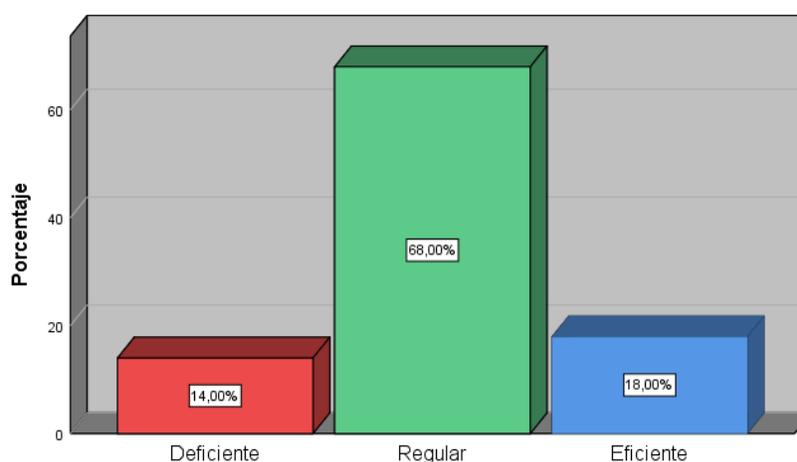
Tabla 9

Datos numéricos dimensión calidad percibida/liderazgo

Calidad percibida/liderazgo		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	7	14%
Regular	34	68%
Eficiente	9	18%
Total	50	100%

Figura 4

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión calidad percibida/liderazgo



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 9 y la figura 4 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 68% afirmaron que la dimensión calidad percibida/liderazgo alcanzó un nivel regular en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De igual manera, el 18% logró un nivel eficiente y por último el 14% alcanzó un nivel deficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Estos resultados pueden ser útiles para que la institución identifique áreas de mejora en cuanto a la percepción de la calidad y el liderazgo, así como para destacar y fortalecer las áreas en las que los clientes ven que se desempeñan eficientemente. De esta manera observamos que la calidad percibida tiene una

incidencia claramente en las decisiones de compra y la lealtad, principalmente cuando un consumidor no se encuentra motivado. También puede respaldar un precio que, a su vez, puede generar un margen bruto que puede reinvertirse en valor de marca.

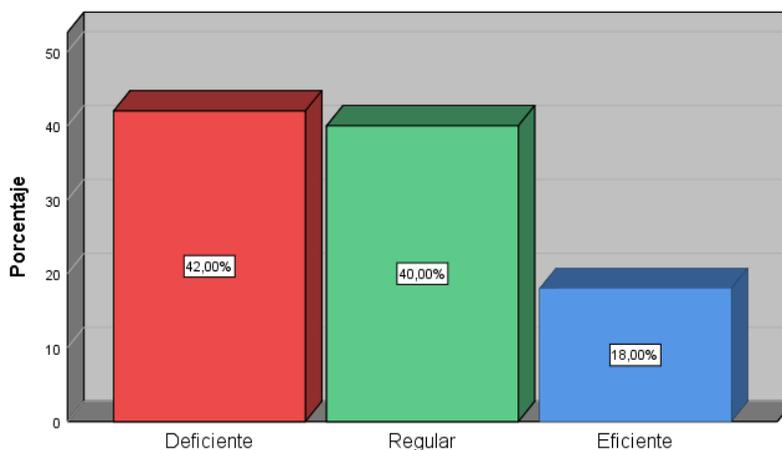
Tabla 10

Datos numéricos dimensión asociación/diferenciación

Asociación/diferenciación		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	21	42%
Regular	20	40%
Eficiente	9	18%
Total	50	100%

Figura 5

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión asociación/diferenciación



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 10 y la figura 5 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 42% afirmaron que la dimensión asociación/diferenciación alcanzó un nivel deficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De igual manera, el 40% logró un nivel regular y por último el 18% alcanzó un nivel eficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK. Estos resultados pueden indicar la necesidad de que la institución trabaje en mejorar la percepción de sus clientes en cuanto a cómo se diferencia y se asocia con ellos, lo que puede ser importante para fortalecer su posición en el mercado y su relación con los clientes. Es así que las asociaciones de la marca exitosa logran



establecer conexiones positivas y duraderas con su público objetivo a través de estas asociaciones, la diferenciación efectiva ayuda a una marca a ser más competitiva y a ganar la lealtad de los clientes al ofrecer algo único y valioso.

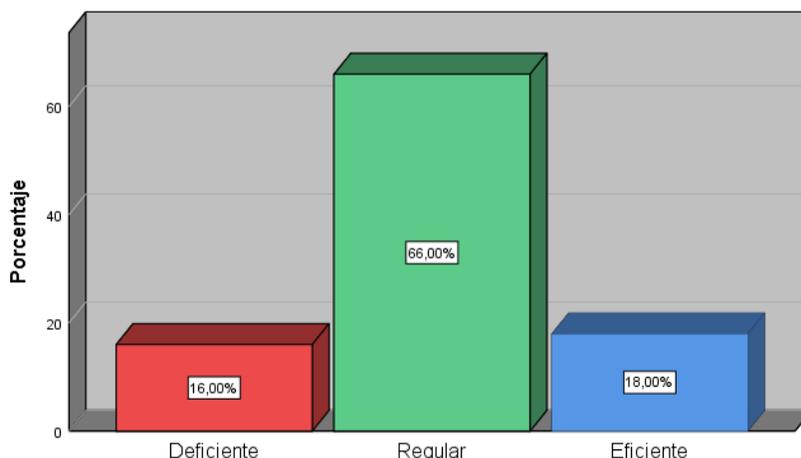
Tabla 11

Datos numéricos dimensión conciencia

Conciencia		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	8	16%
Regular	33	66%
Eficiente	9	18%
Total	50	100%

Figura 6

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión conciencia



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 11 y la figura 6 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 60% afirmaron que la dimensión asociación/diferenciación alcanzó un nivel regular en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De igual manera, el 18% logró un nivel regular y por último el 16% alcanzo un nivel deficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Estos resultados indican que podría haber margen para mejorar la percepción de los clientes en cuanto a la diferenciación y asociación de la marca, lo que puede ser importante para fortalecer su posición en el mercado y su relación con los clientes. De esta manera apreciamos un grado adecuado en que



los clientes son capaces de identificar y coligar la marca con sus características, productos o servicios. La conciencia de marca se construye mediante diversas tácticas de marketing, tales que son la publicidad, la promoción, el patrocinio y la presencia en medios de comunicación.

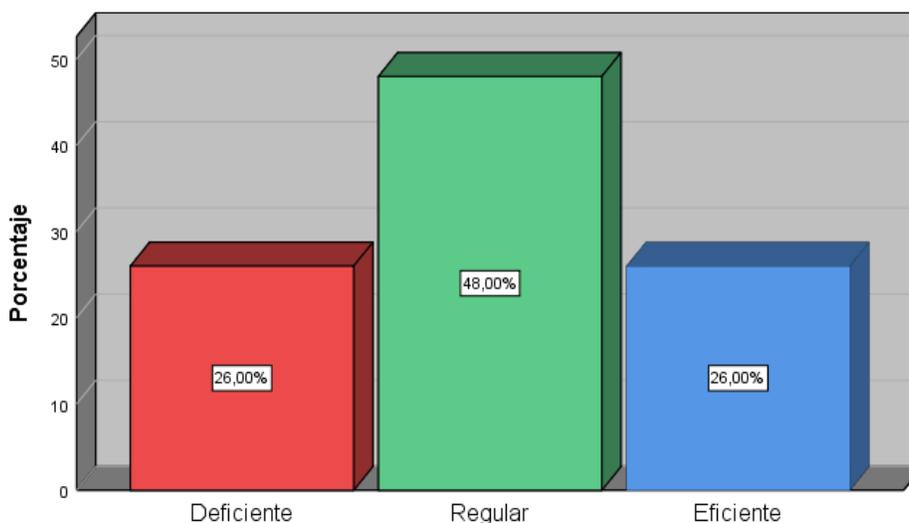
Tabla 12

Datos numéricos dimensión comportamiento del mercado

Comportamiento del mercado		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	13	26%
Regular	24	48%
Eficiente	13	26%
Total	50	100%

Figura 7

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión comportamiento del mercado



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 12 y la figura 7 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 48% afirmaron que la dimensión comportamiento del mercado alcanzó un nivel regular en el centro de formación bancaria CENFOBANK. De igual manera, el 26% logró un nivel deficiente y eficiente equitativamente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Estos hallazgos sugieren que existe una variedad de percepciones en relación a cómo la institución se comporta en el mercado, y esto



podría ser importante para la institución para entender las preocupaciones y las fortalezas percibidas por los clientes en este aspecto. Es así que es la agrupación de actividades y decisiones que tienen en consideración los consumidores, competidores y otros actores en un mercado determinado.

4.2.2 Resultados de la variable reputación empresarial y dimensiones

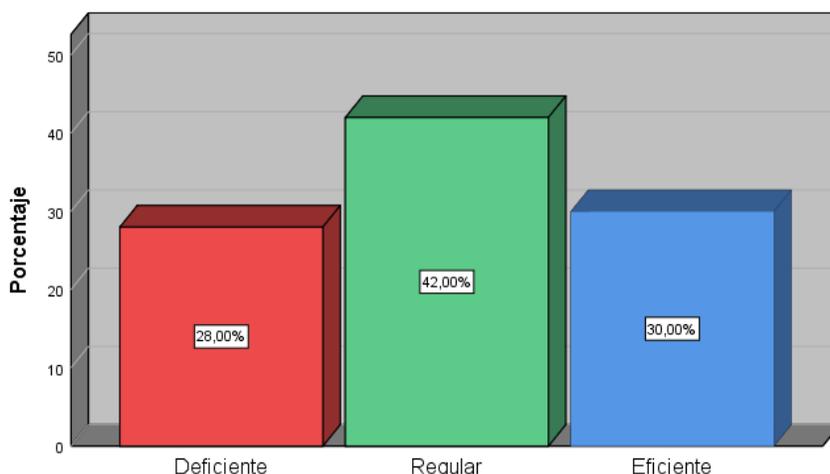
Tabla 13

Datos numéricos variable reputación empresarial

Reputación empresarial		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	14	28%
Regular	21	42%
Eficiente	15	30%
Total	50	100%

Figura 8

Gráficas de distribución de frecuencias variable reputación empresarial



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 13 y la figura 8 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 42% afirmaron que la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De igual manera, el 30% logró un nivel eficiente y por último el 28% alcanzó un nivel deficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Estos hallazgos sugieren que la reputación



empresarial de la institución es un área de preocupación para una parte significativa de los clientes y puede requerir atención para mejorar la percepción de la marca en este aspecto. Por otro lado, es positivo que un segmento apreciable de los clientes la vea como eficiente. Es así que es importante la reputación empresarial porque contribuye en el crecimiento y sostenimiento de la organización.

