

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y
HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**“ÍNDICE DE REPUTACIÓN DE LA MARCA BANCO
SCOTIABANK PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DE LA
AGENCIA PARQUE INDUSTRIAL. AREQUIPA, 2016”.**

Tesis presentada por el Bachiller:

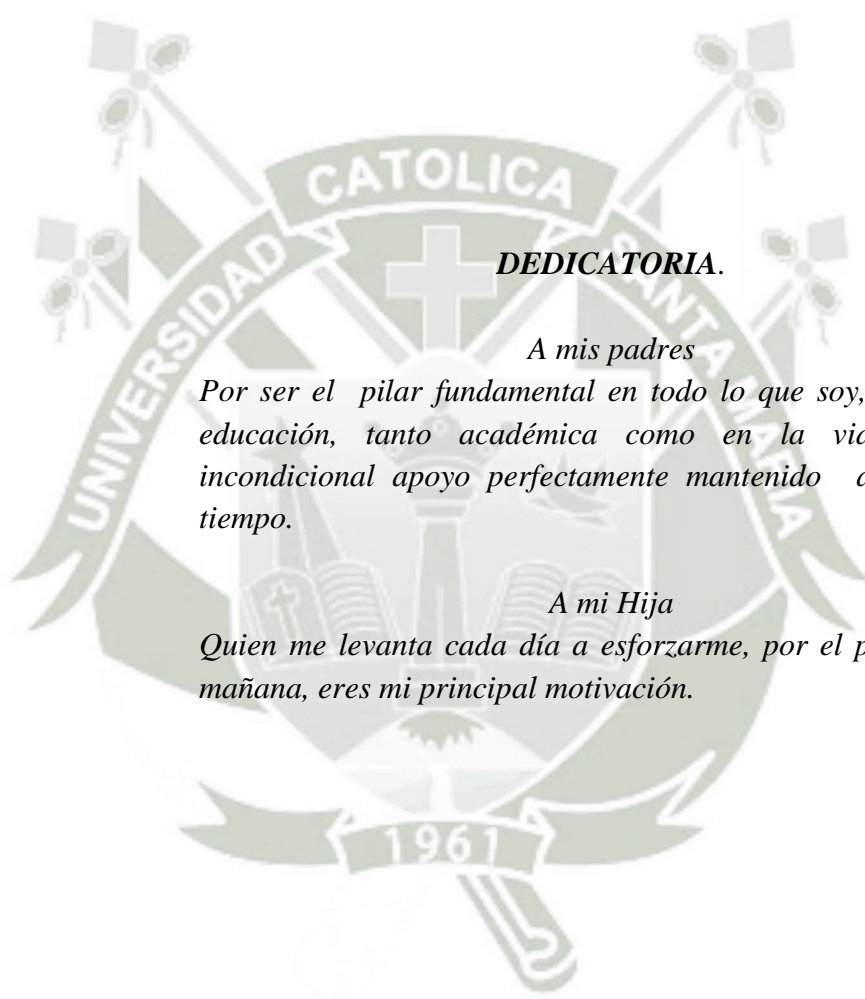
CARLOS TEJADA ZANABRIA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Mención: MARKETING COMUNICACIONAL

AREQUIPA – PERÚ
2016



DEDICATORIA.

A mis padres

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como en la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi Hija

Quien me levanta cada día a esforzarme, por el presente y el mañana, eres mi principal motivación.

ÍNDICE

	Páginas
RESUMEN	06
SUMMARY	08
INTRODUCCIÓN	09
<u>CAPÍTULO I</u>	
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	10
1. EL PROBLEMA	11
1.1 ENUNCIADO	11
1.2 VARIABLES E INDICADORES	11
1.3 INTERROGANTES	11
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. OBJETIVOS	12
4. MARCO DE REFERENCIA	13
4.1. MARCO INSTITUCIONAL	13
4.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	18
4.2.1 DEFINICIÓN DE MARCA	18
4.2.1.1 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS	20
4.2.1.2 FUNCIONES DE LA MARCA	20
4.2.1.3 TIPOS DE MARCA	22
4.2.1.4 ELEMENTOS DE UNA MARCA	25
4.2.1.5 BENEFICIOS DE LAS MARCAS	25
4.2.2 VALORES EMOCIONALES DE LA MARCA	26
4.2.2.1 SIETE CLAVES PARA CONSEGUIR RELEVANCIA DE MARCA	27
4.2.2.2 REPUTACIÓN DE LA MARCA	29
4.2.2.3 ATENCIÓN AL CLIENTE, INDISPENSABLE PARA UNA BUENA REPUTACIÓN DE MARCA	32

4.2.2.4	LA HONESTIDAD Y LA ÉTICA REPERCUTEN EN LOS BENEFICIOS Y EN LA REPUTACIÓN DE MARCA	33
4.2.2.5	LA REPUTACIÓN NO NACE, SE HACE.....	34
4.2.3	MARCA BANCARIA	36
4.2.3.1	EL VALOR DE MARCA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS	37
4.2.3.2	MARKETING ESTRATÉGICO	38
4.2.3.3	MARKETING Y ÉTICA	38
4.2.3.4	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	40
4.2.3.5	DIMENSIONES DE LA RSC.....	41
4.3.3	ELEMENTOS DE LA RSC.....	41
4.3.3.1	ENTORNO EXTERNO E INTERNO.....	42
4.3.3.2	BENEFICIOS DE LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	43
4.3.3.3	PARA LA COMUNIDAD Y EL INTERÉS PÚBLICO, LA RSC PUEDE BRINDAR LAS SIGUIENTES VENTAJAS:.....	45
5.	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	46
<u>CAPÍTULO II</u>		
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		
1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	51
1.1	Técnica:.....	51
1.2	Instrumento:.....	51
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	51
2.1	Ámbito de Localización.....	51
2.2	Unidades de Estudio	51
3.	ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
3.1	Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos.....	52
3.2	Procesamiento de la información.....	52
4.	CRONOGRAMA.....	53

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
CONCLUSIONES.....	87
SUGERENCIAS.....	88
FUENTES CONSULTADAS.....	89
ANEXOS.....	93



RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de tesis se inició con la formulación del siguiente enunciado: **“ÍNDICE DE REPUTACIÓN DE LA MARCA BANCO SCOTIABANK PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DE LA AGENCIA PARQUE INDUSTRIAL. AREQUIPA, 2016”**

El problema planteado tuvo como variable única “Índice de Reputación de Marca”; que fue evaluada a través de las dimensiones valores funcionales, sociales y emocionales; además de los indicadores: calidad percibida, garantía, perfil ético, responsabilidad social, relevancia e identificación.

En dicha investigación se plantearon como objetivos, el identificar los valores funcionales que los clientes de la Agencia Parque Industrial consideran propios de la marca del Banco Scotiabank, conocer la percepción que tienen los clientes de la Agencia en estudio sobre los valores sociales de la marca del Banco Scotiabank y detectar las características que presentan los valores emocionales de la marca del Banco referido para sus clientes.

El trabajo de campo se llevó a cabo en las instalaciones del Banco Scotiabank – Agencia Parque Industrial en la ciudad de Arequipa, donde se trabajó con un universo conformado por aproximadamente 11,200 clientes. Utilizando como técnica la encuesta, se aplicó a una muestra de 386 clientes un cuestionario con preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y cerradas.

Una vez aplicada la encuesta, se procedió a la tabulación, empleando una base de datos general en la que se descargaron todos los resultados, para así poder jugar con estos a través de tablas dinámicas. También se contó con tablas independientes en el que se descargaron los resultados por pregunta con sus respectivos gráficos, para someterlas posteriormente el análisis e interpretación y así elaborar las conclusiones.

Se obtuvieron las siguientes conclusiones: Los clientes de la Agencia Parque Industrial identifican como valores funcionales predominantes en la marca Scotiabank, la garantía y la buena calidad del servicio, sustentada en la cordialidad, rapidez y el respeto en la atención; factores importantes para conservar la preferencia que ostenta el Banco; además reconocen como fortaleza dentro de los valores sociales de la marca Scotiabank, su perfil ético; lo que no sucede con la responsabilidad social institucional, cuyas acciones son desconocidas para la mayoría de clientes; y finalmente, Las experiencias emocionales que transmite la marca Scotiabank en sus clientes se traducen en el prestigio y seriedad de su marca, así como en sentimientos

asociados a la confianza, amabilidad y seguridad. Por otra parte, la comunicación de branding presenta deficiencias que afectan los valores emocionales de la reputación de la marca institucional.

Finalmente, se hicieron las sugerencias pertinentes, de acuerdo a la problemática detectada y se adjuntaron los respectivos anexos.



SUMMARY

The preparation of this thesis began with the formulation of the following statement: "INDEX BRAND REPUTATION BANK SCOTIABANK perceived by customers AGENCY INDUSTRIAL PARK. Arequipa, 2016"

The problem was raised as the only variable "Brand Reputation Index"; which it was assessed by the dimensions functional, social and emotional values; besides indicators: perceived quality, assurance, ethical profile, social responsibility, relevance and identification.

In this research objectives were, identifying the functional values that customers in the Industrial Park Agency considered own brand of Scotiabank, knowing the perception of the customers of the Agency study on social values Brand Scotiabank and detect the characteristics that emotional brand values based Bank for its customers.

The field work was carried out at the premises of Banco Scotiabank - Industrial Park Agency in the city of Arequipa, where he worked with a shaped by approximately 11,200 customers universe. Using the survey as a technique was applied to a sample of 386 customers a questionnaire with multiple choice questions, open and closed questions.

Once the survey done, we proceeded to the tabulation, using a comprehensive database in which all results were downloaded, so you can play with these through PivotTables. He also had separate tables in which the results were downloaded by their respective graphics question, then submit them to the analysis and interpretation and thus draw conclusions.

the following conclusions were obtained: Customers Industrial Park Agency identified as predominant functional values in the Scotiabank brand, warranty and good quality of service, based on friendliness, speed and respect in care; important factors to preserve the preference that holds the Bank; also they recognized as strength among the social values of the Scotiabank brand, its ethical profile; which does not happen with corporate social responsibility, whose actions are unknown to most customers; and finally, the emotional experiences that transmits the Scotiabank brand customers translate into prestige and seriousness of their brand as well as feelings associated with trust, friendliness and safety. Moreover, branding communication has deficiencies which affect the emotional values of the reputation of the institutional brand.

Finally, relevant suggestions, according to the detected problems were made and the respective annexes attached.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado. **“ÍNDICE DE REPUTACIÓN DE LA MARCA BANCO SCOTIABANK PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DE LA AGENCIA PARQUE INDUSTRIAL. AREQUIPA, 2016”** está determinado por una muestra de confiabilidad al 95% representada por 386 clientes de la Agencia Parque Industrial Banco Scotiabank .

El problema planteado permitió un conocimiento objetivo del índice de reputación de la marca banco Scotiabank, si éstos la conocen, si consideran que tiene alguna ventaja y si resulta excitante para los clientes.

La reputación de la marca Banco Scotiabank está en constante desarrollo y transformación por lo que demanda de un monitoreo permanente. En tal sentido, el presente trabajo busca determinar la gran importancia sobre reputación de la marca dentro del sector financiero. Las marcas existen mientras están presentes en la mente del consumidor. Conseguir un buen posicionamiento y una imagen de marca positiva se han convertido en uno de los objetivos primordiales para numerosas empresas a nivel mundial. Una buena reputación empresarial es el resultado de una política coherente y de una comunicación interna y externa eficiente.

El tesista estuvo trabajando en el prestigioso Banco Scotiabank motivo por el cual quiso aplicar los conocimientos adquiridos en esta dicha institución de modo que ahí nace el deseo de realizar el trabajo de investigación.

Entre las conclusiones más relevantes se ve que casi la totalidad de los clientes se identifican con los atributos y la actividad que realiza la marca Banco Scotiabank, además que la marca tiene una buena reputación porque se le reconoce sus valores funcionales, sociales y emocionales.

El trabajo está distribuido de la siguiente manera:

En la primera parte se consideró la portada, dedicatoria, índice, resumen, e introducción.

Capítulo I:

Contiene el Planteamiento Teórico con su respectivo enunciado del Problema, Variables e Indicadores, Interrogantes, Justificación, objetivos, Marco Teórico y Antecedentes.

Capítulo II:

Presentamos el Planteamiento Operacional, Técnicas e Instrumentos, Campo de Verificación, Estrategia de Recolección de Datos y Cronograma.