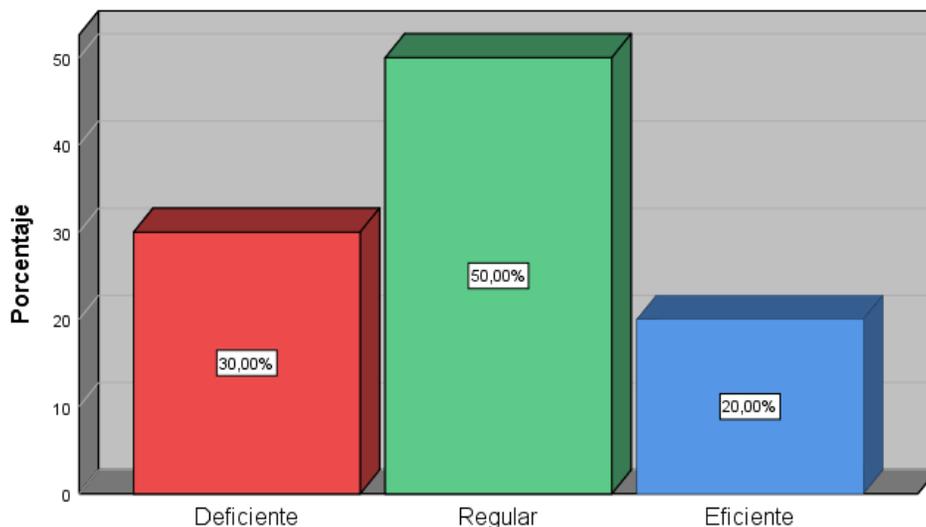
Tabla 14

Datos numéricos dimensión oferta

Oferta		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	15	30%
Regular	25	50%
Eficiente	10	20%
Total	50	100%

Figura 9

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión oferta



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 14 y la figura 9 donde indica los resultados,

que del total de clientes que fueron encuestados; el 50% afirmaron que la dimensión oferta alcanzó un nivel regular en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De igual manera, el 30% logró un nivel deficiente y por último el 20% alcanzó un nivel eficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. La oferta de la institución puede ser un área en la que se necesiten mejoras para satisfacer las expectativas de los clientes y fortalecer la percepción de la



marca. Este es el más popular, el más importante en los objetivos comerciales, así como el parámetro que más paga la publicidad. La relación calidad-precio y la satisfacción del cliente son los puntos principales que serán el centro de la discusión.

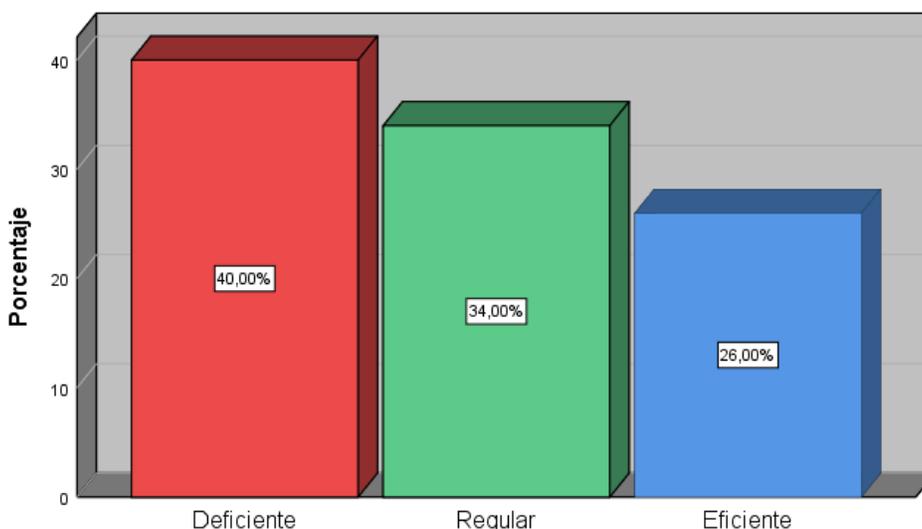
Tabla 15

Datos numéricos dimensión innovación

Innovación		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	20	40%
Regular	17	34%
Eficiente	13	26%
Total	50	100%

Figura 10

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión innovación



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 15 y la figura 10 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 40% afirmaron que la dimensión innovación alcanzó un nivel deficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De igual manera, el 34% logró un nivel regular y por último el 26% alcanzó un nivel eficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Estos hallazgos sugieren que la innovación puede ser un área en la que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco podría trabajar



para mejorar la percepción de los clientes y mantenerse competitivo en un entorno bancario en constante cambio. Como se observa no es óptimo la adopción de prácticas creativas y disruptivas para mejorar la imagen, la credibilidad y la percepción positiva de la empresa por parte de sus stakeholders, como clientes, empleados, inversores, proveedores y la población en general.

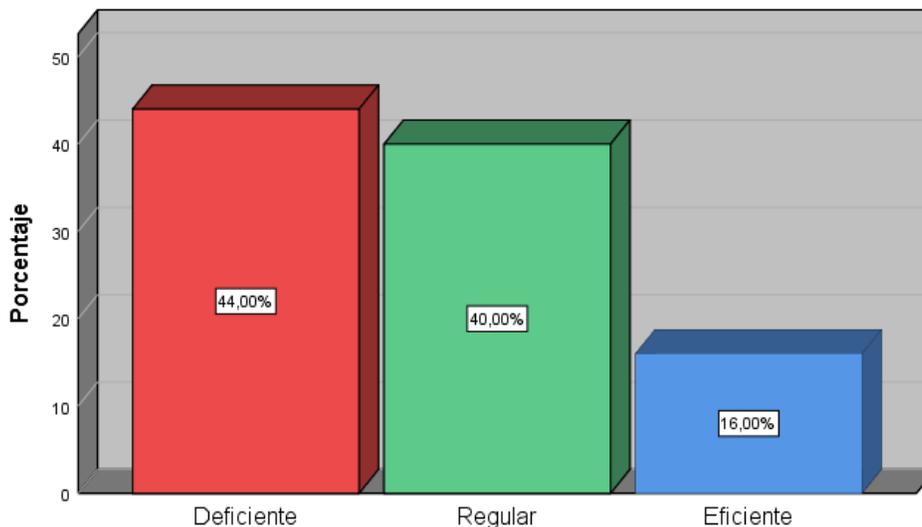
Tabla 16

Datos numéricos dimensión trabajo

Trabajo		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	22	44%
Regular	20	40%
Eficiente	8	16%
Total	50	100%

Figura 11

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión trabajo



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 16 y la figura 11 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 44% afirmaron que la dimensión trabajo alcanzó un nivel deficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De igual manera, el 40% logró un nivel regular y por último el 16% alcanzo un nivel eficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Estos hallazgos indican que el trabajo y la



eficiencia interna pueden ser áreas en las que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco podría enfocarse para mejorar la percepción de los clientes y la calidad de sus servicios. Lo importante es que siempre pensamos en el cliente externo y no cambiamos las mismas necesidades por el interno, que trabaja día a día para que los productos o servicios estén disponibles en el mercado.

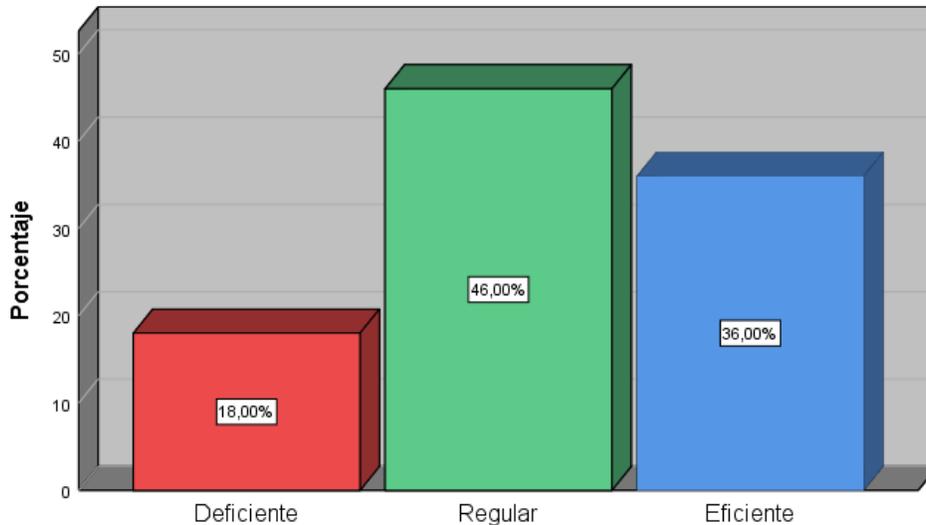
Tabla 17

Datos numéricos dimensión integridad

Integridad		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	9	18%
Regular	23	46%
Eficiente	18	36%
Total	50	100%

Figura 12

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión integridad



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 17 y la figura 12 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 46% afirmaron que la dimensión integridad alcanzó un nivel regular en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De igual manera, el 36% logró un nivel eficiente y por último el 18% alcanzó un nivel deficiente en



el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Los hallazgos indica la necesidad de abordar posibles preocupaciones éticas o de conducta, mantener y fortalecer la integridad es esencial para construir y mantener la confianza de los clientes. Los valores que practica la empresa nunca se han expresado más abiertamente que ahora. Ya sea en su relación institucional o en el mercado, ya sea uno de sus tipos, ya sea una organización o directamente relacionado con su identidad.

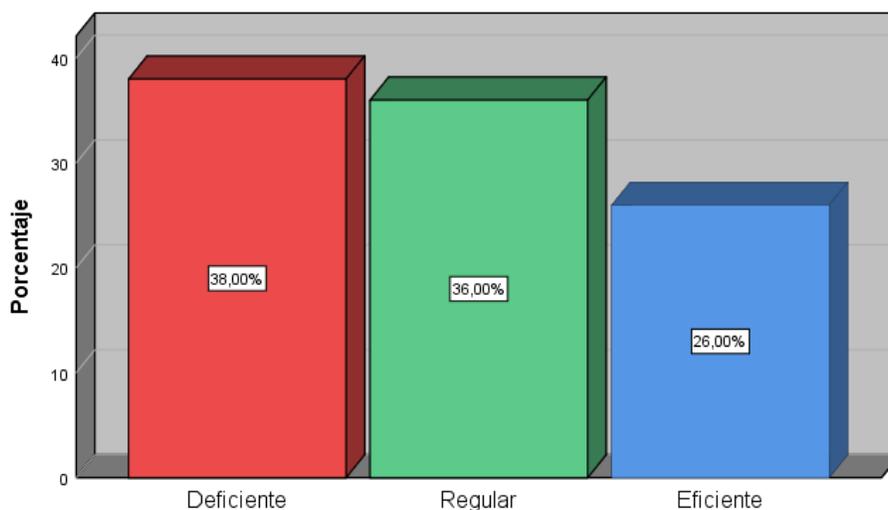
Tabla 18

Datos numéricos dimensión ciudadanía

Ciudadanía		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	19	38%
Regular	18	36%
Eficiente	13	26%
Total	50	100%

Figura 13

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión ciudadanía



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 18 y la figura 13 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 38% afirmaron que la dimensión ciudadanía alcanzó un nivel deficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De igual manera, el 36% logró un nivel regular y por último el 26% alcanzo un nivel eficiente en



el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Se observa una limitada participación y contribución positivamente a la sociedad y la comunidad en la que opera. Estos hallazgos sugieren que la institución puede enfocarse en mejorar su compromiso con la comunidad y su impacto social para fortalecer su imagen y la confianza de los clientes. Implica asumir un papel activo y responsable en la promoción del bienestar social, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico de manera ética y transparente.

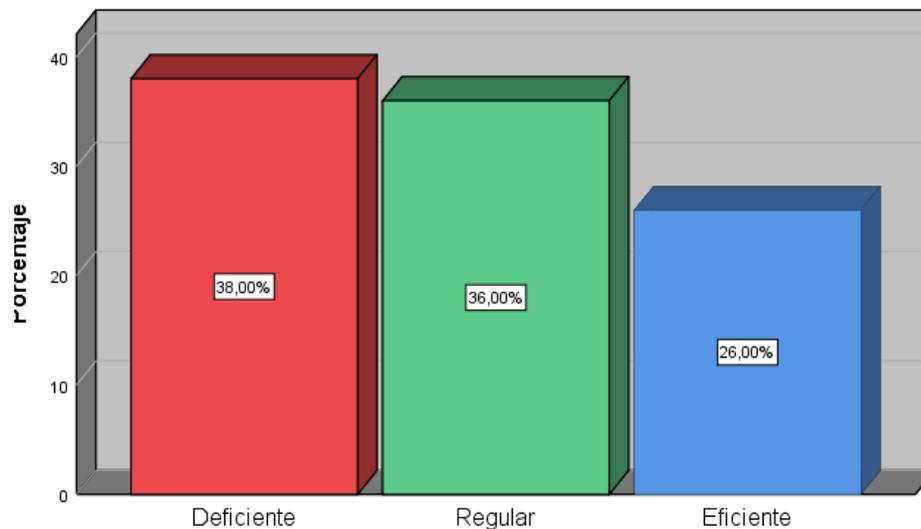
Tabla 19

Datos numéricos dimensión liderazgo

Liderazgo		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	19	38%
Regular	18	36%
Eficiente	13	26%
Total	50	100%

Figura 14

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión liderazgo



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 19 y la figura 14 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 38% afirmaron que la dimensión liderazgo alcanzó un nivel deficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco.



De igual manera, el 36% logró un nivel regular y por último el 26% alcanzó un nivel eficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Estos hallazgos indican que el liderazgo y la dirección pueden ser áreas en las que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco podría enfocarse para fortalecer la percepción de los clientes y su posición en el mercado. Es por ello realmente la cultura de la empresa va a tener un motor de reputación que va más allá del negocio.

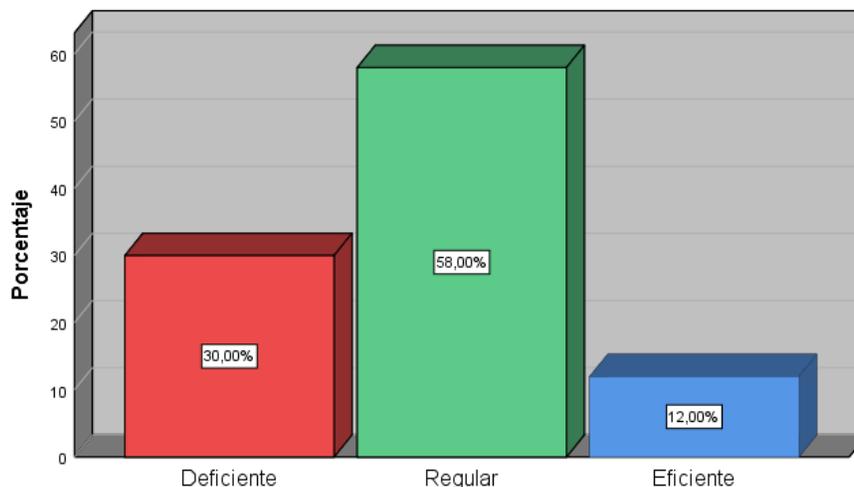
Tabla 20

Datos numéricos dimensión finanzas

Finanzas		
	Frecuencias	Porcentajes
Deficiente	15	30%
Regular	29	58%
Eficiente	6	12%
Total	50	100%

Figura 15

Gráficas de distribución de frecuencias dimensión finanzas



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 20 y la figura 15 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 58% afirmaron que la dimensión finanzas alcanzó un nivel regular en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. De



igual manera, el 30% logró un nivel deficiente y por último el 12% alcanzó un nivel eficiente en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Estos hallazgos indican la importancia de mantener la estabilidad financiera y la transparencia para la confianza de los clientes. Este parámetro nos dice que la empresa espera un buen crecimiento: qué tan bien le está yendo financieramente, cuánto dinero tiene y cuánto dinero puede prometer en el futuro. Mide el impacto económico cuando alguien decide crear una franquicia o invertir en un startup.

4.3 Resultados respecto al objetivo general

4.3.1 Análisis descriptivo bivariado

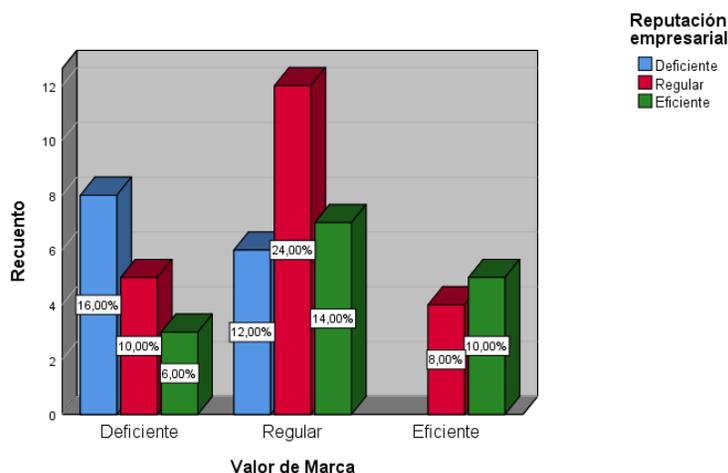
Tabla 21

Confluencia valor de marca y reputación empresarial

		Reputación empresarial			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Valor de marca	Deficiente	16%	10%	6%	32%
	Regular	12%	24%	14%	50%
	Eficiente		8%	10%	18%
Total		28%	42%	30%	100%

Figura 16

Histogramas de la confluencia valor de marca y reputación empresarial



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 18 y la figura 16 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 24% indicó que la variable valor de marca alcanzó un nivel regular y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular; el



16% señalaron que en la confluencia de las variables el valor de marca alcanzo un nivel deficiente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel deficiente; por otro lado, el 14% señalaron que en la confluencia de las variables el valor de marca alcanzo un nivel regular y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel eficiente, finalmente, el 12% señalaron que en la confluencia de las variables el valor de marca logro un nivel regular y reputación empresarial un nivel deficiente. Estos hallazgos sugieren que la institución puede necesitar trabajar en la mejora de la percepción de su marca y reputación empresarial para fortalecer su posición en el mercado y la confianza de los clientes.

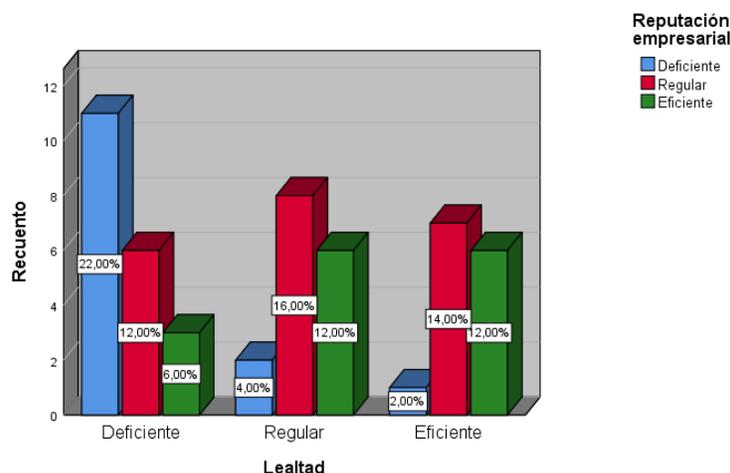
Tabla 22

Confluencia entre lealtad y reputación empresarial

		Reputación empresarial			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Lealtad	Deficiente	22%	12%	6%	40%
	Regular	4%	16%	12%	32%
	Eficiente	2%	14%	12%	28%
Total		28%	42%	30%	100%

Figura 17

Histogramas de confluencia entre lealtad y reputación empresarial



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 19 y la figura 17 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 22% indico que la dimensión lealtad alcanzó un nivel deficiente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel deficiente; el 16%



señalaron que en la confluencia la dimensión lealtad alcanzo un nivel deficiente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular; por otro lado, el 14% señalaron que en la confluencia la dimensión lealtad alcanzo un nivel eficiente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular, finalmente, el 12% señalaron que en la confluencia la dimensión lealtad alcanzo un nivel deficiente, regular, eficiente correspondientemente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular, eficiente correspondientemente. Según se observan los resultados proporcionan una visión detallada de cómo los clientes perciben la lealtad y la reputación empresarial, lo que puede ser útil para identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la reputación de la empresa.

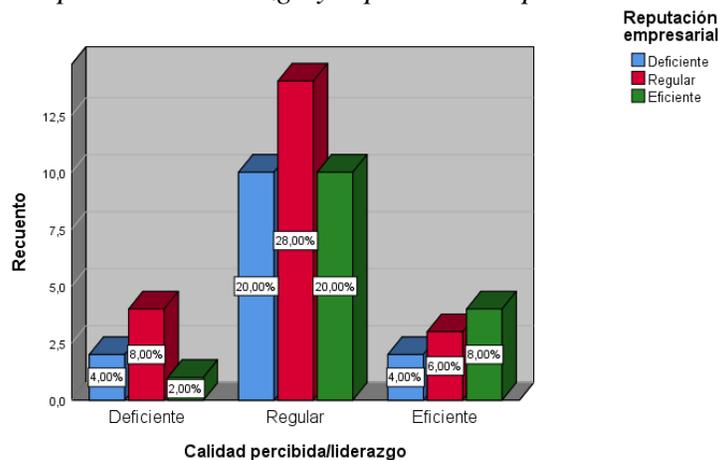
Tabla 23

Confluencia de calidad percibida/liderazgo y reputación empresarial

		Reputación empresarial			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Calidad percibida/lid	Deficiente	4%	8%	2%	14%
erazgo	Regular	20%	28%	20%	68%
	Eficiente	4%	6%	8%	18%
Total		28%	42%	30%	100%

Figura 18

Histogramas de calidad percibida/liderazgo y reputación empresarial





Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 20 y la figura 18 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 28% indicó que la dimensión calidad percibida/liderazgo alcanzó un nivel regular y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular; el 20% señalaron que en la confluencia la dimensión calidad percibida/liderazgo alcanzó un nivel regular y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel deficiente, eficiente respectivamente; finalmente, el 8% señalaron que en la confluencia la dimensión calidad percibida/liderazgo alcanzó un nivel deficiente, eficiente correspondientemente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular, eficiente correspondientemente. Estos resultados proporcionan información importante sobre cómo los clientes ven la calidad percibida, el liderazgo y la reputación empresarial de la empresa, lo que puede ayudar a identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para fortalecer la imagen de la empresa y la percepción de calidad por parte de los clientes.

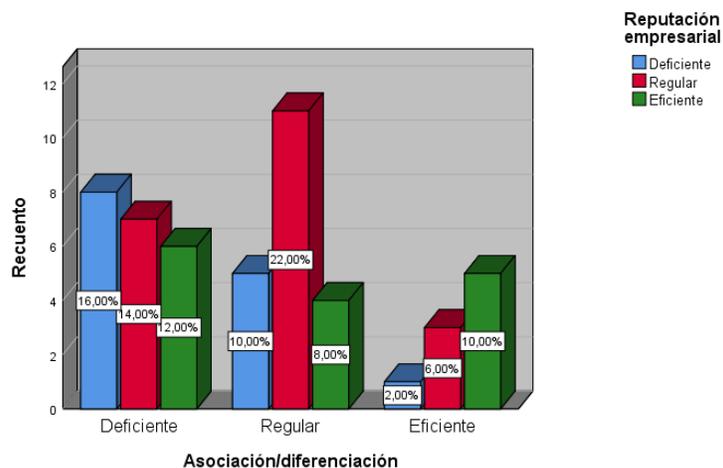
Tabla 24

Confluencia de la asociación/diferenciación y reputación empresarial

		Reputación empresarial			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Asociación/ diferenciación	Deficiente	16%	14%	12%	42%
	Regular	10%	22%	8%	40%
	Eficiente	2%	6%	10%	18%
Total		28%	42%	30%	100%

Figura 19

Histogramas de la asociación/diferenciación y reputación empresarial



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 21 y la figura 19 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 22% indicó que la dimensión asociación/diferenciación alcanzó un nivel regular y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular; el 16% señalaron que en la confluencia la dimensión asociación/diferenciación alcanzó un nivel deficiente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel deficiente; por otro lado, el 14% señalaron que en la confluencia la dimensión asociación/diferenciación alcanzó un nivel deficiente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel deficiente, finalmente, el 12% señalaron que en la confluencia la dimensión asociación/diferenciación alcanzó un nivel deficiente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel eficiente. Los resultados brindan información importante sobre cómo los clientes perciben la asociación/diferenciación y la reputación empresarial de la empresa. De esta manera, identificar áreas de mejora en la percepción de los clientes y destacan la importancia de trabajar en la mejora de estas dimensiones para fortalecer la imagen de la empresa.