Capítulo III:

Finalmente tenemos los Análisis e Interpretación de resultados, Conclusiones, Sugerencias, Bibliografía y Anexos.



CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO

“ÍNDICE DE REPUTACIÓN DE LA MARCA BANCO SCOTIABANK PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DE LA AGENCIA PARQUE INDUSTRIAL. AREQUIPA, 2016”.

1.2 VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
ÍNDICE DE REPUTACIÓN DE MARCA	IRMA: “Es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en ésta valores funcionales y sociales que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con esa marca” Justo Villafañe	VALORES FUNCIONALES	Calidad Percibida	Relación Calidad/Prestigio
				Atención al cliente
			Garantía	Confianza en la relación
				Percepción de liderazgo
		VALORES SOCIALES	Perfil Ético	Comportamiento ético
				Principios éticos
			Responsabilidad Social	Sensibilidad ecológica/Medio ambiente
				Apoyo a causas sociales/Comunidades
		VALORES EMOCIONALES	Relevancia	Conocimiento
				Comunicación
			Identificación	Reconocimiento de la identidad/Branding
				Sentimientos Positivos

1.3 INTERROGANTES

- ¿Cuáles son los valores funcionales que los clientes de la Agencia Parque Industrial identifican como propios de la marca del Banco Scotiabank?
- ¿Qué percepción tienen los clientes de la Agencia Parque Industrial sobre los valores sociales de la marca del Banco Scotiabank?
- Para los clientes de la Agencia del Parque Industrial ¿Qué características presentan los valores emocionales de la marca del Banco Scotiabank?

2. JUSTIFICACIÓN

La reputación de marca es fundamental para las empresas. Determina las decisiones de los consumidores en múltiples áreas respecto de estas mismas organizaciones. El problema objeto de investigación tiene relevancia social y es de gran actualidad, porque los resultados permitirán conocer la reputación de uno de los bancos más importantes del Perú, así como los atributos que le son reconocidos por sus clientes.

Muchas son las ventajas competitivas que comporta una buena reputación de marca: mejora los resultados económicos, aumenta el valor comercial. Ser competitivo en un mercado empresarial donde cada vez hay más empresas calificadas prestando los mismos servicios implicada la necesidad de tener una excelente reputación de marca que permita ser influyente y destacarse por la confianza que genera en su segmento del mercado para posicionarse como la opción favorita del campo su campo de acción.

El presente estudio busca conocer la reputación de la marca Scotiabank en la Agencia Parque Industrial; ya que se entiende que la reputación de marca es el prestigio o la fama que tiene una empresa, tanto dentro de su organización, como fuera. Dicha fama la gana a pulso con sus acciones pasadas, presentes y futuras, y puede perderla, al menos en parte, al realizar una acción errónea o ser víctima de una campaña de desprestigio por parte de terceros.

Por otra parte, con la presente investigación se pretende indagar sobre la reputación de la marca Scotiabank en los clientes de la Agencia Parque Industrial, conociendo de esta manera las fortalezas y debilidades de la institución financiera las cuales le llevarán a esta institución, la toma de decisiones que beneficien a la organización. Por tanto, el estudio será de gran utilidad para los directivos y en general para la organización, puesto que permitirá establecer propuestas y estrategias orientadas a contribuir con el logro de las metas de la Agencia Parque Industrial.

3. OBJETIVOS

- Identificar los valores funcionales que los clientes de la Agencia Parque Industrial consideran propios de la marca del Banco Scotiabank.
- Conocer la percepción que tienen los clientes de la Agencia Parque Industrial sobre los valores sociales de la marca del Banco Scotiabank.
- Detectar las características que presentan los valores emocionales de la marca del Banco Scotiabank para sus clientes de la Agencia Parque Industrial.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO INSTITUCIONAL

HISTORIA

Fundado en Halifax, Nueva Escocia en 1832, con el nombre de McLeod Young Weir Co. & Ltd. El 1 de febrero de 1921 estaba en manos de Donald Ivan McLeod, William Ewart Young, James Gordon Weir, y John Henry Ratcliffe también conocido como Harry. Y es en este momento cuando el banco lanzó una expansión con la apertura de oficinas entre ellas en Windsor, Nueva Escocia. Su expansión se concentró en exclusiva a las provincias marítimas canadienses, hasta que en 1882 en el que el banco abrió una sucursal en la ciudad de Winnipeg, Manitoba. La sucursal de Manitoba, por bajo rendimiento, fue clausurada, pero al contrario de lo que pudiera parecer, y como resultado de haber generado negocio en una ciudad agrícola como lo era Winnipeg, animó al banco a expandirse y a abrir sucursales en el Medio-Oeste incluyendo las dos grandes ciudades de Minneapolis y Chicago.

Scotiabank también abrió sucursales en México, bajo el nombre comercial de "Scotiabank Inverlat", gracias a la compra de Grupo Financiero Inverlat en 1996, abarcando los tratos personales, banco de negocios y los préstamos para coches.

En 1900, El Bank of Nova Scotia tenía 38 sucursales abiertas a lo largo de Canadá, Los Estados Unidos y Jamaica. En el 1910 en Puerto Rico. En Canadá, el banco prestaba sus servicios en todas las provincias marítimas, Quebec, Ontario y Manitoba. En 1892, El Bank of Nova Scotia fue el primer banco de Canadá en establecerse en Newfoundland, 55 años antes de incorporarse a Canadá.

PRESENCIA DE SCOTIABANK EN EL PERÚ

La presencia del Grupo Scotiabank en el Perú data del año 1997, cuando ingresó al accionariado del Banco Sudamericano con una participación minoritaria del 35%. El 9 de marzo de 2006, el grupo canadiense elevó al 100% su participación en esa institución, convirtiéndose en su único y principal accionista.

Como parte de una estrategia de expansión en América Latina, ese mismo día, 9 de marzo de 2006, el Grupo Scotiabank también adquirió el 78% del accionariado del Banco Wiese Sudameris (BWS), a su accionista mayoritario, el grupo financiero italiano Banca Intesa S.p.A (hoy Grupo Intesa Sanpaolo).

El 13 de mayo de 2006 se concretaba la combinación de ambas instituciones (BWS y Banco Sudamericano) en una sola, Scotiabank Perú S.A.A.

Un par de años después, en mayo de 2008, el Grupo Scotiabank informó el acuerdo con Intesa Sanpaolo S.p.A. de Italia para adquirir el resto de la participación accionaria de esta última en Scotiabank Perú. Luego de tres meses, el 12 de agosto de 2008, dicha operación se concretó y permitió así que el Grupo Scotiabank incrementara su participación, directa e indirecta, en Scotiabank Perú del 78% al 98%, aproximadamente.

SCOTIABANK PERU

Scotiabank Perú forma parte de The Bank of Nova Scotia (BNS) o Scotiabank, una de las instituciones financieras más importantes de Norteamérica y el banco canadiense con mayor presencia y proyección internacional. Con ese gran respaldo, Scotiabank Perú es hoy el banco con la mayor solvencia patrimonial en el Perú y fue el primero en obtener la calificación más alta otorgada por Fitch Ratings en el país.

Asimismo, es parte fundamental de uno de los grupos empresariales más importantes, conformado además por CrediScotia Financiera, Profuturo AFP, Scotia Bolsa, Scotia Fondos, SCI, entre otras.

La institución inició formalmente sus operaciones como Scotiabank Perú S.A.A. el 13 de mayo de 2006, como resultado de la integración del Banco Wiese Sudameris y del Banco Sudamericano.

Hoy, se ha consolidado como la tercera entidad financiera más importante del país. A marzo del 2015, cuenta con 212 oficinas a nivel nacional (145 en Lima y Callao, y 67 en provincias).

En los últimos cinco años, Scotiabank ha desarrollado una dinámica estrategia de canales que se manifiesta en la fuerte expansión de su cobertura a través de agencias, ATM's y cajeros corresponsales, y la incursión en canales alternativos innovadores como la Banca Móvil, Billetera Móvil y TV Banking.

Durante los tres últimos años, además de abrir nuevas agencias en Lima y provincias, incrementó su red de ATM's de 600 a 864 cajeros automáticos a nivel nacional y casi triplicó el número de cajeros corresponsales, ubicados en los principales retailers asociados en todo el país, llegando a 5866, permitiendo a sus clientes realizar sus operaciones bancarias con mayor facilidad y rapidez.

Confirmando su liderazgo en innovación, lanzó el primer servicio alternativo de pago y recaudación electrónica mediante celulares en el Perú: la Billetera Móvil, buscando con este nuevo medio de pago aportar a la bancarización e inclusión financiera en el país.

Asimismo, lanzó TV Banking, un nuevo canal alternativo, siendo el primer banco en el Perú y Latinoamérica en ofrecer a sus clientes un seguro canal transaccional y de consultas bancarias desde un televisor de tecnología Smart TV.

PROPÓSITO SCOTIABANK PERÚ

Hay organizaciones que hablan de misión y visión, otras de promesa de marca. En Scotiabank hablan de “Nuestro Propósito”, nuestra razón de ser, lo que nos mueve cada día.

Hoy hemos renovado nuestro propósito porque “Creemos que cada cliente tiene el DERECHO a estar mejor”. Consideramos que no es un simple deseo, es más que eso, es un derecho de todas las personas y empresas que confían en nosotros.

Con este propósito renovado, continuamos colocando a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos, como nuestra máxima prioridad, constituyéndose la base para nuestros objetivos.

Por eso, en Scotiabank sigue esforzándose por hacer posible el éxito de sus clientes; trabajando con respeto, integridad, pasión y responsabilidad.

VALORES CORPORATIVOS

Respeto: Valora orígenes y experiencias diversas, tratando a todos con dignidad

Integridad: Actúan con integridad para merecernos la confianza de sus clientes y colegas.

Pasión: Brinda servicios a sus clientes con entusiasmo y orgullo, con el valor de escuchar, aprender, innovar y ganar.

Responsabilidad: Son responsables de su trabajo, compromiso y acciones ante sus clientes y colegas.

LOGOTIPO



Constituido principalmente por el isotipo, la “Flying S”.

La "S" estilizada y enlazada con el globo terráqueo es un símbolo visual reconocible en todo el mundo. Representa la relación global de Scotiabank con sus empresas afiliadas.

Es un isotipo simple, breve, moderno y distintivo.

El color rojo institucional de Scotiabank tiene una tonalidad intensa y cálida a la vez, muy visible y recordable, moderna y sobresaliente. Su tipografía es limpia y contemporánea.

DIRECTORIO SCOTIABANK PERU

Presidente

James Tully Meek

Vicepresidente

Miguel Uccelli Labarthe

Directores

Gianfranco Castagnola Zúñiga

Elena Conterno Martinelli

Santiago Perdomo Maldonado

Oscar Espinosa Bedoya

Raúl Salazar Olivares

GERENCIA

CEO & Country Head

Miguel Uccelli

Vicepresidente Senior Banca Retail

Juan Carlos García Vizcaíno

Vicepresidente Senior Wholesale Banking

Stephen Bagnarol

Vicepresidente Senior Riesgos

Sergio Quiñones

Vicepresidente Senior Business Support

Ernesto Viola

Vicepresidente Wealth Management

Pedro Grados

Vicepresidente Tecnología de Información & Soluciones

Carlos Tortolini

Vicepresidente Asesoría Legal, Cumplimiento y Secretaría General

Francisco Rivadeneira

Vicepresidente Recursos Humanos

Rina Alarcón

Vicepresidente Auditoría, Seguridad e Investigaciones

Elbia Castillo

Managing Director & Head Foreign Exchange Latam

Luis Felipe Flores

EMPRESAS DEL GRUPO SCOTIABANK PERU

Grupo Scotiabank Perú

CrediScotia

ProFuturo AFP

Scotia Fondos

Scotia Bolsa

Scotia Sociedad Titulizadora

Servicios, Cobranzas e Inversiones

INFORMACIÓN DEL BANCO

Dirección (Address):

Av. Dionisio Derteano 102 – San Isidro. Lima 27, Perú.

Casilla Postal (P.O.Box):

1235

Central Telefónica (Phone):

(511) 211-6000

Página Web:

www.scotiabank.com.pe

E-mail:

scotiaenlinea@scotiabank.com.pe

Swift:

BSUDPEPL

4.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

4.2.1 DEFINICIÓN DE MARCA

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados (Costa, 2004).

Pero en esencia, desde el punto de vista estructural, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación.

La marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar. La concepción de marca, por tanto, no es simplemente una característica de ciertas industrias, sino tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas. En este sentido, Stephen King, citado por Temporal y Lee (2003; 39), plantea que “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se unen a una satisfacción placentera.

Esta estructura, se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que ésta dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida (Temporal y Lee, 2003)

Marca es el “nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de

fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Philip Kotler)

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001; 404).

La concepción de marca tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas, no es simplemente una característica de ciertas industrias.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

De acuerdo con lo antes expuesto, una de las definiciones que más se aproxima a este contexto, es la de Arnold (1993; 343) que define a la marca “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”

Con esta definición se corrobora que la marca es algo que trasciende al producto o servicio; tiene su propia vida que se alimenta del producto original, pero que también lleva consigo sus valores e identidad en áreas de nuevos productos. Dentro de este contexto, la diversidad y alcance de las marcas plantea que una sola definición estaría muy limitada o sería demasiado amplia¹.

¹ COLMENARES D. OSCAR.A. (2007 ,6 de julio)La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

4.2.1.1 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS

Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan (Temporal y Lee, 2003)

- Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.
- Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad. Siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los Niveles de calidad y fuerza de la marca.
- Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

4.2.1.2 FUNCIONES DE LA MARCA

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (p.5) las funciones de la marca son:

- Garantiza que los consumidores distingan los productos.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos.

- Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
- Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Puede ser un importante activo comercial.
- Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
- Puede ser útil para obtener financiamiento.

También se mencionan en la literatura las siguientes (*Ed.Vértice, p.13*):

- La marca hace que al vendedor le resulte más sencilla la tarea de conseguir pedidos y solucionar las posibles reclamaciones.
- El registro de una marca proporciona a la empresa una protección legal para usar el nombre de forma exclusiva.
- La marca posibilita que la empresa pueda tener clientes fieles y rentables sin que tenga que temer los posibles ataques de la competencia.
- El vendedor tiene más facilidad para segmentar el mercado ya que puede introducir productos de diferentes gamas bajo la misma marca.
- La marca ayuda a que la empresa tenga una imagen corporativa de cierta calidad.
- La marca facilita la distribución minorista de los productos.
- Los consumidores prefieren los productos con marca para poder identificar las diferencias de calidad entre los diferentes productos².

² GestioPolis.com Experto. (2002, abril 10). ¿Qué es una marca? Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/#funciones>

4.2.1.3 TIPOS DE MARCA

Expertos en el tema han hecho diferentes clasificaciones; Bassat (p.44-47) hace la siguiente clasificación según la relación de la marca con la organización que la sustenta:

- **Marca única:** En algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costes de distribución. De esta forma todos los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta.
- **Marca individual:** Cuando una organización ofrece productos muy variados, generalmente recurre a la marca individual. Tal y como su nombre indica, consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización. El futuro de esta estrategia es incierto ya que, hoy en día, el presupuesto necesario para proteger la gran cantidad de marcas que poseen algunas empresas es difícil de soportar. Sin embargo algunos tipos de empresas, como por ejemplo los laboratorios farmacéuticos, suelen utilizarla a menudo.
- **Marca mixta:** Parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, 45 Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo... Y muchas veces, nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford Escort Ghia... El gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo. Antes de emprender cualquier acción hay que tener claro qué queremos comunicar y si la marca genérica ha de ir delante o detrás.
- **Marca de la distribución:** Las marcas de la distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Los productos a granel de antaño hoy en día se llaman marcas

propias. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su nombre a diferentes productos que venden a precios más competitivos.

Aaker y Joachimsthaler (p.95-128) las clasifican según su rol en el contexto producto-mercado:

- Marca Madre o Marca Paraguas: Constituyen el punto de referencia de la oferta, amparando al producto y suelen representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad.
- Submarca: Define una oferta diferenciada modificando las asociaciones de la marca madre en contextos específicos.
- Marca respaldadora: Es una marca establecida, prestigiada y reconocida que otorga credibilidad, sustancia, a la oferta.
- Marca respaldada: Por coherencia con la definición anterior, se entiende que una marca o submarca está respaldada cuando disfruta del amparo y cobertura de una marca establecida.
- Marca de Beneficio: Son marcas que incorporan un beneficio específico al producto a través de un atributo o componente que sustentan su identidad y la diferencian en el mercado, otorgando una posición de liderazgo que se erige en una ventaja competitiva. Se distinguen:
 - Marca de atributo, cuando el beneficio presentado provenga de una cualidad del producto.
 - Marca de componente o ingrediente, cuando la marca se presenta formando parte de otra.
 - Servicios con marcas, en los que la marca propone un beneficio basado en un servicio que aumenta la oferta de la marca.
 - Marca conductora: Suelen ser marcas madres o submarcas que, de alguna manera, se encuentran en el centro de la relación con el cliente y representan «el alcance de la marca sobre la decisión de compra», representan la experiencia de

uso y un atractivo claro que necesariamente debe estar presente en la marca del producto.

- Co-marcas: Es el resultado que se produce cuando «marcas de distintas organizaciones (o diferentes negocios de la misma organización) se unen para crear una oferta en la cual cada una desempeña un papel conductor».

Martín (p, 31) las clasifica según su papel dentro de una cartera de marcas:

- Marca Estratégica: es una marca que está en el centro de los planes estratégicos de la compañía a medio o largo plazo y que «representa un futuro significativo en cuanto al nivel de ventas y beneficios».
- Marca Pivote: es la marca que permite el control sobre un segmento crítico de interés para la compañía, aportando bases sólidas para la fidelidad de los clientes con vistas a acciones futuras de la organización.
- Balas de Plata: marcas o submarcas que pueden agrandar o enriquecer la percepción de otras marcas influyendo positivamente en su imagen.
- Marca Vaca Lechera: marcas establecidas en el mercado que poseen una base de clientes significativa y convenientemente fiel. No requieren, a diferencia de las marcas pivotes y balas de plata «inversiones y gestión activa para que puedan cumplir con su misión estratégica», lo cual no quiere decir que no haya que dotarlas del debido presupuesto para su mantenimiento, pero, sin embargo, su papel «es generar recursos y márgenes que pueden invertirse en las estratégicas, pivotes y balas de plata constituyentes del futuro crecimiento y vitalidad de la cartera de marcas»³.

³ GESTIONPOLIS.COM EXPERTO. (2002, 10 de abril). ¿Qué es una marca? Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/#tipos>

4.2.1.4 ELEMENTOS DE UNA MARCA

La “esencia” constituye un valor único y sencillo que los clientes pueden entender y valorar fácilmente. Es la personalidad de la marca, y debe ser el elemento distintivo en su categoría de mercado.

Si se logra esa concepción como punto de partida, se captará el elemento emocional elusivo de la marca, y seguidamente se pasará a ver los “beneficios” que proporciona la marca. Al analizar su funcionalidad es necesario reconocer los deseos y las necesidades que se pretenden satisfacer.

Solo al final se toma en cuenta en consideración los “atributos” reales del producto.

Distintivo de marca: Es un atributo específico de marca que se convierte en un identificador ampliamente asociado a esa marca, tal como el logotipo, el empaque o una personalidad utilizada en su promoción.

4.2.1.5 BENEFICIOS DE LAS MARCAS

- Conducen el desarrollo de las ventas y aportan beneficio.
- Proveen una razón emocional que justifica las preferencias en los consumidores.
- Justifican pagar por más por un producto.
- Protegen de un ataque de la competencia.
- Incrementan la eficacia del plan de marketing⁴.

⁴ “La gerencia de marca: funciones, límites y alcances” introducción. Recuperado de: http://www.academia.edu/9493150/_la_gerencia_de_marca_funciones_1%c3%8dmites_y_alcances_introuducci%c3%93n

4.2.2 VALORES EMOCIONALES DE LA MARCA

✚ LA VINCULACIÓN EMOCIONAL A UNA MARCA

La vinculación emocional a una marca.

En el corazón, no en la cabeza.

Atracción · pasión · compromiso · fidelidad · entusiasmo ·
seducción · felicidad

➤ BENEFICIOS DEL BRANDING

Branding es la señal de identidad de nuestra marca, la huella que dejamos en nuestro entorno por nuestra de pensar y actuar.

Es teoría del Branding que el cliente en su relación con la marca debe obtiene tres beneficios:

➤ Un Beneficio Funcional:

Viene dado por la satisfacción en relación directa al producto o al servicio.

Un producto de calidad

Un atento servicio pre y post

La satisfacción es suficiente para generar una buena experiencia, pero no tiene capacidad de crear una fuerte conexión emocional.

Si tiene esta capacidad la Felicidad, esto es, la percepción entre lo que la marca hace y los valores del cliente, público..., produciendo:

➤ Un Beneficio Autoexpresivo:

Decimos cosas de nosotros cuando usamos dicha marca

➤ Un Beneficio Emocional:

Cómo me siento cuando consumo dicha marca

Cuando se da la identidad entre los valores del consumidor y lo que nuestra marca le da, la conexión emocional estrecha auténticos lazos, nos convertimos en prescriptores del valor del branding de nuestra marca

4.2.2.1 SIETE CLAVES PARA CONSEGUIR RELEVANCIA DE MARCA

La competencia empresarial en tiempos de la globalización es una verdadera vorágine: miles de empresas con productos y precios semejantes. A esto hay que añadirle el efecto multiplicador y deslocalizador de internet. La red permite a cualquier empresa de cualquier parte del globo ofertar sus bienes y servicios, con lo que la rivalidad comercial ya no es sólo nacional sino planetaria.

Para sobrevivir es necesario diferenciarse del resto, adquirir relevancia. Pero con tantos medios al alcance de todos no es tarea sencilla. Muchos responsables sitúan el éxito en la constante innovación, pero la experiencia demuestra que por sí sola no es suficiente. Siguiendo un artículo de *MarketingProfs* existen siete claves para conseguir relevancia, que en conjunto resultan casi infalibles:

- **Convicción**
Es necesario construir las marcas sobre valores inamovibles. Esos valores han de servir de pilares, con los que tanto los consumidores como los propios empleados se sientan identificados. Han de ser percibidos en cada decisión que la compañía tome. Los trabajadores, a veces infravalorados en este sentido, juegan un gran papel a la hora de levantar la marca.
- **Compromiso**
Esos valores crean un compromiso con los clientes. Preocuparse por conocer su opinión, estar al tanto de lo que más es de su agrado y de lo que consideran que necesita ser mejorado.
- **Comunicación**
Aunque parezca una obviedad, lo cierto es que en la mayoría de los casos, la comunicación entre empresas y consumidores es casi nula. Las compañías deberían de informar de sus andanzas, de sus problemas, de sus progresos. Las que lo hacen son percibidas como más fiables que aquellas que se aferran a un mutismo sin sentido.

➤ Empatía

Probablemente lo que haga al consumidor decidirse por uno u otro artículo sea un motivo irracional. Ante productos similares, la decisión de compra estará en gran parte por la empatía y la calidad en términos de relaciones humanas, que se les ofrezca.

➤ Transparencia

La honestidad nunca debe faltar en la relación cliente-empresa. Los consumidores detectan rápidamente la falta de transparencia y eso es el final asegurado de una marca.

➤ Interactividad

El usuario debe sentir que forma parte de algo, de unos valores comunes a otras personas, y además necesita saber qué puede aportar su pequeño grano de arena, que puede participar. La web 2.0 ha traído consigo nuevos formatos que permiten que la interactividad sea un hecho: blogs, redes sociales, etc.

➤ Capacidad de adaptación

Algunas empresas culpan de su falta de promoción a la falta de presupuesto para desarrollar acciones de marketing y publicidad. Sin embargo, no saber optimizar este presupuesto y no conocer las demandas reales del target, su perfil y los veloces cambios de tendencias suelen ser las causas más comunes. Se acaba ofreciendo un producto que no interesa a nadie⁵⁶.

⁵ La vinculación emocional a una marca recuperado de:
<http://momentodevisingconsultors.blogspot.pe/2012/05/la-vinculacion-emocional-una-marca.html>

⁶ Siete claves para conseguir la relevancia de marca. Recuperado de:
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/siete-claves-para-conseguir-relevancia-de-marca/>

4.2.2.2 REPUTACIÓN DE LA MARCA

Reputación de marca hace referencia a la percepción buena o mala que las personas (consumidores) pueden tener sobre una marca corporativa, de producto o de servicio. La percepción sobre algo o alguien nos llega a través de imágenes, impresiones o sensaciones externas.