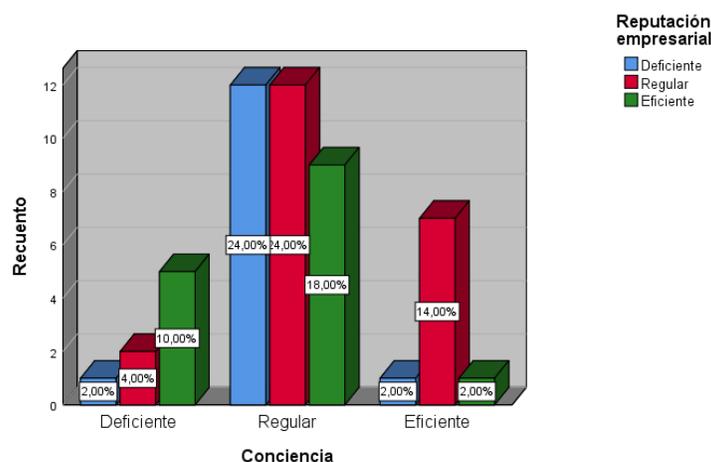
Tabla 25

Confluencia de la conciencia y reputación empresarial

		Reputación empresarial			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Conciencia	Deficiente	2%	4%	10%	16%
	Regular	24%	24%	18%	66%
	Eficiente	2%	14%	2%	18%
Total		28%	42%	30%	100%

Figura 20

Histogramas de la conciencia y reputación empresarial



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 22 y la figura 20 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 24% indicó que la dimensión conciencia alcanzó un nivel regular y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel deficiente y regular respectivamente; el 18% señalaron que en la confluencia la dimensión conciencia alcanzó un nivel regular y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel eficiente; por otro lado, el 14% señalaron que en la confluencia la dimensión conciencia alcanzó un nivel eficiente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular, finalmente, el 10% señalaron que en la confluencia la dimensión conciencia alcanzó un nivel deficiente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel eficiente. Según los resultados donde se observa información detallada sobre cómo los clientes perciben la dimensión de conciencia y la reputación empresarial



de la empresa. Destacan la variabilidad en las percepciones de los clientes y resaltan áreas de mejora, especialmente en lo que respecta a la reputación empresarial.

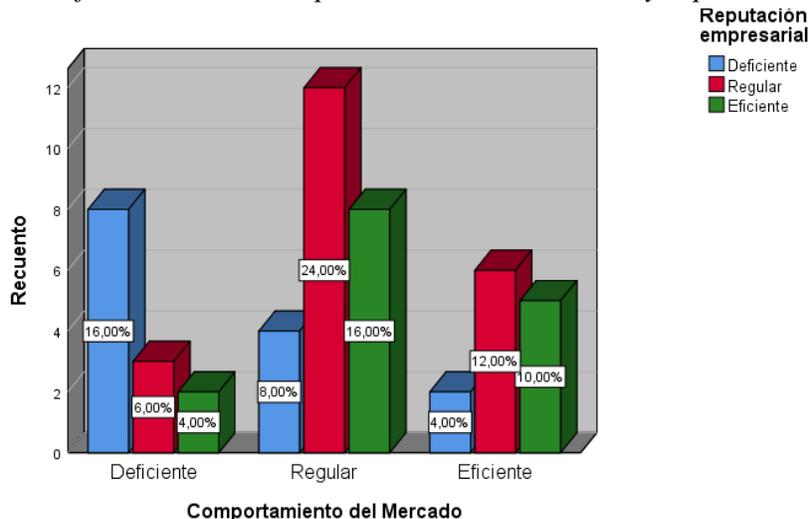
Tabla 26

Confluencia entre comportamiento del mercado y reputación empresarial

		Reputación empresarial			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Comportamiento del mercado	Deficiente	16%	6%	4%	26%
	Regular	8%	24%	16%	48%
	Eficiente	4%	12%	10%	26%
Total		28%	42%	30%	100%

Figura 21

Histogramas de la confluencia entre comportamiento del mercado y reputación empresarial



Análisis e interpretación. Conforme a la tabla 23 y la figura 21 donde indica los resultados, que del total de clientes que fueron encuestados; el 24% indicó que la dimensión comportamiento del mercado alcanzó un nivel regular y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular; el 16% señalaron que en la confluencia la dimensión comportamiento del mercado alcanzó un nivel regular, deficiente respectivamente, por otro lado, la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular, deficiente respectivamente. Así mismo, el 12% señalaron que en la confluencia la dimensión comportamiento del mercado alcanzó un nivel eficiente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel regular, finalmente, el 10% señalaron que en la



confluencia la dimensión comportamiento del mercado alcanzo un nivel eficiente y la variable reputación empresarial alcanzó un nivel eficiente. Un grupo importante de clientes ve tanto el comportamiento del mercado como la reputación empresarial en un nivel promedio, los resultados proporcionan información detallada sobre cómo los clientes perciben la dimensión del comportamiento del mercado y la reputación empresarial de la empresa. Destacan la variabilidad en las percepciones de los clientes y resaltan áreas de mejora, especialmente en lo que respecta a la reputación empresarial en algunos casos.

4.3.2 *Análisis y/o prueba de hipótesis específica 1*

Ho No existe relación significativa de la lealtad y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Ha Existe relación significativa entre la lealtad y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Tabla 27

Análisis y/o prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		Lealtad	Reputación empresarial
Lealtad	Correlación de Pearson	1	,422
	Sig. (bilateral)		,002
	N	50	50
Reputación empresarial	Correlación de Pearson	,422	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	50	50

Análisis e interpretación. En la tabla 25 se presentan los resultados donde muestran que existe una correlación positiva media siendo de 0,422 entre la Lealtad y la Reputación empresarial según los baremos establecidos por Hernández y Mendoza (2018). Además, el valor de p (Sig.) asociado con la correlación tiene un valor de 0,02 para ambas correlaciones. El valor de p indica



la posibilidad de que la correlación observada fue al azar, y en este caso, al ser menor que 0,05, indica que la correlación es estadísticamente significativa.

En resumen, los datos muestran que hay una correlación positiva media y significativa entre la lealtad y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023, lo que sugiere que a modo que incrementa la lealtad de una empresa, también aumenta su reputación empresarial, y viceversa.

4.3.3 *Análisis y/o prueba de hipótesis específica 2*

Ho No existe relación significativa entre la calidad percibida/liderazgo y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Ha Existe relación significativa entre la calidad percibida/liderazgo y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Tabla 28

Análisis y/o prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Calidad percibida	Reputación empresarial
Calidad percibida	Correlación de Pearson	1	,381
	Sig. (bilateral)		,040
	N	50	50
Reputación empresarial	Correlación de Pearson	,381	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	50	50

Análisis e interpretación. En la tabla 26 se presentan los resultados donde muestran que existe una correlación positiva media siendo de 0,381 entre la Calidad percibida/liderazgo y la Reputación empresarial según los baremos establecidos por Hernández y Mendoza (2018). Además, el valor de p (Sig.) asociado con la correlación tiene un valor de 0,040 para ambas



correlaciones. El valor de p indica la posibilidad de que la correlación observada fue al azar, y en este caso, al ser menor que 0,05, indica que la correlación es estadísticamente significativa.

En resumen, los datos muestran que hay una correlación positiva media y significativa entre la calidad percibida/liderazgo y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023, lo que sugiere que modo que incrementa la calidad percibida/liderazgo de una empresa, también aumenta su reputación empresarial, y viceversa.

4.3.4 *Análisis y/o prueba de hipótesis específica 3*

Ho No existe relación significativa entre la asociación/diferenciación y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Ha Existe relación significativa entre la asociación/diferenciación y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Tabla 29

Análisis y/o prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Asociación	Reputación empresarial
Asociación	Correlación de Pearson	1	,223
	Sig. (bilateral)		,020
	N	50	50
Reputación empresarial	Correlación de Pearson	,223	1
	Sig. (bilateral)	,020	
	N	50	50

Análisis e interpretación. En la tabla 27 se presentan los resultados donde muestran que existe una correlación positiva débil siendo de 0,223 entre la Asociación/diferenciación y la Reputación empresarial según los baremos establecidos por Hernández y Mendoza (2018). Además, el valor de p (Sig.) asociado con la correlación tiene un valor de 0,020 para ambas



correlaciones. El valor de p indica la posibilidad de que la correlación observada fue al azar, y en este caso, al ser menor que 0,05, indica que la correlación es estadísticamente significativa.

En resumen, los datos muestran que hay una correlación positiva débil y significativa entre la asociación/diferenciación y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023, lo que sugiere que a medida que incrementa la asociación/diferenciación de una empresa, también aumenta su reputación empresarial, y viceversa.

4.3.5 *Análisis y/o prueba de hipótesis específica 4*

Ho No existe relación significativa entre la conciencia y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Ha Existe relación significativa entre la conciencia y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Tabla 30

Análisis y/o prueba de hipótesis específica 4

		Correlaciones	
		Conciencia	Reputación empresarial
Conciencia	Correlación de Pearson	1	,381
	Sig. (bilateral)		,002
	N	50	50
Reputación empresarial	Correlación de Pearson	,381	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	50	50

Análisis e interpretación. En la tabla 28 se presentan los resultados donde muestran que existe una correlación positiva media siendo de 0,381 entre la Conciencia y la Reputación empresarial según los baremos establecidos por Hernández y Mendoza (2018). Además, el valor de p (Sig.) asociado con la correlación tiene un valor de 0,002 para ambas correlaciones. El valor



de p indica la posibilidad de que la correlación observada fue al azar, y en este caso, al ser menor que 0,05, indica que la correlación es estadísticamente significativa.

En resumen, los datos muestran que hay una correlación positiva media y significativa entre la conciencia y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023, lo que sugiere que a medida que incrementa la conciencia de una empresa, también aumenta su reputación empresarial, y viceversa.

4.3.6 *Análisis y/o prueba de hipótesis específica 5*

H_0 No existe relación significativa entre el comportamiento del mercado y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

H_a Existe relación significativa entre el comportamiento del mercado y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Tabla 31

Análisis y/o prueba de hipótesis específica 5

		Correlaciones	
		Comportamiento del mercado	Reputación empresarial
Comportamiento del mercado	Correlación de Pearson	1	,240
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Reputación empresarial	Correlación de Pearson	,240	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Análisis e interpretación. En la tabla 29 se presentan los resultados donde muestran que existe una correlación positiva débil siendo de 0,24 entre el Comportamiento del mercado y la Reputación empresarial según los baremos establecidos por Hernández y Mendoza (2018). Además, el valor de p (Sig.) asociado con la correlación tiene un valor de 0,000 para ambas



correlaciones. El valor de p indica la posibilidad de que la correlación observada fue al azar, y en este caso, al ser menor que 0,05, indica que la correlación es estadísticamente significativa.

En resumen, los datos muestran que hay una correlación positiva débil y significativa entre el comportamiento del mercado y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023, lo que sugiere que a medida que incrementa el comportamiento del mercado de una empresa, también aumenta su reputación empresarial, y viceversa.

4.3.7 *Análisis y/o prueba de hipótesis general*

Ho No existe relación significativa entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Ha Existe relación significativa entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Tabla 32

Análisis y/o prueba de hipótesis general

		Correlaciones	
		Valor de marca	Reputación empresarial
Valor de marca	Correlación de Pearson	1	,584
	Sig. (bilateral)		,006
	N	50	50
Reputación empresarial	Correlación de Pearson	,584	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	50	50

Análisis e interpretación. En la tabla 24 se presentan los resultados donde muestran que existe una correlación positiva considerable siendo de 0,584 entre el Valor de marca y la Reputación empresarial según los baremos establecidos por Hernández y Mendoza (2018). Además, el valor de p (Sig.) asociado con la correlación tiene un valor de 0,006 para ambas correlaciones. El valor de p indica la posibilidad de que la correlación observada fue al azar, y en este caso, al ser menor que 0,05, indica que la correlación es estadísticamente significativa.



En resumen, los datos muestran que hay una correlación positiva considerable y significativa entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023, lo que sugiere que a medida que aumenta el valor de marca de una empresa, también aumenta su reputación empresarial, y viceversa.

Capítulo V

Discusión

8.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Los resultados del estudio revelaron una correlación positiva y significativa de 0,58 entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023. Esta correlación indica una relación positiva y significativa entre estos dos elementos clave. En otras palabras, a medida que el valor de marca de la empresa aumenta, su reputación empresarial también mejora, y viceversa. Esta conexión estrecha entre el valor de marca y la reputación empresarial sugiere que una marca fuerte es un activo esencial para el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. Una marca sólida no solo influye en la percepción de la empresa en el mercado, sino que también afecta cómo se valora la empresa tanto por parte de sus clientes como de sus competidores y otros stakeholders.

Esta correlación positiva destaca la importancia de que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco se concentre en desarrollar y gestionar su marca de manera efectiva. Esto debería ser una prioridad estratégica, ya que una marca fuerte puede tener un impacto positivo en la percepción general de la institución. Además, puede reforzar la posición del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco en el mercado financiero y contribuir a su éxito a largo plazo.



Ahora bien, uno de los hallazgos más significativos del estudio es que aproximadamente la mitad de los clientes consideraron que el valor de marca del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco fue de nivel regular. Esto indica que existen oportunidades para mejorar la percepción del valor de marca, implementando estrategias específicas para fortalecer y diferenciar la marca permitiéndole aumentar la satisfacción del cliente y la competitividad de la institución en el mercado.

Adicionalmente, el estudio reveló que un porcentaje significativo de clientes calificó la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco también como nivel regular. Esto indica que existe espacio para mejorar la gestión de la reputación de la institución. Esto podría lograrse a través de acciones concretas, como la mejora de la calidad del servicio, el aumento de la transparencia en las operaciones y el cumplimiento constante de los valores corporativos.

En resumen, los resultados del estudio resaltan la importancia de una marca sólida y su estrecha relación con la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023. Estos hallazgos enfatizan la necesidad de que la institución implemente una estrategia sólida de construcción y gestión de la marca para mejorar su reputación y su posición en el mercado. Además, indican áreas específicas donde el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco puede enfocarse para fortalecer su imagen de marca y mejorar la percepción de los clientes y otros stakeholders.

8.2 Limitaciones del estudio

Los resultados de este estudio sobre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023 tienen importantes implicancias tanto para la



propia institución como para futuras investigaciones en el campo de la gestión de marca y la reputación empresarial. Aquí se detallan algunas características que son relevantes:

- Los resultados de este estudio son de relevancia directa para el Centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023, ya que subrayan la importancia de su marca y cómo esta influye en la percepción de la institución. Estos resultados pueden guiar a la institución para enfocarse en estrategias específicas de construcción y gestión de marca, lo que a su vez puede mejorar su posición en el mercado y la satisfacción del cliente.
- Aunque el estudio se centra en un centro de formación bancaria, los conceptos de valor de marca y reputación empresarial son relevantes en diversas industrias y tipos de organizaciones. Los resultados pueden ser aplicables y extrapolables a otros contextos empresariales, permitiendo a otras empresas aprovechar las lecciones aprendidas en este estudio.
- Los resultados de este estudio pueden servir como punto de partida para futuras investigaciones en el campo de la gestión de marca y la reputación empresarial. Investigadores y académicos pueden utilizar estos resultados como base para explorar más a fondo los factores que influyen en la percepción de marca y reputación, así como desarrollar modelos y teorías más sólidos en este campo.
- La metodología utilizada para medir el valor de marca y la reputación empresarial puede tener limitaciones, como posibles sesgos o falta de precisión. Reconocer estas limitaciones es importante, ya que proporciona un enfoque realista y honesto sobre la validez de los resultados y sugiere áreas donde futuras investigaciones pueden mejorar las mediciones.



- Es importante recordar que los resultados de este estudio pueden estar influenciados por el entorno particular del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023. Por lo tanto, no debemos extrapolar en exceso estos resultados a otras situaciones. Esto nos indica que en futuras investigaciones es esencial examinar diversos entornos y organizaciones para tener una comprensión más amplia de cómo estos conceptos se aplican en diferentes contextos.
- La falta de cultura colaborativa por parte de los clientes y la limitación de estudios en la región pueden señalar áreas para futuras investigaciones. Estudiar cómo mejorar la colaboración entre clientes y realizar más investigaciones en la región del Cusco podría ayudar a refinar las estrategias de gestión de marca y reputación empresarial.

Este estudio proporciona información valiosa sobre la relación entre el valor de marca y la reputación empresarial en el contexto específico del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023. Los resultados son relevantes para la institución, tienen aplicabilidad en otros sectores y pueden ser un punto de partida para futuras investigaciones en el campo de la gestión de marca y reputación empresarial. Al reconocer las limitaciones del estudio, se logra una comprensión más completa de su relevancia y alcance.

8.3 Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de la investigación

Los resultados de este estudio en el objetivo específico 1 refuerzan las conclusiones de investigaciones previas, lo que demuestra la consistencia de los hallazgos con las contribuciones de autores relevantes en el campo. Específicamente, este estudio aporta evidencia adicional a las investigaciones de Khoshtaria et al. (2020) destacaron la importancia del entorno emocional, la lealtad a la marca, el conocimiento de la marca, la evaluación del conocimiento y el desarrollo



profesional como factores clave en la estrategia del valor de marca y la mejora de la reputación. Este estudio actual refuerza sus hallazgos al mostrar que la relación entre el valor de marca y la reputación empresarial es significativa, y que una marca fuerte tiene un impacto positivo en la percepción general de la empresa por parte de los clientes y otros stakeholders. Esto respalda la idea de que la gestión efectiva de estos componentes puede ser una estrategia eficaz para mejorar la reputación de una empresa.

Los hallazgos de Qalati et al. (2019) subrayaron la importancia de la lealtad de marca en relación con el valor de la marca, la reputación de la marca y el rendimiento de la marca. Este estudio complementa estos resultados al destacar la correlación positiva y significativa entre el valor de marca y la reputación empresarial. Esto sugiere que, al igual que la lealtad de marca, el valor de marca es un factor clave en la percepción de la empresa y su éxito en el mercado. Moncada (2020) resaltó la importancia de mejorar la lealtad y la confianza de los clientes para restaurar de manera efectiva la imagen simbólica de la empresa. El estudio actual refuerza esta idea al mostrar que una marca sólida y bien valorada puede ser un activo valioso para la institución, ya que influye en cómo se percibe la empresa en el mercado y cómo es valorada por sus clientes y competidores. Esto implica que mejorar la lealtad y la confianza de los clientes es un paso crucial para fortalecer la marca y la reputación empresarial.

Además, es importante destacar la definición de lealtad de marca presentada por Hoyos-Ballesteros (2018), que describe la capacidad de la empresa de contar con una base de clientes permanente y robusta en la compra de productos o la marca. Esta lealtad de marca puede garantizar un flujo de caja consistente y está relacionada con las inversiones en la marca. Estos conceptos son fundamentales para comprender cómo la lealtad de marca y el valor de marca se relacionan con la reputación empresarial. De manera general, este estudio se alinea con investigaciones previas y



contribuye a la comprensión de cómo la lealtad de marca y el valor de marca pueden influir en la reputación empresarial. Estas relaciones son cruciales para las estrategias de gestión de marca y la mejora de la percepción de la empresa en el mercado.

El análisis de los resultados en el objetivo específico 2 arroja luz sobre la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la reputación empresarial. Estos resultados se relacionan con investigaciones previas, incluidas las de Chipana (2018) y Gago (2017), y enfatizan la importancia de la calidad percibida en la construcción y gestión de la reputación de la marca. Chipana (2018) destacó la relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este estudio respalda esa conclusión al mostrar que la calidad percibida está relacionada con la reputación de la empresa. La calidad del servicio es un componente clave de la percepción de marca y puede influir directamente en la satisfacción del cliente. La relación entre calidad y satisfacción es fundamental, ya que clientes satisfechos son más propensos a tener una percepción positiva de la empresa y, por lo tanto, a contribuir a su reputación positiva.

Gago (2017) indicó que, cuando la calidad se combina con un servicio perfecto, la reputación de la empresa aumentará directamente. Los resultados de este estudio respaldan esta idea al señalar la importancia de la calidad percibida en la construcción de la reputación de la marca. La calidad percibida es un factor que puede influir de manera significativa en la percepción de la empresa por parte de los clientes y otros stakeholders. La relación entre calidad y reputación subraya la necesidad de mantener y mejorar la calidad del servicio para fortalecer la marca y la reputación de la empresa. Además, el estudio enfatiza la importancia de entender la calidad percibida en diferentes contextos y para diversos segmentos de clientes. La calidad percibida puede variar según las necesidades y deseos específicos de los clientes, por lo que adaptar las estrategias de calidad es esencial para satisfacer sus expectativas y aumentar la competitividad en el mercado.



La percepción de la calidad como un factor influyente en las decisiones de compra y la lealtad a la marca también es una observación relevante. La calidad percibida puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo, y los clientes tienden a optar por marcas que perciben como ofreciendo productos o servicios de alta calidad. Esto puede influir directamente en el éxito de la empresa en términos de ventas y retención de clientes. Las investigaciones anteriores al resaltar la importancia de la calidad percibida en la construcción de la reputación de la marca y su impacto en la satisfacción del cliente. La calidad percibida es un elemento crítico que puede influir en las decisiones de compra y la lealtad a la marca, lo que a su vez contribuye al éxito de la empresa en el mercado.

Los resultados del objetivo específico 3 ponen de manifiesto la importancia de las asociaciones específicas vinculadas a un nombre de marca y cómo estas pueden influir en la percepción de los clientes y en el valor de la marca en sí. Este enfoque es consistente con la investigación previa, particularmente las ideas presentadas por Hoyos-Ballesteros (2018), que destacan la influencia de las asociaciones de marca en la toma de decisiones del consumidor y en la creación de ventajas competitivas.

El estudio subraya que las asociaciones específicas, como las que vinculan un "contexto de uso" con una marca, pueden influir en la decisión de compra de los clientes. Por ejemplo, asociar la marca con la prevención de ataques cardíacos en el caso de la aspirina puede atraer a consumidores preocupados por la salud. Esta idea resalta la importancia de la gestión de marca para crear y promover asociaciones que sean relevantes para el público objetivo. Las asociaciones de marca pueden ir más allá de la mera funcionalidad del producto o servicio y cambiar la experiencia de uso. El ejemplo de Jaguar ilustra cómo las asociaciones de estilo de vida y personalidad pueden hacer que la experiencia de propiedad y conducción de un vehículo sea única.