También se ha definido como: "La construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Esto es, la reputación sólo es parcialmente controlable ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros, a partir de las decisiones y comportamientos ético-morales y/o profesionales.

Asimismo se puede sostener que la reputación es una construcción social, un producto creado y acumulado de forma colectiva y que de manera inevitable tiene efectos positivos o negativos sobre el despliegue social, económico, etc. al tener una evidente connotación pública".

La reputación es un aspecto tan importante para las marcas como para las personas, pues a partir de ella se generan las primeras impresiones y conceptos que pueden ser difíciles de cambiar.

Para que una marca tenga buena reputación es recomendable que: Tenga una comunicación clara y transparente, genere confianza y credibilidad, consiga lealtad de sus consumidores, y así como en las personas... mantener la esencia.

- Índice de reputación de Marca

Es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en ésta, valores funcionales y sociales que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con esa marca.

Este índice evalúa la reputación de marcas, ya no como organizaciones o compañías; se caracteriza realizar sus mediciones a través de encuestas a consumidores finales, además de evaluar las marcas comparándolas con los competidores del mismo sector empresarial. El IRMA utiliza tres variables básicas, de la siguiente manera:

a) Valores funcionales

- 1- Calidad Percibida (Relación calidad /Precio /Atención al cliente)
- 2- Garantía (Confianza en la relación / Percepción de liderazgo)

b) Valores sociales

- 3- Perfil Ético (Comportamiento ético/ Productos éticos)
- 4- Responsabilidad Social (Sensibilidad ecológica / Apoyo a causas sociales)

c) Valores emocionales

- 5- Relevancia (Conocimiento / Comunicación)
- 6- Identificación (Reconocimiento de la identidad / Sentimientos Positivos)

Fuente: Justo Villafañe (2005) Gestión estratégica de la marca.

➤ VALOR FUNCIONAL

- CALIDAD PERCIBIDA: atributos de calidad que los consumidores asocian a la marca

De todos los valores que generan valor funcional:

- ✓ La relación calidad - precio o prestigio
- ✓ La relación con el cliente
- GARANTÍA: asumir el compromiso de cumplir la promesa hecha al consumidor
- ✓ Compromiso de la marca, sin trucos y sin sorpresas
- ✓ Imagen de liderazgo ante el público

➤ VALOR SOCIAL

- Empatía: la marca representa valores con los que el consumidor se identifica
- EL PERFIL ÉTICO
- ✓ Añadir atributos a la marca relacionados con algún comportamiento ético reconocido por stakeholders
- ✓ Presencia en su cartera de algún producto ético
- RSC: es un atributo de la empresa y no de la marca pero se asocia con rapidez a ésta
- ✓ Si existe conciencia ecológica en la empresa
- ✓ La posibilidad de apoyar causas sociales
- VALOR EMOCIONAL
- LA RELEVANCIA DE UNA MARCA
Consolidar su carácter diferencial, por:
 - ✓ El consumidor conoce la promesa
 - ✓ Grado de cumplimiento de la promesa
 - ✓ Comunicación que se usa para transmitirla
- IDENTIFICACIÓN
La experiencia del consumidor con la marca puede generar comportamientos variados
 - ✓ Asimilar los componentes de la id. de la marca
 - ✓ proyectar AUTOEXPRESIÓN por medio de ella
 - ✓ Asociación: marca y sentimientos positivos^{7 8}.

⁷ Reputación de Marca Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_de_marca

⁸ GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA. Recuperado de :
<https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/villafac3b1e-gestic3b3n-estratic3a9gica-marca-copia.pdf>

4.2.2.3 ATENCIÓN AL CLIENTE, INDISPENSABLE PARA UNA BUENA REPUTACIÓN DE MARCA

Las marcas deben preocuparse por “el día después “si quieren que los consumidores vuelvan a convertirse en compradores de sus productos.

Las empresas gastan millones en crear campañas de marketing que intentan convencer a los consumidores de que sus productos son los mejores. Las estrategias de las compañías pasan siempre por intentar mantener siempre a los consumidores alerta de sus novedades, sus bondades y las grandes ventajas de sus productos, invirtiendo dinero en lograr que estos mensajes lleguen a ellos. Ya sea a través de publicidad tradicional, mediante campañas en los conocidos como nuevos medios como es el caso de las redes sociales o mediante estrategias de popularización de la marca usando a influencers (Personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales), marketing de contenidos o lo que la marca decida en ese momento que encaja más y mejor con sus necesidades y con su estrategia generalizada.

Una vez que el consumidor está convencido llega el momento de probar el producto y los servicios que la marca ofrece. Una vez que se ha convertido en consumidor la compañía tiene varios caminos a seguir y, uno de los que suele acabar siguiendo, es el de emplear toda esa artillería que usó en un primer momento para convertirlo en un primer consumidor para hacer que vuelva, una vez más, a convertirse en comprador de la firma. Las marcas dedican una elevada cantidad de su presupuesto de marketing a volver a convencer a quienes ya habían convencido.

Y es que un mercado en el que los consumidores tienen tantas opciones, tantos productos y tanta presión para elegir y en uno en el que además se valoran cada vez más los intangibles, como las relaciones, las emociones y el sentir que una cosa o una acción hace más felices, las marcas no pueden dejar de azar el día después. La preocupación de la marca tiene que ir más allá del convencer al consumidor para que haga con un producto o para que le dé una oportunidad a la marca, sino que tiene que abarcar una horquilla temporal mucho más amplia.

Las marcas tiene que preocuparse por como tratan a sus clientes, especialmente una vez que se ha cerrado el trato. Si quieren que el consumidor repita, si quieren fidelizarlo, no importan tanto las campañas de retargeting como el tenerlo contento con un buen trato⁹.

⁹ ATENCIÓN AL CLIENTE, indispensable para una buena reputación de marca. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/14/26187/atencion-cliente-indispensable-para-buena-reputacion-marca.html>

4.2.2.4 LA HONESTIDAD Y LA ÉTICA REPERCUTEN EN LOS BENEFICIOS Y EN LA REPUTACIÓN DE MARCA

A esta conclusión no he llegado yo. Lo han hecho un grupo de economistas de diferentes escuelas de negocios de los EE.UU. en base a un estudio sobre el “valor de la cultura empresarial”.

En dicho estudio han demostrado la relación que existe entre la honestidad y la ética que perciben los empleados de una compañía y los resultados económicos de la misma. El estudio, para que nadie pueda objetar diciendo que está basado en pequeñas o medianas empresas, se ha realizado entre las 500 empresas del ranking de S&P. También cogieron como base para hacer el estudio las 100 mejores empresas en las que trabajar que publica el “Great Place to Work Institute”.

La conclusión del estudio es contundente: a mayor percepción de los empleados sobre la ética y la honestidad de las empresas donde trabajan, mayores beneficios obtienen dichas marcas.

Una vez más se demuestra la importancia del modelo de las 3c's para construir la reputación de una marca: cultura, comportamientos y comunicación. En el caso del estudio existe una vinculación muy directa y tangible entre la definición de los principios y valores que han de regir la cultura de la compañía para que existe posteriormente una gran coherencia que permita alcanzar altas cotas de reputación de marca. E igualmente se demuestra todo lo contrario: que si no se trabajan los valores internos de las marcas es imposible que exista una alta reputación entre los empleados de esa marca que, al fin y al cabo, son los mejores embajadores de la compañía y sus principales “vendedores”.

Es necesario invertir en cultura de marca, para que esté alineada con sus comportamientos para posteriormente poder comunicar esa coherencia que ha de permitir construir de una manera eficaz la reputación de marca deseada¹⁰.

¹⁰ LA HONESTIDAD Y LA ÉTICA REPERCUTEN EN LOS BENEFICIOS Y EN LA REPUTACION DE MARCA. Recuperado de: <http://www.reputaciondemarca.com/2014/01/la-honestidad-y-la-etica-repercuten-en-los-beneficios-y-en-la-reputacion-de-marca.html>

4.2.2.5 LA REPUTACIÓN NO NACE, SE HACE.

Las crisis ponen a prueba a las organizaciones y en ese momento un tema aparece en el horizonte: La reputación corporativa. Por ello es indispensable cuidar este aspecto ¿Qué hacen en tu empresa?”

La evolución que ha alcanzado las empresas en la sociedad se basa en la confianza que tienen los diferentes actores en ellas y su compromiso.

Para las organizaciones esta relación se inicia con la generación de empleo y el beneficio económico que derraman en las comunidades, ciudades, países y continúa hacia un nivel más allá del cumplimiento estricto de la ley; la empresa es precursora de nuevos estándares en la calidad de su oferta, ya sean productos o servicios que permiten el desarrollo del entorno y mejoran la calidad de vida.

Por eso es necesario evaluar la cultura de confianza que genera la empresa.

➤ Confianza y Calidad

Uno de los aspectos más inmediatos para generar confianza y, por tanto, construir reputación empresarial es la calidad; una vez que los aspectos funcionales están cubiertos, la tarea se dirige hacia la construcción y vinculación con los diversos actores mediante aspectos emocionales.

De esta manera, las expectativas de las sociedades se vuelven cada vez más complejas hacia la responsabilidad social, una de las variables que genera dicha reputación corporativa.

Sin embargo, en cada organización está en diferentes etapas. Ya que la compañía generó un nombre con reputación, es la sociedad como consumidora quien demanda que la calidad en los productos o servicios estén a la altura y generen nuevos estándares en la industria en la cual compete.

Así como la comunicación de la calidad en la oferta es responsabilidad del área de mercadotecnia, los aspectos que intervienen en la reputación son responsabilidad del área de comunicación corporativa, recursos humanos y asuntos gubernamentales.

Para la construcción sostenible de la reputación corporativa, cada vez cobra mayor importancia la ponderación que las empresas otorguen a su rol social.

➤ Marcas con Valores

En países con amplia oferta de bienes y servicios, las marcas están en constante competencia para ganar la confianza de los consumidores; conocen su poder y lo ejercen. Las empresas se enfrentan a consumidores más informados y críticos.

Las marcas requieren construir la confianza a través de beneficios superiores, una oferta atractiva y el respaldo de la empresa con una buena reputación y reconocida responsabilidad social.

La reputación de una marca tiene en si misma los valores funcionales y emocionales propios, incluidos en la reputación de la empresa que la respalda.

Ante este nuevo rol del consumidor, no se concibe que una marca mantenga liderazgo si genera una mala reputación.

➤ Buena Imagen

En el concepto de reputación corporativa la dimensión de percepción está acompañada de la evaluación de percepción está acompañada de la evaluación constante de cada uno de los actores que juegan dentro de una empresa (clientes, empleados, inversionistas, consumidores y gobierno). Es responsabilidad de la dirección de comunicación corporativa transmitir la visión y metas de una empresa hacia todos sus actores, así como de manera constante los comportamientos y las acciones de la empresa que generen esa congruencia con el respaldo de la alta dirección.

Por lo tanto, es imprescindible considerar como parte de la estrategia, la evaluación de calidad de los productos, resultados bursátiles o económicos, la responsabilidad ante la comunidad y la satisfacción de los empleados. Tomar en cuenta la reputación corporativa puede ayudar a tu organización a prevenir escenarios desfavorables y a estar preparada para tomar acciones en casos de crisis¹¹.

“CUIDA TU REPUTACIÓN NO POR VANIDAD, SINO PARA NO DAÑAR TU OBRA Y POR AMOR A LA VERDAD

¹¹ LA REPUTACIÓN NO NACE, SE HACE (2013,8 de abril) Recuperado de:
<http://www.orozcoyasociados.com.mx/2013/04/08/la-reputacion-no-nace-se-hace-2>

4.2.3 MARCA BANCARIA

Según David Ogilvy (1967), una marca humaniza y personaliza a un producto/servicio, engatillando conexión emocional o experiencia memorable del consumidor con el objeto, A la luz de esta afirmación, bien podría deducirse que la competencia se dirime en el dominio del imaginario: ser percibido y posicionarse en la mente del cliente, con una identidad de marca fuerte y diferencial, se convierte en la máxima del marketing.

De acuerdo con el criterio de algunos de los más destacados estudiosos de la publicidad contemporánea, en la actualidad la experiencia del producto resulta prácticamente inviable sin la mediación de la imagen de marca (Caro, 2006)

Tratándose del caso específico de los productos y los servicios financieros, estos se ubican en una categoría más difíciles de publicitar en razón de que el mercado tiende a hacerse muy competitivo, a la vez que estrecha la diferenciación entre las carteras ofertadas por cada uno de los bancos. (Acción Insight, 2003).