Esto destaca cómo las percepciones de marca pueden influir en la satisfacción del cliente y en la construcción de la reputación de la empresa.

Una asociación fuerte puede servir como base para la extensión de la marca, como el caso de la leche chocolatada de Hershey. Las asociaciones positivas con Hershey se extienden a este producto y le brindan una ventaja competitiva. Esta observación subraya cómo la gestión de la marca puede generar nuevas oportunidades de negocio al capitalizar las asociaciones existentes. La importancia de las asociaciones de marca en la percepción del consumidor y la creación de valor de marca. Las asociaciones específicas pueden influir en la elección del consumidor, cambiar la experiencia del producto o servicio y proporcionar ventajas competitivas. Estos hallazgos respaldan la noción de que la gestión de la marca es fundamental para moldear la percepción del cliente y fortalecer la reputación empresarial.

Los resultados del objetivo específico 4 arrojan luz sobre un aspecto crucial en la construcción y gestión de la reputación empresarial: la conciencia de marca. La conciencia de marca se refiere al grado en que los consumidores son capaces de identificar y asociar una marca con sus características, productos o servicios. Este concepto es fundamental en la gestión de la reputación de una empresa, ya que influye en cómo la marca es percibida por el público y en su reconocimiento en el mercado. Estos resultados se relacionan con investigaciones previas, en particular con las ideas presentadas por Sánchez-Torné et al. (2020). Donde determina que la conciencia de marca es un elemento fundamental en la gestión de la reputación empresarial, ya que afecta directamente a la percepción de la marca por parte del consumidor. Cuanto mayor sea el nivel de conciencia de marca, mayor será la probabilidad de que los consumidores identifiquen y asocien la marca con sus productos o servicios. Esto puede contribuir a una reputación positiva si los productos y servicios cumplen las expectativas de los consumidores.



El estudio menciona que la conciencia de marca se construye a través de diversas estrategias de marketing, como la publicidad, la promoción, el patrocinio y la presencia en medios de comunicación. Estas estrategias son herramientas clave para promover la marca y su reconocimiento en el mercado. Además, al crear una mayor conciencia de marca, las empresas pueden aumentar su presencia en la mente de los consumidores y, por lo tanto, influir en su reputación.

La conciencia de marca está estrechamente relacionada con la reputación empresarial. Una mayor conciencia de marca puede contribuir a una mejor reputación si los consumidores asocian la marca con productos o servicios de alta calidad, confiabilidad y otros atributos positivos. Por lo tanto, la gestión efectiva de la conciencia de marca es esencial para mantener y mejorar la reputación de la empresa en el mercado. La importancia de la conciencia de marca en la construcción y gestión de la reputación empresarial. La conciencia de marca es un factor clave que influye en la percepción del consumidor y en la posición de la marca en el mercado. Las estrategias de marketing desempeñan un papel esencial en la construcción de la conciencia de marca y, por ende, en la reputación empresarial. Estos hallazgos son coherentes con la investigación previa y resaltan la necesidad de considerar la conciencia de marca como un activo estratégico en la gestión de la reputación.

El objetivo específico 5 resalta la importancia de comprender el comportamiento del mercado en la gestión de la reputación empresarial. El comportamiento del mercado se refiere al conjunto de acciones y decisiones tomadas por los consumidores, competidores y otros actores en un mercado específico. Estos resultados se relacionan con investigaciones previas, en particular con las ideas presentadas por Hoyos-Ballesteros (2018). El estudio subraya que el comportamiento del mercado incluye aspectos como las necesidades y deseos de los consumidores, la demanda de



productos o servicios, la competencia entre empresas y las tendencias del mercado. Estos factores pueden influir directamente en la reputación de una empresa. Por ejemplo, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores puede mejorar la percepción de la empresa y, por lo tanto, su reputación.

La comprensión del comportamiento del mercado requiere la investigación de mercado, que es una herramienta valiosa para las empresas. La investigación de mercado permite a las empresas conocer a fondo a sus consumidores, entender sus preferencias y necesidades, y adaptar sus estrategias de negocio en consecuencia. Esta información es esencial para gestionar la reputación de la empresa de manera efectiva. El comportamiento del mercado influye en las decisiones de compra de los consumidores. Si una empresa comprende cómo los consumidores reaccionan a las tendencias del mercado y a la competencia, puede ajustar su estrategia para ganar una ventaja competitiva. Una estrategia exitosa puede resultar en una mejor reputación y mayores niveles de satisfacción del cliente.

En resumen, el comportamiento del mercado es un factor clave que influye en la toma de decisiones de compra de los consumidores y en la competencia entre empresas. La investigación de mercado es una herramienta fundamental para obtener información sobre el comportamiento del mercado y utilizarla para fortalecer la reputación de la empresa. Estos hallazgos son coherentes con la investigación previa y destacan la necesidad de estar atentos a las dinámicas del mercado para mantener y mejorar la reputación empresarial.

Los hallazgos del objetivo general refuerzan y amplían las ideas de varios autores y antecedentes en el campo de la gestión de marca y reputación empresarial, proporcionando una comprensión más completa de la importancia de estos conceptos y cómo se relacionan en el entorno empresarial actual. Los resultados de este estudio se alinean con la idea de Qalati et al.



(2019) de que los ejecutivos cuidadores de marcas deben comprender cómo las redes sociales brindan una ventaja competitiva y afectan la visibilidad y el rendimiento de la marca. La influencia de las redes sociales en la reputación y el valor de la marca es un tema fundamental en la era digital, y estos hallazgos subrayan la importancia de considerar las plataformas de redes sociales como componentes esenciales en la gestión de la marca.

La relación significativa entre la reputación corporativa y el valor de la marca mencionada por Chipana (2018) se refleja en los resultados del estudio. Esto subraya cómo la reputación empresarial y el valor de la marca están estrechamente interconectados. La reputación contribuye a la percepción del valor de la marca, y un valor de marca sólido, a su vez, puede fortalecer la reputación. Ambos factores son vitales en la gestión empresarial. Los resultados relacionados con la reputación y sus dimensiones mencionados por Chávez (2020) aportan datos adicionales a la comprensión de cómo se construye y mide la reputación empresarial. Las dimensiones de reputación mencionadas, como la oferta, el liderazgo, las finanzas, la ciudadanía, el trabajo y la integración, son elementos clave que influyen en la percepción de la empresa por parte de los stakeholders. Estas dimensiones se alinean con la idea de que la reputación es un constructo multidimensional y complejo.

La importancia del efecto especial de marca mencionado por Akin (2016) se relaciona con los hallazgos del estudio al resaltar que una marca tiene un valor distintivo que va más allá del producto físico. Este valor se manifiesta a nivel del consumidor, como la imagen y el conocimiento de la marca, y a nivel de la empresa, como la tasa de mercado y los ingresos. Esta observación destaca cómo la gestión de la marca tiene un impacto en la posición competitiva y el éxito de la empresa. Las definiciones de marca y reputación proporcionadas por Hoyos (2018) subrayan conceptos fundamentales en la gestión de marca y reputación empresarial. La marca se identifica



como un nombre y/o símbolo distintivo que proporciona estrategias de diferenciación en un mercado competitivo. Por otro lado, la reputación se considera una construcción social relacionada con la credibilidad, confiabilidad, ética y coherencia de una empresa.

La definición de reputación presentada por Majó et al. (2017) destaca la influencia del contenido generado por los consumidores en la construcción de la reputación. La percepción subjetiva de la reputación después de la compra refleja la importancia de la experiencia del cliente en la gestión de la reputación. Las dimensiones de la reputación mencionadas por Alcalá (2017) amplían la comprensión de este constructo al incluir aspectos como la responsabilidad social de la empresa y las relaciones entre empleados y gerencia. Esto resalta la complejidad de la reputación empresarial y su conexión con varios aspectos de la gestión empresarial.

En conjunto, estos hallazgos fortalecen la idea de que la gestión de marca y la reputación empresarial son componentes críticos en la construcción y el mantenimiento de una empresa sólida y competitiva. Además, muestran cómo diversos factores, como las redes sociales, la calidad del servicio, la conciencia de marca y el comportamiento del mercado, influyen en la percepción de la marca y la reputación. La comprensión de estos factores y su gestión adecuada son esenciales para el éxito en el mercado actual.

8.4 Implicancias del estudio

Las implicancias del estudio sobre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023 son significativas y pueden tener un impacto en diversas áreas de la institución y en sus relaciones con los stakeholders. Algunas de las implicancias clave son las siguientes:



- Los resultados del estudio resaltan la importancia de la construcción y gestión de una marca sólida. El centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco puede utilizar estos hallazgos para desarrollar e implementar una estrategia de marca más enfocada, asegurando que los valores, la identidad y la promesa de la marca sean coherentes y relevantes para sus clientes y audiencia objetivo.
- Una marca sólida y una buena reputación empresarial están estrechamente relacionadas con la satisfacción del cliente. El estudio puede llevar al centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco a prestar una mayor atención a la experiencia del cliente y a garantizar que sus servicios y procesos sean de alta calidad y se ajusten a las expectativas del público.
- Los resultados del estudio pueden influir en la forma que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco se comunica con su audiencia y en cómo se posiciona en el mercado. La institución puede enfocarse en destacar los atributos y valores clave que contribuyen a su reputación empresarial y que refuerzan la percepción positiva de su marca. Del mismo modo, fomentar una relación más sólida y duradera con sus clientes, lo que puede conducir a una mayor retención y satisfacción de la clientela.
- Los resultados del estudio pueden influir en las decisiones de inversión en marketing y comunicación. El centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco podría optar por asignar recursos adicionales para promover y fortalecer su marca y reputación, lo que a su vez puede generar mayores retornos en términos de percepción positiva y confianza de los clientes.



- La reputación empresarial positiva puede extenderse más allá de los clientes y afectar la percepción de otros stakeholders, como inversionistas, socios comerciales y empleados. Una buena reputación puede ayudar a atraer nuevos talentos y oportunidades de negocio para el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco.

Conclusiones

Primero: Los resultados muestran una correlación positiva y significativa, con un valor de 0,584, entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023. Esto demuestra que a medida que aumenta el valor de marca de la empresa, también aumenta su reputación empresarial, y viceversa. La construcción y gestión de una marca sólida se convierte en una estrategia clave para el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco en su búsqueda por mejorar su reputación y posición en el mercado. Además, es importante destacar que el 50% de los clientes a quienes se les aplicó un cuestionario afirmaron que la variable valor de marca alcanzó un nivel regular, mientras que el 42% afirmaron que la variable reputación empresarial también alcanzó un nivel regular. Estos porcentajes reflejan una percepción promedio por parte de los clientes en ambas dimensiones, lo que sugiere que existe margen para mejorar y fortalecer tanto la marca como la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.

Segundo: Los resultados revelan una correlación moderada, con un valor de 0,422, entre la lealtad y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023. Esto demuestra que a medida que la lealtad aumenta, es decir, cuando los clientes tienen una percepción de un precio superior y son leales a la empresa, también se incrementa la reputación empresarial de la misma, y viceversa.



Tercero: Los resultados revelan una correlación moderada, con un valor de 0,381, entre la calidad percibida y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023. Esto demuestra que a medida que mejora la calidad percibida o el liderazgo de la empresa, aumenta también su popularidad y, por ende, su reputación empresarial, y viceversa.

Cuarto: Los resultados muestran una correlación débil, con un valor de 0,223, entre la asociación/diferenciación y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023. Esto demuestra que a medida que se fortalece la asociación, es decir, al aumentar el valor percibido, el conocimiento del arquetipo de la marca y las asociaciones organizacionales de la empresa, también se incrementa su reputación empresarial, y viceversa.

Quinto: Los resultados revelan una correlación moderada, con un valor de 0,381, entre la conciencia y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023. Esto demuestra que a medida que la conciencia sobre la empresa aumenta, también se incrementa su reputación empresarial, y viceversa.

Sexto: Los resultados revelan una correlación débil, con un valor de 0,24, entre el comportamiento del mercado y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023. Esto demuestra que a medida que mejora el comportamiento del mercado, es decir, el nivel de participación en el mercado, la percepción del precio y la cobertura de distribución de la empresa, también se incrementa su reputación empresarial, y viceversa.



Recomendaciones

Primero: Se recomienda al director del Centro de formación Bancaria CENFOBANK Cusco y empresas del rubro, centrar esfuerzos en mejorar la percepción de su marca. Esto podría lograrse a través de campañas de marketing efectivas, estrategias de comunicación consistentes y la creación de experiencias positivas para los clientes. Desarrollar una estrategia de marketing sólida para aumentar la visibilidad de la marca del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco y destacar sus puntos fuertes. Invertir en campañas publicitarias que resalten los valores, la misión y los logros de la institución. Fortalecer la comunicación con los clientes a través de canales de atención al cliente eficientes y receptivos. Implementar programas de fidelización de clientes para mejorar la lealtad y la percepción del precio superior. Por otra parte, buscar la excelencia académica con instructores altamente calificados y programas de formación actualizados que se ajusten a las necesidades del sector bancario; incorporar tecnologías educativas modernas para enriquecer la experiencia de aprendizaje; mejorar y establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras locales y nacionales para establecer vínculos que beneficien a los estudiantes y al sector bancario en general, de este modo incrementar la credibilidad y visibilidad como marca.

Segundo: Se recomienda al director del Centro de formación Bancaria CENFOBANK Cusco, fortalecer la gestión de la marca mediante la construcción y gestión de una marca sólida siendo esta clave para mejorar la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco, quien debería centrarse en desarrollar una identidad de marca clara y coherente que refleje los valores y objetivos de la institución. Realizar investigaciones de mercado y encuestas para comprender las expectativas de los clientes y ajustar los programas en consecuencia. Destacar los éxitos y logros de la institución en la formación bancaria a través de



medios de comunicación y eventos. Fomentar una cultura de liderazgo y desarrollo profesional dentro de la organización para reflejarla externamente. Esto incluye mantener una imagen corporativa cohesiva en todos los puntos de contacto con los clientes y el público en general. Por otro lado, el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco debe de diseñar programas de formación flexibles que se adapten a las necesidades y horarios de los clientes. Crear una plataforma en línea para ofrecer cursos virtuales y recursos de aprendizaje a distancia. Esto ampliará su alcance más allá de la ubicación física y le permitirá llegar a un público más amplio.

Tercero: Se recomienda al director del Centro de formación Bancaria CENFOBANK Cusco, potenciar la reputación empresarial de esta manera aprovechar el valor de marca y la reputación empresarial, puede enfocarse en acciones que mejoren su reputación en el mercado. Definir claramente el arquetipo de marca del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco y comunicarlo de manera coherente en todos los canales y materiales. Desarrollar programas de capacitación y formación para el personal con el objetivo de mejorar la percepción del valor percibido y las asociaciones organizacionales de la empresa. Establecer alianzas estratégicas con otras instituciones o bancos para fortalecer la diferenciación y la colaboración. Esto podría implicar ofrecer servicios de alta calidad, mejorar la satisfacción del cliente y garantizar una conducta empresarial ética y responsable. Como también, organizar eventos, seminarios y conferencias relacionados con el sector bancario. Esto no solo proporcionará oportunidades de aprendizaje, sino que también le posicionará como un líder de opinión en el sector.

Cuarto: Se recomienda al director del Centro de formación Bancaria CENFOBANK Cusco, participar en actividades de responsabilidad social empresarial, como programas de educación financiera para la comunidad. Así demostrar el compromiso con el desarrollo social y mejorar la imagen ante la opinión pública. Llevar a cabo campañas de concienciación y promoción



del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco, en medios de comunicación y redes sociales. Participar en eventos y ferias educativas para aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio. Establecer un programa de referencias para clientes satisfechos que recomienden el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco a otros. Realizar análisis más amplios y periódicos, para seguir monitoreando la relación entre el valor de marca y la reputación empresarial en el centro de formación bancaria CENFORBANK sede Cusco. Esto permitiría identificar tendencias a lo largo del tiempo y ajustar las estrategias en consecuencia.

Quinto: Se recomienda al director del Centro de formación Bancaria CENFOBANK Cusco, atender las necesidades y expectativas de los clientes, mediante la escucha activa a los clientes, atender sus necesidades y expectativas lo que puede contribuir significativamente a mejorar tanto el valor de marca como la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK sede Cusco, así debería enfocarse en la satisfacción del cliente y en brindar soluciones que respondan a sus requerimientos. Por otro lado, mantener una comunicación constante y efectiva con sus clientes y la comunidad en general. Utilizando las redes sociales, boletines informativos y otros canales para mantener a todos informados sobre las novedades y logros del centro.

Sexto: Se recomienda al director del Centro de formación Bancaria CENFOBANK Cusco, evaluar el impacto de las acciones implementadas ya que estas son importantes para mejorar la marca y la reputación empresarial. Evaluar las estrategias de precios y distribución para asegurarse de que sean competitivas y estén alineadas con las expectativas del mercado. Realizar análisis de mercado periódicos para identificar oportunidades y amenazas y ajustar la estrategia en consecuencia. Fortalecer la presencia en nuevos mercados o expandir los servicios a áreas geográficas adicionales si es viable. Esto permitirá identificar qué estrategias son más efectivas y



qué ajustes son necesarios para lograr los objetivos deseados. Establece indicadores clave de rendimiento para medir la efectividad de tus estrategias. Realizar encuestas de satisfacción, recopila comentarios y utiliza estos datos para realizar mejoras constantes en tus programas y servicios.



Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial YTMACH. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14432/1/Cap.4_Reputación_Corporativa...pdf
- Akin, M. (2016). Measuring spectator-based brand equity in Turkish professional soccer clubs. *International Review of Management and Business Research*, 5, 4. <http://t24.com.tr>
- Alan, D., & Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. In *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Alcalá, M. Á. (2017). Reputación corporativa Fundamentos conceptuales. *Estudios Deloitte*, 1–35. <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. de, Camargo, A., & Savioli, P. (2020). Sales-based Brand equity as a performance driver in ‘the country of soccer.’ *Revista de Administração Contemporânea*, 24(2), 134–150. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2020180284>
- Ardila, Y., & Silva, M. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial / Communication: reputation and company development. *Pensamiento & Gestión*, 41, 194–239. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edssci&AN=edssci.S1657.62762016000200009>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria, S.A.



www.editorialpatria.com.mxwww.sali.org.mx

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed). Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Cabezas, E., Andrade, J., & Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. www.repositorio.espe.edu.ec.

Carreras, E., Alloza, Á., Carreras, A., & Costa, J. (2013). *Reputación corporativa*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05988a&AN=uec.236670&site=eds-live>

Carrió Sala, M. (2014). *Gestión de la reputación corporativa convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. www.librosdecabecera.com

Cenfobank. (2020). *Cenfobank el centro de formación bancaria del Perú*. https://23pe.net/cenfobank/?fbclid=IwAR2sUOpKdbF36kwKgX4va6aoOXnvQ2dE2tp1upXjL5RKiF3_q9N1PyocnkM

Chávez-Chacon, A. C. (2020). *Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019*. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3577/Ana_Tesis_maestría_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chipana, L. V. (2018). *Relación entre la reputación corporativa y el valor de marca del Colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92132>

Fernández-Baca, M., & Rondón, C. (2019). *Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco – 2017*. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3319/1/Manuel_Nuria_Tesis_bachiller_20



19.pdf

Ferruz González, S. A. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image* (Vol. 33, Issue 10). Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.5860/choice.33-5807>

Gago, F. A. (2017). *Relación entre el valor de marca de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del centro de emprendimiento INITEC, 2017*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/1989>

GRUPO VALORA Perú. (2018). *Tendencias del marketing en el Perú Análisis de as campañas finalistas* (PRECISO Ag). PRECISO Agencia de Contenidos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias_del_marketing_en_el_peru_-effie.pdf

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Mc Graw Hill Education (ed.); Sexta Edic).

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.

Hoyos-Ballesteros, R. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. In *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura* (Issue 16). <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson Education. https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG



- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). Pearson. https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Majó, J., Moya, D., & Vall-llosera, L. (2017). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(1), 147–162. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Matos, D. (2020). *Análisis de la relación existente entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana: Casos Ripley y Saga Falabella* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16804/MATOS_VELEZ_DANIELA_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, Y., Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. d. Q., Silva, V. H. R., Sarmiento, J. P., Biscaia, R., & Brandão, A. (2021). Brand equity of professional sports teams from consumers' perspective: An integrative review +. *Movimento*, 27. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.104762>
- Moncada, L. (2020). *Estudio del valor de la Marca en el Hospedaje Moncada del Distrito de San Sebastián -Cusco -2019*. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4122/Luis_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.



<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Perea, J. (2018). Incidencia de la gestión de comunicación del club F.B.C. Melgar en su reputación corporativa percibida por los pobladores del Distrito Arequipa, 2018. [Universidad Nacional de San Agustín]. In *Universidad Nacional de San Agustín*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7138>

Peréz, M., & Rivera, J. (2017). *Gestion de reputacion corporativa en empresas mexicanas: realidades, perspectivas y oportunidades*. d+i Llorente y Cuenca. <https://www.aepap.org/sites/default/files/documento/archivos-adjuntos/guiamaltratoinfantil.pdf>

Qalati, S. A., Wenyuan, L., & Kwabena, G. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Trust: Mediation of Brand Reputation and Moderation of Social Media. *European Journal of Business and Management*, 6(September), 304–317. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-21-02>

RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/>

Reyes, N., & Boente, A. (2019). Metodología de la Investigación Compilación Total. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Issue Mexico, p. 104).

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración* (Decimosegu, Vol. 1, Issue 1). Pearson. https://www.academia.edu/29083935/Administracion_libro_12_edicion

Roper, S., & Fill, C. (2012). *Corporate Reputation*. Pearson Education.

Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C., & Pérez-López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2692–2700. <https://doi.org/10.1002/csr.1993>



Schlesinger Díaz, M. W., & Alvarado Herrera, A. (2019). Imagen y reputacion corporativa

Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 5(6), 9–29.

<https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ06/01>

Vela, M. (2017). *Marketing y Reputacion De la atraccion a la confianza*.