Sin duda, el esfuerzo realizado por las empresas en áreas de aminorar la distancia entre el “ser” y el “parecer” contribuyen a afianzar el valor de una marca a través del tiempo, al compás de una gestión estratégica de la comunicación que pasa necesariamente por la identidad organizacional y la construcción de una reputación avalada por los hechos .

Justamente, este planteamiento se hace más patente en el ámbito de los servicios, en particular en el caso del sector financiero en el que se adquiere una promesa de futuro (seguridad, bienestar)materializada en la tranquilidad del presente (reducción de la incertidumbre) (LÓPEZ, 2007)

En el sector financiero, el cliente establece contacto con la marca no tanto cuando se expone a la publicidad y las noticias, como cuando accede al sistema a través de los canales como el teléfono, los puntos de venta, los mailings , los call centers o los cajeros automáticos .

Siguiendo este planteo, la gerencia del ciclo del mercadeo relacional supone conjugar, a lo interno de la organización financiera, las fortalezas de equipos multidisciplinarios que trabajen en la complementariedad de productos y servicios, la satisfacción del cliente y una proposición de valor integradora¹².

¹² LA MARCA BANCARIA :UN EJEMPLO DE COMO SE ADMINISTRA EL CAPITAL DE RELACION .Recuperado de:
<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/141/241>

4.2.3.1 EL VALOR DE MARCA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

El valor de marca dentro del sector financiero español. Como principales objetivos se marcan el analizar el posible valor de dos tipos de entidades financieras, bancos y cajas de ahorros, en dos muestras de clientes diferentes, consumidores particulares y clientes corporativos; y analizar los elementos significativos de mayor peso a la hora de elegir una entidad como la de mejor valoración global.

La marca es una fuente de creación de valor tanto para el cliente como para la empresa, pues una buena gestión de la misma puede reducir el riesgo asociado a la compra de un producto (Erdem y Swait, 1998), favorece la lealtad, influye positivamente en la actuación financiera de una empresa y propicia las extensiones (Bridges, 1992; Smith y Park, 1992). Para dotar de valor a una marca hay que conseguir que los individuos la conozcan (Kim y Chung, 1997; Rust et al, 2000), y que el conocimiento del nombre ejerza un efecto diferencial sobre su respuesta a las acciones de marketing (Kamakura y Rusell, 1993; Keller, 1993). Por ello, en un contexto tan competitivo como el actual, las entidades están obligadas a establecer marcas fuertes, no solo en el mercado, sino también en la mente de los consumidores (Bamert y Wherli, 2005). En el sector de los servicios este hecho se hace aún más evidente. A este respecto, hay que tener en cuenta que para dotar de valor a una marca es necesario conseguir asociaciones y conexiones emocionales fuertes, únicas y favorables (Kamakura y Rusell, 1991), que se materializan en juicios de carácter subjetivo diferentes del valor percibido objetivamente por la oferta (Lassar et al, 1995; Rust et al, 2000), capaces de influir en las evaluaciones que se hacen del producto y en el comportamiento hacia la empresa.

Desde el punto de vista de los consumidores finales, se acepta que los atributos relacionados con la calidad y servicio recibido son los de mayor peso en la formación de la imagen. Esto se refuerza si tenemos en cuenta que la actividad de las entidades financieras es un servicio y en la comercialización de este tipo de producto la figura personal es clave.

Por otro lado, el valor de marca hace referencia al grado en que las asociaciones vinculadas al nombre contribuyen a aumentar la utilidad percibida de un producto, por lo que la intensidad del efecto halo permite cuantificar el mayor o menor valor que tiene una marca para sus usuarios¹³.

¹³ EL VALOR DE LA MARCA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS. Recuperado de:
<file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElValorDeMarcaDeLasEntidadesFinancieras-2519555.pdf>

4.2.3.2 MARKETING ESTRATÉGICO

El Marketing es estrategia por definición, cuantas veces se ven grandes ideas que no llegan a nada porque les falta el enfoque comercial, o proyectos y productos que no son los mejores pero que triunfan sobre otros tecnológicamente más avanzados, gracias a su posicionamiento y comunicación.

La clave está en el Marketing Estratégico Conradoymas.com menciona que la solución más rápida y efectiva para asegurarte que tu proyecto, producto, servicio o web tengan lo necesario desde el punto de vista de Marketing para triunfar.

- Análisis de Proyectos: ver su viabilidad comercial, análisis heurísticos.
- Diseño de Estrategias Comerciales de éxito.
- Opinión experta: un enfoque de Marketing Estratégico y Táctico.
- Marketing Mix: producto, precio, distribución y publicidad.
- Análisis de Competencia: Benchmark sectorial o de competidores concretos.
- Análisis de públicos objetivos y posicionamientos.
- Asesoría, Consultoría general sobre lo que tu necesites.

4.2.3.3 MARKETING Y ÉTICA

Si no es ético no es Marketing. Marketing y ética es una unión indisoluble. Si te suena radical es que no entiendes qué es el Marketing. Como ya se ha explicado en otros posts, el Marketing no consiste en vender a cualquier precio o mentir y engañar para forzar una venta. En mi definición de Marketing, el Marketing consiste en acercar, seducir y vincular. Y quizás se pueda conseguir acercamiento con mentiras o se pueda seducir sin ser ético, pero es imposible conseguir la vinculación de tus clientes si no es a través de la honestidad y la sinceridad.

Recientemente la Asociación de Marketing de España ha publicado el Código ético de Marketing. A mí me parece increíble que no existiera un código ético de Marketing generalmente aceptado por todos y que se enseñe en las escuelas de Marketing, pero la realidad es que hasta 2014 no se ha publicado el Código ético de Marketing. De hecho, en los próximos Premios de la Asociación de Marketing,

el evento más importante que organizan cada año, el tema principal de la velada va a ser “Marketing y ética”. O sea, que parece que este tema está empezando a coger la relevancia que se merece.

- El respeto a la legalidad, las normas y reglamentos.
- La promoción del valor compartido entre las organizaciones y sus stakeholders.
- La contribución con la práctica de la profesión, a una buena percepción del Marketing, generando confianza en la sociedad.
- La adopción de estos 4 valores éticos:
 1. Responsabilidad.
 2. Honestidad y Veracidad.
 3. Transparencia informativa.
 4. Profesionalidad.

Sin duda tener un Código ético de Marketing es un gran paso adelante que debemos a la Asociación de Marketing de España, pero no nos podemos quedar aquí. Todos los profesionales del Marketing debemos preocuparnos de explicar en qué consiste el Marketing, qué es y qué no lo es y no permitir que haya gente que mienta o falsee la realidad y se excuse detrás de la frasecita: “es Marketing”. Repito Marketing y ética van indisolublemente unidos, por lo que si tienes dudas sobre si es ético es que entonces no estás haciendo Marketing.

Según la definición de la RAE, ético es *recto, conforme a la moral*. Así que si se hace algo contrario a la moral como: lanzar un producto que no funciona apropiadamente, aprovecharse de otros para conseguir un beneficio, no explicar adecuadamente las características de un producto o servicio o conseguir un beneficio excesivo o injustificado... no se está siendo ético y por lo tanto no se está haciendo Marketing; se estarán haciendo ventas, o ventas con mentiras, pero totalmente ajenas al Marketing, por lo que cualquier profesional del Marketing debería estar en contra de este tipo de prácticas y denunciarlas. Aunque la verdad es que en España no existe un mecanismo estándar para denunciar una mala praxis profesional. Sin duda, este es un paso necesario que antes o después se deberá dar para preservar la relación entre Marketing y ética¹⁴.

¹⁴ BLOCK DE MARKETING. Recuperado de: <http://conradoymas.com/>

4.2.3.4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

"Responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos no únicamente de los accionistas o propietarios "Instituto Ethos Brasil.

"RSC es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general "Lord Holme y Richard Watts, Word Business Concuil for Sustainable Development.

"RSC es el compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses de su público de interés. Los públicos de interés incluyen inversionistas, clientes, empleados. Socios de negocios, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general" Canadian Business for Social Responsibility.

"Lograr con éxito comercial en formas que honren los valores éticos y respeto por la gente, comunidades y el ambiente natural. Conduciendo las expectativas legales, éticas, comerciales y otras que la sociedad tiene de los negocios, y haciendo decisiones que balancean de modo justo las demandas de todos los públicos de interés clave" Business for Social Responsibility.

"RSC es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio" European Green Paper.

"No existe una definición única de lo que significa la RSC, pues generalmente esta depende de la cultura, religión o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que se debe diseñar una para cada caso y necesidad " Bjorn Stigson, WBCSD.

4.2.3.5 DIMENSIONES DE LA RSC.

De las definiciones se desprenden principalmente 3 dimensiones del término "Responsabilidad Social Corporativa", las cuales son: la sociedad, la responsabilidad y la corporación o empresa.

1. La sociedad.
2. Constituye el entorno dentro del cual adquiere sentido la RSC. La sociedad democrática actual es pluralista y tienen su base en el respeto de ciertos derechos y libertades públicas, así como en la prevención acerca de la excesiva acumulación de poder por parte de cualquier pequeño sector de la población.

Un aspecto esencial de esta responsabilidad y que caracteriza la RSC es que tal responsabilidad ha de ir más allá de aquella exigida en virtud de la regulación aplicable en materia social y ambiental. Consecuentemente, la observación rigurosa de la legislación vigente es el punto de partida de la RSC. Pero en modo alguno este concepto puede utilizarse como forma de sustituir o evitar la exigencia de regulación en materia social y ambiental.

3. La responsabilidad.
4. Las empresas ú organizaciones.

4.3.3 ELEMENTOS DE LA RSC.

Los elementos importantes que comparten las diversas definiciones son los siguientes:

Compromiso de las empresas: Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.

Decisión Voluntaria: Varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la RSC y no regulada por ley.

Beneficios para la sociedad y públicos de interés: Este es un tema amplio, sin embargo algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.

Conducta Ética: La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.

Desempeño Ambiental: Aunque la RSC es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente comúnmente resaltado.

Adaptabilidad: Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la RSC al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar un modelo de RSC que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

Basándose en estos elementos se podría definir la RSC para Costa Rica de la siguiente manera:

"Responsabilidad Social Corporativa es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad costarricense mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas del país" Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica

4.3.3.1 ENTORNO EXTERNO E INTERNO.

La Responsabilidad Social Corporativa implica una política empresarial comprometida en el tiempo. Es una forma de acción social duradera que crea necesarias conexiones entre la RSC y la organización interna y externa de la empresa, ya que si busca el mejoramiento del entorno.

- a. Numerosas empresas multinacionales han desarrollado proyectos para involucrarse con la comunidad local donde ellas han realizado inversiones. Esto se materializa en varios tipos de iniciativas y actividades, como el desarrollo de infraestructura local, ofreciendo trabajo para las comunidades locales, apoyo al desarrollo económico local, etc.
- b. Relaciones con la comunidad.

La contribución de las empresas al Medio Ambiente es uno de los mayores desafíos de las empresas modernas. No es aceptable que las compañías actuales no tomen conciencia de

los riesgos que corre la Humanidad al descuidar el patrimonio de todos. Bajo el concepto de preservación del Medio Ambiente nos referimos a los varios métodos para:

1. Contribuir al control de los cambios climáticos, sea modificando los productos o procesos de producción.
2. Ahorrar el uso de energía.
3. Reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente de ciertos productos o procesos.
4. Proteger la selva, gracias a prácticas responsables.
5. Utilizar fuentes de "energía verdes" o "limpias" (Producida por el sol, el viento, o el agua)
6. Implementar otros métodos que contribuyen a la conservación del medio ambiente, como el reciclaje.
7. Preservación del Medio Ambiente.
8. Experiencias con el Entorno Interno.

En la medida que la RSC pretende mejorar las condiciones de quienes trabajan en la empresa, unas de las problemáticas que ella debe abordar es la salud y seguridad de los trabajadores, el ambiente de trabajo, la no-discriminación, la justa remuneración, etc.

4.3.3.2 BENEFICIOS DE LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Brinda las siguientes ventajas para la Empresa:

- Estimula la productividad de los trabajadores:

Distintos estudios han comprobado que, por ejemplo, iniciativas empresariales para cuidar a los niños de trabajadores contribuyen a estimular la productividad de los trabajadores (en la medida que los casos de estrés y de depresión disminuyen) Estos programas ayudan también a luchar contra el ausentismo de estos trabajadores y las interrupciones de trabajo. Otros estudios han evaluado el impacto positivo sobre la productividad de los trabajadores de

las políticas empresariales que introducen o mejoran la flexibilidad de los horarios de trabajo en la empresa, la salud y el bienestar de los trabajadores, y el respeto de la diversidad en el lugar de trabajo

- Asegura mayor satisfacción de los clientes

En primer lugar, debemos señalar que existen políticas empresariales (habitualmente bajo la forma de códigos de conducta) que apuntan directamente a la satisfacción del cliente, describiendo ciertos estándares de calidad para los productos, normas de conducta ética, privacidad de los datos personales, integridad del personal. En segundo lugar, indirectamente, las empresas que mejoran su funcionamiento social interno aseguran en la mayoría de los casos un servicio más adaptado a lo que pide el cliente. Así, es evidente que las empresas que practican horarios flexibles, puedan mejorar el servicio a los clientes ofreciendo mayores horarios de atención al cliente.

- Mejora la imagen y reputación de una empresa

Cuando el público se informa por medio de la prensa que una empresa recurre al trabajo infantil, no respeta los derechos fundamentales de los trabajadores, cae en casos de financiamiento oculto de partidos políticos o tiene prácticas desleales, resulta habitualmente una fuerte depreciación de su imagen y reputación pública. Al contrario, varios estudios han destacado la preferencia de los consumidores por las empresas comprometidas en el respeto de valores medioambientales o sociales. Ahora no cabe duda que los resultados de las empresas dependen a menudo de la reputación e imagen que ellas gozan.

- Disminución de los costos

La flexibilidad en las condiciones de trabajo permite una reducción del espacio del trabajo y consecuentemente reducir costos de arriendo. Las políticas para el bienestar y la salud de los empleados generan también reducción de ciertos costos. Estos costos son: las visitas a médicos, medicación, estadía en hospital, etc.

- Cumplimiento de las leyes y reglamentos

Las empresas que contemplan políticas sobre la diversidad y tienen sistemas de resolución de conflictos relacionados con la discriminación, según lo que indica el Instituto Business for Social Responsibility, reducen su riesgo de ser perseguidas judicialmente y de deber pagar multas millonarias. Las empresas responsables pueden reducir otros riesgos de persecución y sanción legal en materias penales, medioambientales, laborales, monopolísticas, etc.

4.3.3.3 PARA LA COMUNIDAD Y EL INTERÉS PÚBLICO, LA RSC PUEDE BRINDAR LAS SIGUIENTES VENTAJAS:

- Contribución a la democracia
- Mejoramiento de la cohesión social
- Lucha contra la pobreza y contribución al desarrollo
- Incentivo a la probidad administrativa
- Reforzamiento del respeto para los Derechos Humanos
- Respeto de las condiciones de competencia
- Transferencia de tecnología
- Preservación del Medio Ambiente
- Refuerzo del respeto de los Derechos Fundamentales

En la medida que la Responsabilidad Social Empresarial pretende, entre otros, asegurar el respeto de Derechos Fundamentales como el derecho de ser libre de la esclavitud, tortura u otros tratos inhumanos o degradantes, derecho a la dignidad, libertad de opinión y de expresión, el derecho a la privacidad, los derechos laborales (respeto del derecho de asociación, respeto del derecho de negociación colectiva, eliminación de las discriminaciones en el trabajo, abolición del trabajo infantil, eliminación del trabajo forzado, etcétera), derecho a la salud, derecho a la educación, debemos reconocer el importante papel que puede tener la empresa en contribuir al cumplimiento de los Derechos Fundamentales en la Sociedad¹⁵.

¹⁵ Lizcano, José Luis. ¿Qué es Responsabilidad Social Corporativa?, AECA, España, 2004. Prado, Andrea. Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica. INCAE, Costa Rica, 2004. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos24/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml#quees>

5. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Luego de realizar una búsqueda en las bibliotecas de la Universidad Católica de Santa María y las bibliotecas de la Universidad Nacional de San Agustín, se han ENCONTRADO los siguientes antecedentes:

➤ **TITULO DE LA TESIS: PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAYMA EN SU PUBLICO INTERNO AREQUIPA -2014**

AUTORAS: Evelyn Raggio Barba y Carolina Urruchi Horna

GRADO OBTENIDO: Licenciado en Comunicación Social

PROGRAMA: Comunicación Social

AÑO: 2012

▪ **OBJETIVOS DEL TRABAJO:**

- Hacer un estudio sobre la percepción de la reputación corporativa de la Municipalidad Distrital de Cayma en su público interno
- Conocer la percepción del público interno de esta institución sobre los servicios prestados por su municipalidad
- Precisar la opinión del personal de la Municipalidad de Cayma sobre el comportamiento financiero de su institución
- Detectar como es percibido el comportamiento ético de esta institución edil por sus trabajadores
- Conocer la percepción de los trabajadores de esta municipalidad sobre su ambiente laboral

▪ **PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL TRABAJO:**

- El nivel de retención, recordación, comprensión y aceptación que tiene los trabajadores de la municipalidad distrital de Cayma sobre sus aspectos de identidad histórica y estructural es medio, ya que tienen conocimiento de los aspectos fundamentales de su organización como el año de creación política de su distrito.
- Más de la mitad de los trabajadores de la Municipalidad de Cayma consideran los servicios que brinda dicha institución cumplen con las

expectativas de los usuarios, siendo los programas comunales los que cumplen en mayor medida con las expectativas de los usuarios.

- La mayoría de los trabajadores de la municipalidad de Cayma considera que su institución es socialmente responsable con ellos, con los usuarios y con la comunidad en general.
- Mayoritariamente los trabajadores manifiesta que la gestión municipal realizada por el actual alcalde es buena.

➤ **TITULO DE LA TESIS: PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA SOBRE LA MARCA PERÚ; AREQUIPA-2012**

AUTOR: Estremadoyro Yáñez, María Alejandra

GRADO OBTENIDO: Licenciado en Comunicación Social

PROGRAMA: Comunicación Social

AÑO: 2013

▪ **OBJETIVOS DEL TRABAJO:**

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la UCSM, respecto a la Marca Perú.
- Conocer la percepción que tienen los alumnos de la UCSM acerca de las características del diseño de la Marca Perú.
- Precisar cuál es la codificación que los alumnos de la UCSM hacen del mensaje transmitido por la Marca Perú.
- Identificar la calificación que otorgan los alumnos de la UCSM a la difusión de la Marca Perú.
- Detectar las ventajas del lanzamiento de la nueva Marca Perú, desde el punto de vista de los alumnos de la UCSM.

▪ **PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL TRABAJO:**

- Los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María conocen relativamente la Marca Perú. Saben de su existencia y pueden reconocer su logo entre otros, pero la mayoría no saben su significado y tienden a relacionarlo con las Líneas de Nazca. Asimismo, no saben quién fue el creador y desarrollador de la marca ni su fecha de lanzamiento.

- Los alumnos entrevistados creen que el logo de la Marca Perú es atractivo y que su mayor cualidad es su simplicidad y su elegancia. Asimismo lo que más les gusta del logo es su forma y en general no les disgusta nada de este.
 - Los alumnos de la UCSM no comprenden completamente el concepto de la Marca Perú y todo lo que esta representa, ya que piensan que la finalidad de esta es solamente el de promover el turismo, dejando la inversión y exportación de lado. Al hablar de Marca Perú lo primero que se les vienen a la mente son las Líneas de Nazca y los sentimientos y emociones que esta despertó en los alumnos son de patriotismo y orgullo. Asimismo, se ve que los estudiantes entrevistados se muestran involucrados e identificados con la marca.
 - En cuanto a la difusión de la Marca Perú, los alumnos consideran que fue buena tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, los estudiantes entrevistados se enteraron de la existencia de la marca por televisión.
- **TITULO DE LA TESIS: REPUTACIÓN SECTORIAL DE LA GERENCIA REGIONAL DE SALUD, AREQUIPA, 2007.**

AUTOR: Jesús Miguel Benavides Mamani

GRADO OBTENIDO: Licenciado en Comunicación Social

PROGRAMA: Comunicación Social

AÑO: 2008

▪ **OBJETIVOS DEL TRABAJO:**

- Analizar la percepción de los usuarios de la Gerencia de Salud de Arequipa, acerca de su reputación Sectorial, 2007.
- Precisar cómo es percibida por sus usuarios la dimensión axiológica de la reputación sectorial de la Gerencia Regional de Salud de Arequipa
- Conocer el comportamiento corporativo de la Institución con sus usuarios
- Detectar la actitud proactiva que refleja la Institución en sus usuarios

▪ **PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL TRABAJO:**

- Los usuarios de la Gerencia Regional de Salud de Arequipa, en su mayoría son de sexo femenino que presentan un rango de edad entre los 18 y 37 años.
- Acerca de la percepción de la dimensión axiológica destacan los valores del cumplimiento de compromisos, la solidaridad y la veracidad. La honradez y la transparencia, no son consideradas con la misma intensidad; presentando esta dimensión serios problemas que afectan su reputación entre los usuarios.
- En el comportamiento corporativo, las virtudes que resaltan en la institución son el trato amable, seguida de la solidaridad y de la buena información al usuario. La otra parte en cuanto a los defectos, el que más se ha percibido es la demora de los trámites en la Institución.
- Otro aspecto resaltante en el comportamiento corporativo es el relacionado con la calidad de servicios que brinda la Gerencia Regional de Salud, la que es percibida como de nivel medio, con una atención a los usuarios considerada de regular a mala, además de ser percibida como institución tradicional.
- La Gerencia Regional de Salud es una institución socialmente responsable, que da conocer sus actividades de responsabilidad social que ha ejecutado.



1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1 Técnica:

Encuesta

1.2 Instrumento:

Cuestionario

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ámbito de Localización

La investigación se realizó en el Banco Scotiabank – Agencia Parque Industrial ubicada en la Calle Jacinto Ibáñez Esquina con la calle Juan Vidaurrázaga, Distrito, Provincia y Departamento de Arequipa.

2.2 UNIDADES DE ESTUDIO

a. Universo

El universo considerado de la investigación estuvo conformado por aproximadamente 11,200 clientes de la Agencia Parque Industrial del Banco Scotiabank.

b. Muestra

Se utilizó una muestra no probabilística a juicio, cuyo tamaño consideró una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, lo que equivale a 386 clientes.

$$n = \frac{N (400)}{N + 399}$$

$$n = \frac{11,200 (400)}{11,200 + 399}$$

$$n = 386 \text{ clientes.}$$

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos

- Coordinación con el Gerente de Agencia Parque Industrial – Banco Scotiabank, para la solicitud de autorización de la investigación
- Aplicación de una prueba piloto para la validación del instrumento de recolección de datos.
- Proceso de recolección de información según cronograma previamente establecido.
- La entrevista tuvo el carácter de anónima, con el fin de lograr los objetivos trazados en la investigación.

3.2 Procesamiento de la información

- Tabulación y vaciado de datos.
- Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Redacción de conclusiones y sugerencias.

4. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES \ MESES	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Elaboración del Proyecto de tesis															
Aprobación del Proyecto de tesis															
Trabajo de Campo															
Tabulación y vaciado de datos															
Análisis e interpretación de resultados															
Elaboración del Borrador															
Presentación del Borrador															

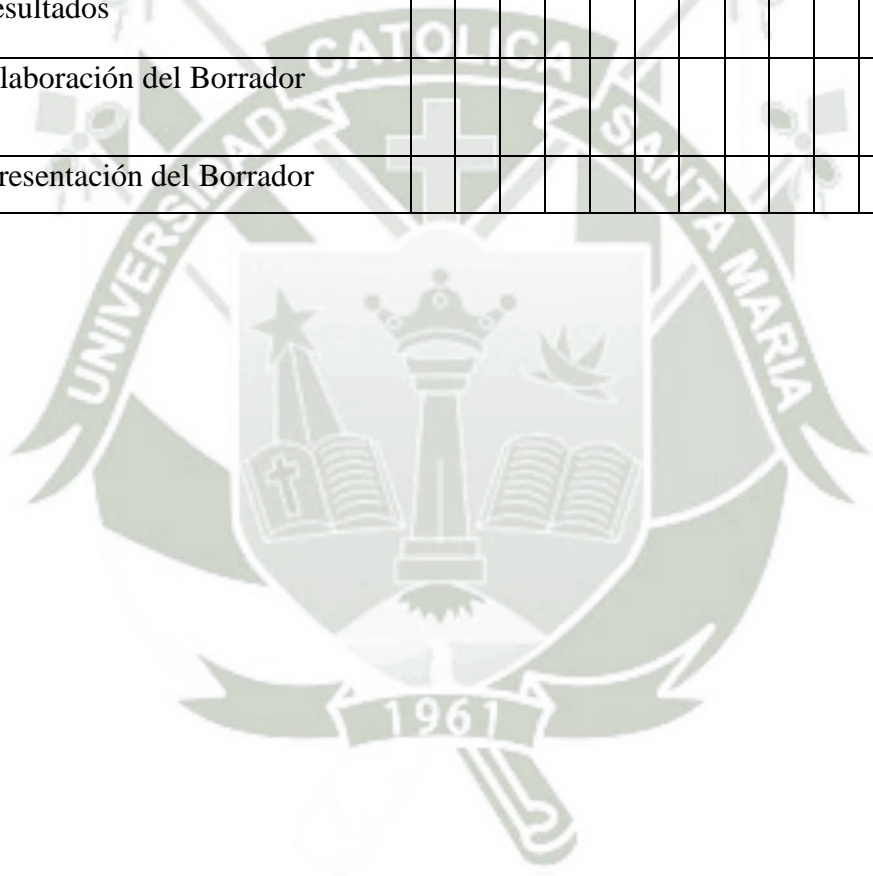




Tabla N° 1

Distribución de clientes encuestados según género

	f	%
Hombre	212	54.9
Mujer	174	45.1
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

Se percibe que del 100% de clientes encuestados el 54.9% corresponde a género masculino y el 45.1% al género femenino.

Gráfico N° 1

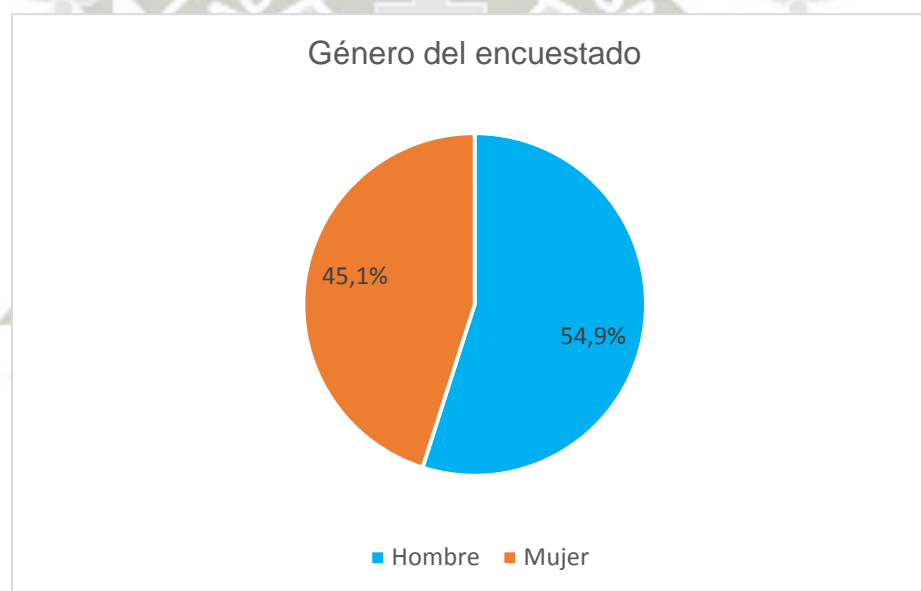


Tabla N° 2

Estado Civil

	f	%
Soltero	190	49.2
Casado	164	42.5
Conviviente	22	5.7
Divorciado	8	2.1
Viudo	2	.5
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

Se percibe el 49.2% de personas encuestadas son Solteras. Seguidamente el 42.5% señalan ser casados y un 5.7% dice ser conviviente; además, el 2.1% es divorciado y el 0.5% es viudo.

Se infiere que el mayor porcentaje de clientes encuestados son solteros y casados

Gráfico N° 2

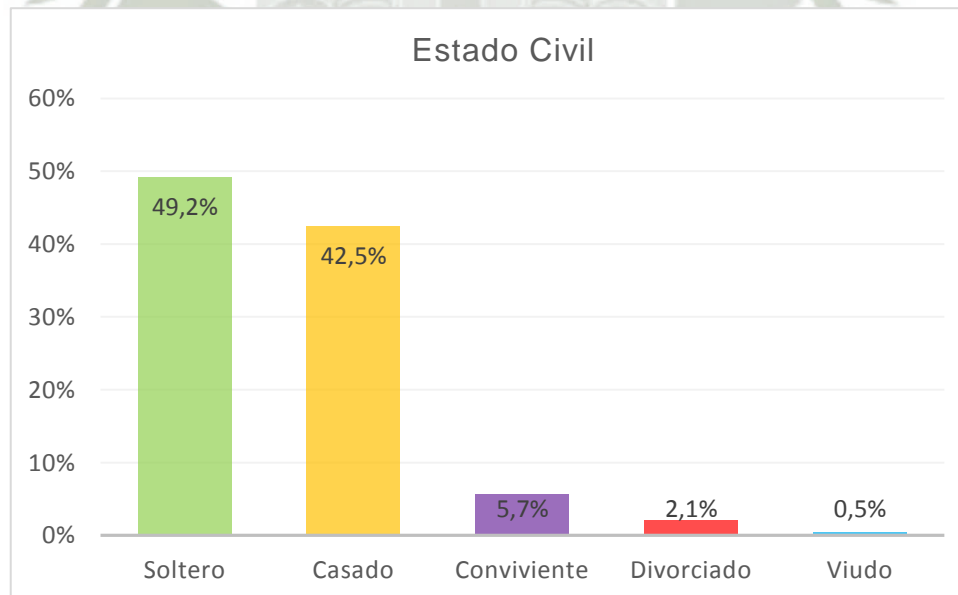


Tabla N°3

Edad del Encuestado

	f	%
De 18 a 25	50	13.0
De 26 a 35	94	24.4
De 36 a 45	96	24.9
De 46 a 55	74	19.2
De 56 a 65	60	15.5
Más de 65	12	3.0
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

En la tabla se aprecia que los clientes encuestados se encuentran entre los 18 y más de 65 años de edad entre hombres y mujeres.

A partir de esto se decidió dividir en 6 grupos, encontrándose, un 13% de clientes entre los 18 a 25 años de edad, 24.4% entre los 26 a 35 años, 24.9% entre los 36 a 45 años, 19.2% entre los 46 a 55 años ,15.5% entre los 56 a 65 años y finalmente 3.0% más de 65 años de edad.

Se observa que el mayor porcentaje de clientes tienen edades que oscilan entre 26 y 45 años.

Gráfico N°3

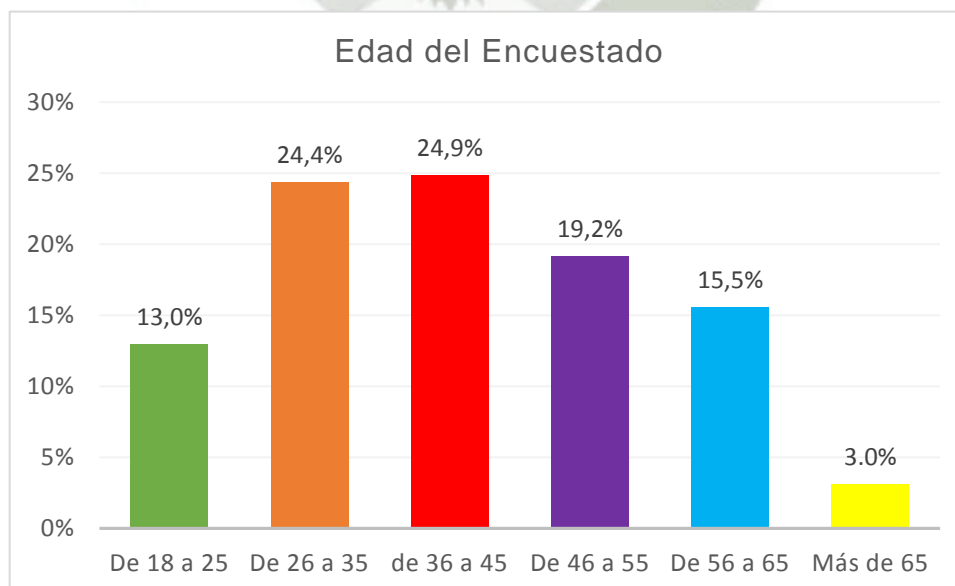


Tabla N°4

Tiempo que es cliente del Banco Scotiabank

	f	%
6 meses-1 año	98	25.4
1-3 años	132	34.2
3-5 años	58	15.0
5-7 años	40	10.5
7-9 años	16	4.1
9-11 años	26	6.7
12 años-más	16	4.1
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

En cuanto al tiempo que el encuestado viene siendo cliente del Banco Scotiabank, se observa que un 25.4% lleva menos de 1 año trabajando con este banco; el 34.2% lleva de 1 a 3 años como cliente, entre los 3 y 5 años encontramos un 15%, entre 5 y 7 años hay 10.5%, entre 7 y 9 años hay 4.1%, de 9 a 11 años podemos ver un 6.7%; y finalmente el 4.1% restante lleva más de 12 años trabajando con la compañía.

Se deduce que los encuestados en su mayoría tienen poco tiempo de ser clientes del Banco Scotiabank, ya que cerca del 60% de la muestra encuestada tiene entre 6 meses y 3 años contando con los servicios de la institución en estudio.

Gráfico N°4

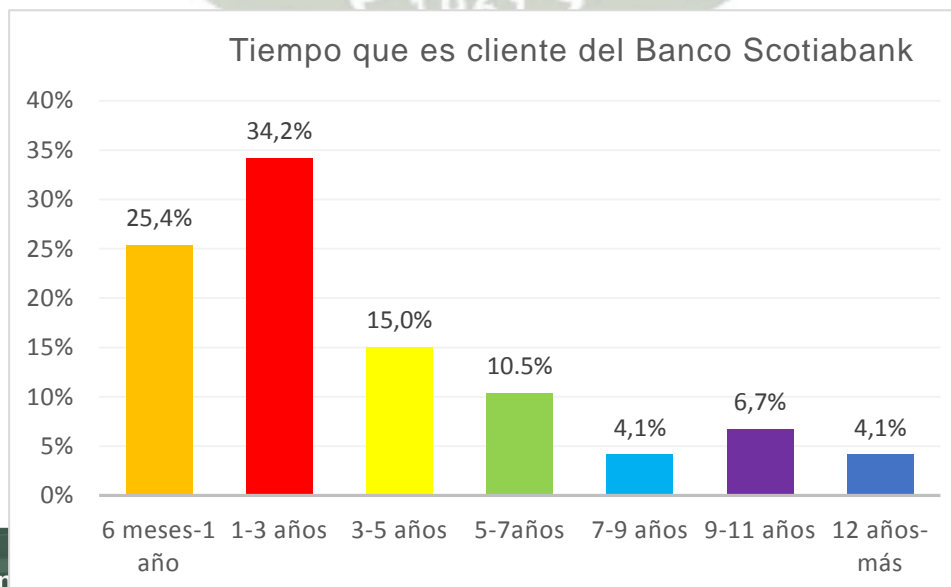


Tabla N° 5

Frecuencia con la que asiste a la Agencia del Parque Industrial del Banco Scotiabank

	f	%
Todos los días	26	6.7
2 a 3 veces por semana	48	12.4
Una vez a la semana	76	19.7
Cada 15 días	74	19.2
Cada mes	88	22.8
Cada 2 meses o más	74	19.2
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

En esta tabla se aprecia la frecuencia con la que se asiste a la Agencia Parque Industrial del Banco Scotiabank por parte de sus clientes. Quienes más asisten lo hacen una vez al mes y representan el 22.8%.

Los que asisten una vez a la semana son el 19.7%, además los que asisten cada quince días y cada dos meses o más suman el mismo porcentaje, es decir un 19.2%; mientras tanto quienes menos asisten y lo hacen solo dos o tres veces por semana representan el 12.4% y con un 6.7% todos los días.