[https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/De-la-atraccion-a-la-confianza-](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/De-la-atraccion-a-la-confianza-Milton-Vela.pdf)

[Milton-Vela.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/De-la-atraccion-a-la-confianza-Milton-Vela.pdf)



Anexos



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: EL VALOR DE MARCA Y LA REPUTACION EMPRESARIAL DEL CENTRO DE FORMACION BANCARIA CENFOBANK CUSCO-2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO		METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la correlación entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?	<i>Determinar la correlación entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.</i>	Existe relación significativa entre el valor de marca y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.			Percepción del precio superior. Satisfacción/lealtad.	Tipo de Investigación: básica Nivel de Investigación: No experimental. Método de la investigación Según su carácter: Cuantitativa Según su profundidad: Descriptivo - Correlacional Según su alcance temporal: Transversal Diseño de la Investigación Diseño General: Transversal. Diseño Específico: Descriptivo - Correlacional Régimen de Investigación: Libre Población Para la investigación la población estará conformada por un total de 50 clientes mensuales por lo cual se optará por tomar clientes del 2023, del centro de formación bancaria CENFOBANK en su sede Cusco. Muestra Para la investigación se alcanzó una muestra de 50 clientes del centro de formación bancaria CENFOBANK en su sede Cusco. Por lo cual se optó en seguir un muestreo censal. Técnicas, Instrumentos y Fuentes o Informantes de recolección de datos. Técnicas a) La técnica de la encuesta Instrumentos a) Cuestionario Técnicas de Procesamiento y análisis de datos recolectado Los datos obtenidos se procesarán a través del software estudio para hacer el análisis estadístico y con ellos se realizaron los cruces que consideran las Hipótesis (variables) y con precisiones en la significancia.
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE 1			
1. ¿Cuál es la correlación entre la lealtad y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?	1. <i>Establecer la correlación entre la lealtad y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.</i>	1. <i>Existe relación significativa entre la lealtad y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.</i>	Valor de Marca	Lealtad		
2. ¿Cuál es la correlación entre la calidad percibida/liderazgo y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?	2. <i>Establecer la correlación entre la calidad percibida/liderazgo y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.</i>	2. <i>Existe relación significativa entre la calidad percibida/liderazgo y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.</i>		Calidad percibida/liderazgo	Calidad percibida. Liderazgo / popularidad.	
3. ¿Cuál es la correlación entre la asociación/diferenciación y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?	3. <i>Establecer la correlación entre la asociación/diferenciación y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.</i>	3. <i>Existe relación significativa la asociación/diferenciación y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.</i>		Asociación/diferenciación	Valor percibido. Conocimiento de la marca. Asociaciones organizacionales.	
4. ¿Cuál es la correlación entre la conciencia y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?	4. <i>Establecer la correlación entre la conciencia y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.</i>	4. <i>Existe relación significativa entre la conciencia y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.</i>		Conciencia	Conciencia de la marca.	
5. ¿Cuál es la correlación entre el comportamiento del mercado y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023?	5. <i>Establecer la correlación entre el comportamiento del mercado y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.</i>	5. <i>Existe relación significativa entre el comportamiento del mercado y la reputación empresarial del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco-2023.</i>	VARIABLE 2	Comportamiento del mercado	Nivel de participación de mercado. Nivel de percepción del precio y cobertura de distribución	
			Reputación empresarial	Oferta	Relación calidad/precio Responde por la calidad Calidad de productos y servicios Satisface necesidades	
				Innovación	Empresa innovadora Fácil adaptación al cambio Lanzamientos de prod./serv.	
				Trabajo	Igualdad de oportunidades Bienestar de empleados Sueldo justo	
				Integridad	Comportamiento ético Uso responsable del poder Abierta y transparente	
				Ciudadanía	Protege el medio ambiente Contribuye a la sociedad Apoya causas sociales	
				Liderazgo	Bien organizada Excelentes directivos Líder fuerte y respetado Visión clara de su futuro	
				Finanzas	Rentable Buenos resultados Potencial de crecimiento	



Matriz de instrumentos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
VARIABLE 1 Valor de Marca	Lealtad	Percepción del precio superior.	1. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco tiene una percepción del precio tomando en cuenta a sus clientes.	Se tomará en consideración la escala de Likert con la siguiente escala de medición: Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
		Satisfacción/lealtad	2. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco brinda sus servicios tomando en cuenta que estos lleguen a satisfacer íntegramente a sus clientes. 3. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco tiene políticas para tener nuevos clientes y que los existentes estén satisfechos con la marca.	
	Calidad percibida/liderazgo	Calidad percibida.	4. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco brinda sus productos de calidad y que estos son apreciados por los clientes.	
		Liderazgo / popularidad	5. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco como marca brinda productos que son líderes y presentan popularidad en el rubro de mercado.	
	Asociación/diferenciación	Valor percibido.	6. Considera usted que el valor de los productos ofrecidos por el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco están al alcance de sus clientes.	
		Conocimiento del arquetipo de la marca.	7. Considera usted que el conjunto de características de los productos del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco le permite diferenciarse de su competencia.	
		Asociaciones organizacionales.	8. Considera usted que las alianzas estratégicas del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco le permite ser una empresa competitiva en el rubro de mercado.	
	Conciencia	Conciencia de la marca.	9. Considera usted que los clientes del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco tienen conciencia sobre la organización como marca y que esta es conocida en el mercado. 10. Considera usted que los activos de marca son valiosos para fidelizar a los clientes del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco. 11. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco desarrolla sus productos tomando en consideración las exigencias de sus clientes.	
	Comportamiento del Mercado		12. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco realiza campañas con el fin de incrementar su participación en el mercado de capacitación de operadores bancarios. 13. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco presenta una variedad de productos que le permite ser más competitivo en el mercado. 14. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco maneja el precio de sus productos acorde al mercado y sus competidores. 15. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco mantiene una cobertura adecuada en el rubro en el que se desempeña.	
	VARIABLE 2 Reputación empresarial	Oferta	Relación calidad/precio Responde por la calidad Calidad de productos y servicios Satisface necesidades de los clientes	
Innovación		Empresa innovadora Fácil adaptación al cambio	20. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco ofrece productos y/o servicios nuevos y novedosos.	



	Lanzamientos de prod./serv. innovadores	<p>21. Considera usted que según su percepción el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco se logra adaptar al cambio de manera más fácil y adecuada.</p> <p>22. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco realiza eventos de lanzamientos de prod./serv. innovadores.</p>
Trabajo	Igualdad de oportunidades Bienestar de empleados Sueldo justo	<p>23. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco maneja como política la igualdad de oportunidades con sus colaboradores y clientes</p> <p>24. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco según su percepción busca el bienestar de empleados y clientes.</p> <p>25. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco según su percepción retribuye de manera justa a sus colaboradores.</p>
Integridad	Comportamiento ético Uso responsable del poder Abierta y transparente	<p>26. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco realiza las ofertas y promociones con transparencia y credibilidad.</p> <p>27. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco realiza actividades que no vulneren el derecho de sus clientes y colaboradores.</p> <p>28. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco es una organización abierta y transparente en cuanto al manejo de los datos de sus clientes.</p>
Ciudadanía	Protege el medio ambiente Contribuye a la sociedad Apoya causas sociales	<p>29. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco promueve la protección del medio ambiente.</p> <p>30. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco realiza campañas que contribuyan a la sociedad en temas de salud, cultura y medio ambiente.</p> <p>31. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco está pendiente de las necesidades de su localidad donde realiza sus operaciones.</p>
Liderazgo	Bien organizada Excelentes directivos Líder fuerte y respetado Visión clara de su futuro	<p>32. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco es una organización bien gestionada.</p> <p>33. Considera usted que en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco los directivos vienen liderando a su organización hacia la excelencia.</p> <p>34. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco es una organización que cuenta con un liderazgo adecuado para realizar sus funciones.</p> <p>35. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco tiene una visión clara de su futuro.</p>
Finanza	Rentable Buenos resultados Potencial de crecimiento	<p>36. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco es una de las organizaciones más rentables de su rubro en la ciudad.</p> <p>37. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco cumple con sus resultados y objetivos organizacionales.</p> <p>38. Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco es una organización con potencial de crecimiento.</p>



Instrumento de recolección de datos

Los fines de esta investigación son estrictamente académicos. La información que usted nos proporcione, solo será empleada para el cumplimiento de los objetivos de la investigación; dichos objetivos, tienen el propósito de contribuir a la formación profesional de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, en el ámbito de la formación práctica, que es la que complementa a la formación teórica.

Estimado (a) cliente, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a el valor de marca y la reputación empresarial en el centro de formación bancaria CENFOBANK, para lo cual te solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar los servicios. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ESCALA DE VALORACIÓN				
NUNCA 1	CASI NUNCA 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5

N°	DESCRIPCION	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Variable 1: Valor de marca					
	D1: Lealtad					
1.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco tiene una percepción del precio superior tomando en cuenta a sus clientes.					
2.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco brinda sus servicios tomando en cuenta que estos lleguen a satisfacer íntegramente a sus clientes. /lealtad					
3.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco tiene políticas para tener nuevos clientes y que los existentes estén satisfechos con la marca.					
	D2: Calidad percibida/liderazgo					
4.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco brinda sus productos de calidad y que estos son percibidos por los clientes.					
5.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco como marca brinda productos que son líderes y presentan popularidad en el rubro de mercado.					
	D3: Asociación/diferenciación					
6.	Considera usted que el valor percibido de los productos ofrecidos por el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco son al alcance de sus clientes.					
7.	Considera usted que el conjunto de características de los productos del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco le permite diferenciarse de su competencia.					
8.	Considera usted que las alianzas estratégicas del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco le permite ser una empresa competitiva en el rubro de mercado.					
	D4: Conciencia					
9.	Considera usted que los clientes del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco tienen conciencia sobre la organización como marca y que esta es conocida en el mercado.					
10.	Considera usted que los activos de marca son valiosos para fidelizar a los clientes del centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco.					
11.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco desarrolla sus productos teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes.					
	D5: Comportamiento del Mercado					



12.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco realiza campañas con el fin de incrementar su participación en el mercado de capacitación de operadores bancarios.					
13.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco presenta una variedad de productos que le permite ser más competitivo en el mercado.					
14.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco maneja el precio de sus productos acorde al mercado y sus competidores.					
15.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco mantiene una cobertura adecuada en el rubro en el que se desempeña.					
Variable 2: Reputación empresarial						
D1: Oferta						
16.	Considera usted que los servicios brindados por el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco guarda relación en cuanto calidad y el precio.					
17.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco cuenta con productos de calidad y estos cumplen algunos estándares.					
18.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco mantiene un margen adecuado en cuanto a la calidad de productos y servicios que ofrece.					
19.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco logra satisfacer sus necesidades y exigencias.					
D2: Innovación						
20.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco ofrece productos y/o servicios nuevos y novedosos.					
21.	Considera usted que según su percepción el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco se logra adaptar al cambio de manera más fácil y adecuada.					
22.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco realiza eventos de lanzamientos de prod./serv. innovadores.					
D3: Trabajo						
23.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco maneja como política la igualdad de oportunidades con sus colaboradores y clientes					
24.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco según su percepción busca el bienestar de empleados y clientes.					
25.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco según su percepción retribuye de manera justa a sus colaboradores.					
D4: Integridad						
26.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco realiza las ofertas y promociones con transparencia y credibilidad.					
27.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco realiza actividades que no vulneren el derecho de sus clientes y colaboradores.					
28.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco es una organización abierta y transparente en cuanto al manejo de los datos de sus clientes.					
D5: Ciudadanía						
29.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco promueve la protección del medio ambiente.					
30.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco realiza campañas que contribuyan a la sociedad en temas de salud, cultura y medio ambiente.					
31.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco está pendiente de las necesidades de su localidad donde realiza sus operaciones.					
D6: Liderazgo						
32.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco es una organización bien gestionada.					



33.	Considera usted que en el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco los directivos vienen liderando a su organización hacia la excelencia.					
34.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco es una organización que cuenta con un liderazgo adecuado para realizar sus funciones.					
35.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco tiene una visión clara de su futuro.					
	D7: Finanzas					
36.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco es una de las organizaciones más rentables de su rubro en la ciudad.					
37.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco cumple con sus resultados y objetivos organizacionales.					
38.	Considera usted que el centro de formación bancaria CENFOBANK Cusco es una organización con potencial de crecimiento.					

¡Gracias por su colaboración!...



Prueba de confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos				
		N	%	
Casos	Válido	10	100,0	
	Excluido ^a	0	,0	
	Total	10	100,0	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	38

Según los resultados hallados donde se tiene como indicador 0,910, por lo cual, según los baremos planteados por Hernández y Mendoza (2018) donde hace referencia que el instrumento tiene una confiabilidad excelente.