Gráfico N° 5

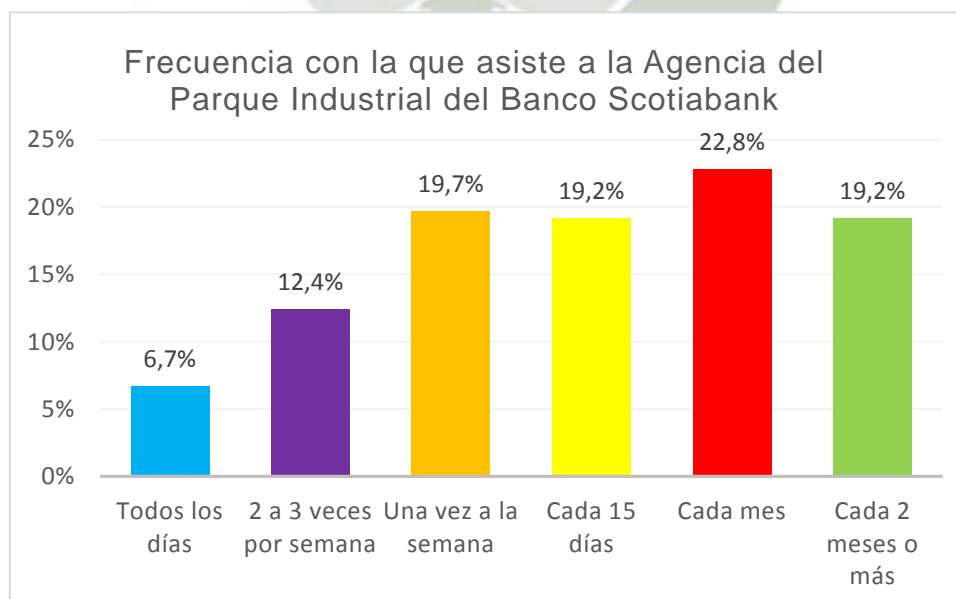


Tabla N°6

¿Qué nivel de calidad atribuye usted a la marca Scotiabank?

	f	%
Alta	232	60.1
Media	146	37.8
Baja	8	2.1
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

La presente tabla permite conocer el nivel de calidad que el cliente atribuye a la marca Scotiabank pudiendo percibirse que el mayor porcentaje de los entrevistados, vale decir, el 60.1% se inclina por considerarlo como marca de alta calidad. Seguido de un 37.8% de encuestados que lo califican como calidad de término medio y solo el 2.1% que cree que es de baja calidad la marca Scotiabank.

Este resultado revela que el nivel de calidad del servicio es una fortaleza en la reputación de la marca en estudio.

Gráfico N° 6

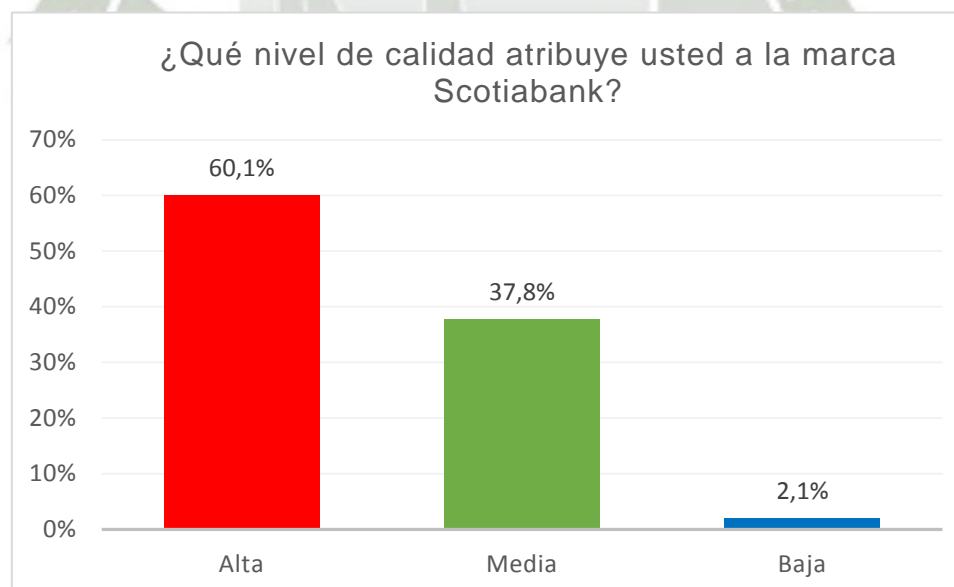


Tabla N° 7

¿Le parece que la calidad de los servicios que brinda Scotiabank prestigia la marca?

	f	%
Mucho	242	62.7
Algo	136	35.2
Nada	8	2.1
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

En esta tabla se examina si a los encuestados les parece que la calidad de los servicios que brinda Scotiabank prestigia la marca. El 62.7% del total de los clientes considera que la calidad de los servicios que brinda el banco prestigia mucho la marca. Un 35.2% opina que puede prestigiar algo la marca, mas no es determinante. Y finalmente un 2.1% señala que no es relevante la calidad de los servicios brindados sobre el prestigio de la marca.

Estos datos confirman lo señalado en la tabla anterior.

Gráfico N° 7

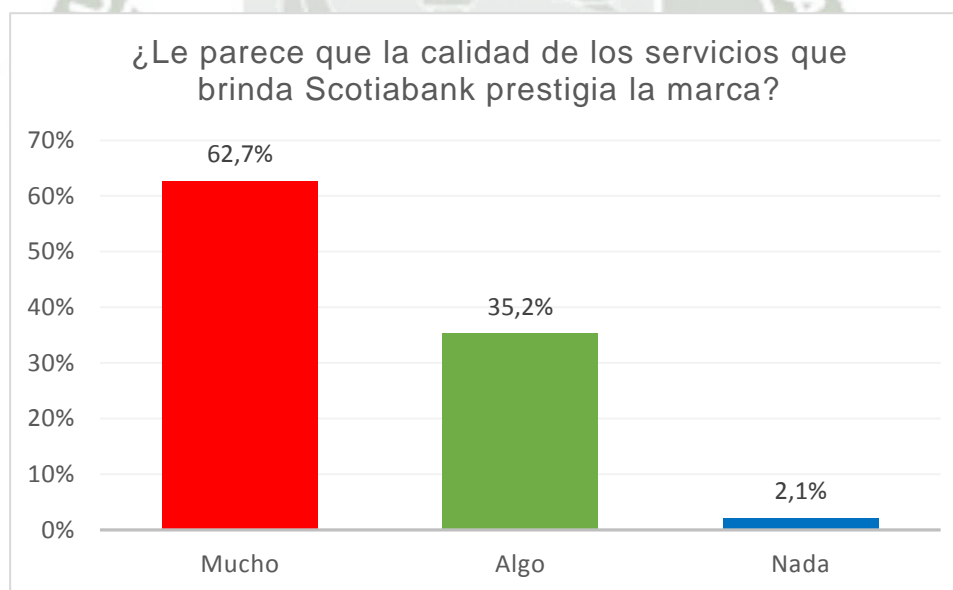


Tabla N° 8

¿Cómo considera Ud. la atención que brinda el Banco Scotiabank?

	f	%
Cordial	238	61.7
Rápida	132	34.2
Respetuosa	112	29.0
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

La presente tabla corresponde a los resultados de una pregunta de respuesta múltiple.

A continuación, podemos observar que el 61.7% de encuestados consideran que la atención que brinda el Banco Scotiabank es Cordial, casi un 34.2% la percibe como rápida y el 29% indica que es respetuosa.

Se deduce que la atención que se brinda en el banco se caracteriza por el buen trato otorgado al cliente, lo que es relevante para consolidar la reputación de la marca institucional.

Gráfico N° 8

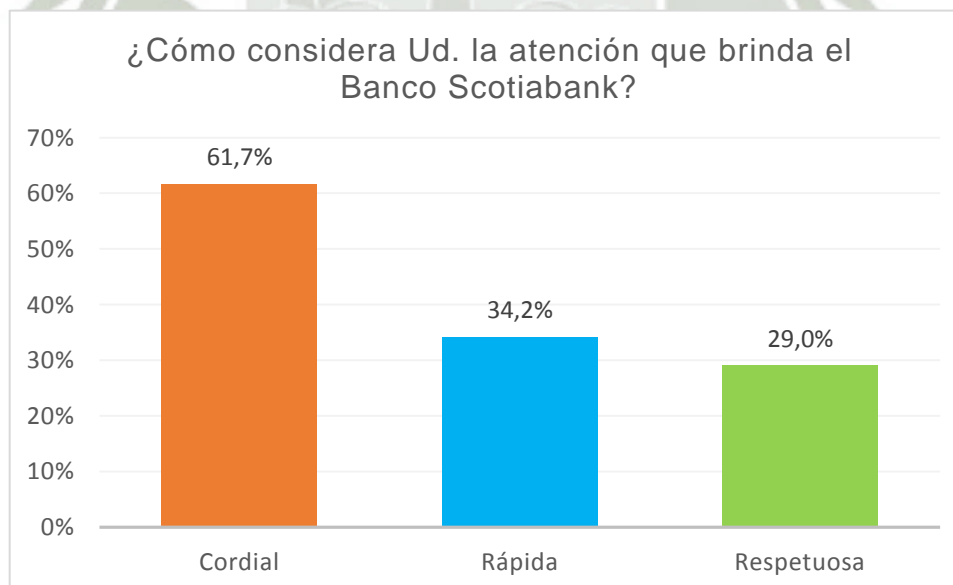


Tabla N° 9

¿Considera que su relación con el Banco Scotiabank está basada en la confianza que le inspira la marca?

	f	%
Siempre	246	63.8
Casi siempre	80	20.7
A veces	56	14.5
Nunca	4	1.0
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

Cuando le preguntamos al encuestado si considera que su relación con el Banco Scotiabank está basada en la confianza que le inspira la marca, el 63.8% indica que siempre se basa en la confianza que le proporciona la marca; un 20.7% señala que es casi siempre. Un 14.5% indica que su relación con el banco solo a veces se basa en la confianza de la marca; y finalmente un 1% indica que no tiene que ver la marca con su relación con el Banco.

Por los resultados obtenidos, podemos afirmar que más del 80% confía en la Marca Scotiabank.

Gráfico N° 9

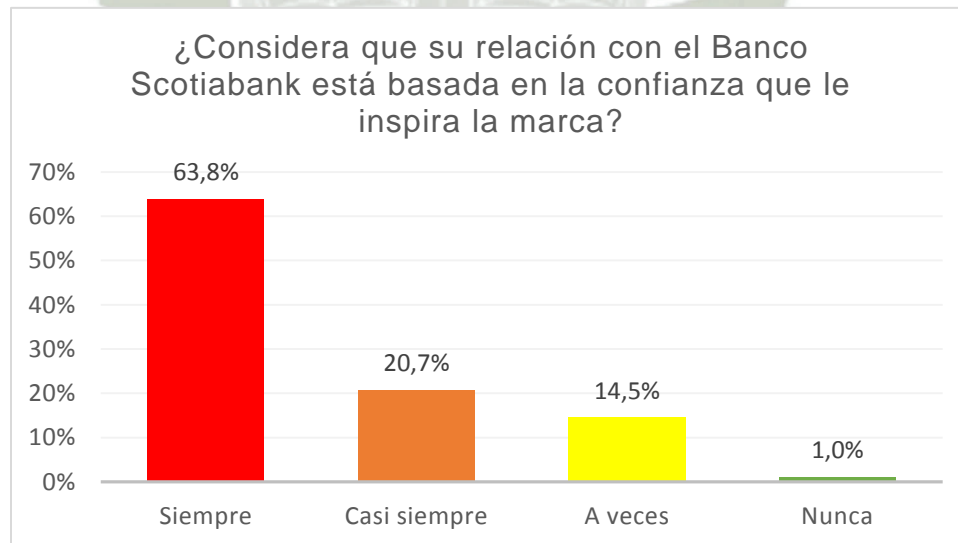


Tabla N° 10

¿Usted tiene confianza en las operaciones que realiza en el Banco Scotiabank?

	f	%
Siempre	318	82.4
A veces	58	15.0
Nunca	10	2.6
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

Podemos comprobar que el 82.4% de clientes encuestados señala que siempre tienen puesta su confianza en el banco. Un 15 % nos avisa que no se siente completamente seguro, sino solo algunas veces y, finalmente un 2.6% señala que no tiene confianza alguna en las operaciones que el Banco Scotiabank realiza.

Por tanto, se infiere que la confianza es un aspecto positivo en los valores funcionales de reputación de la marca Scotiabank.

Gráfico N° 10

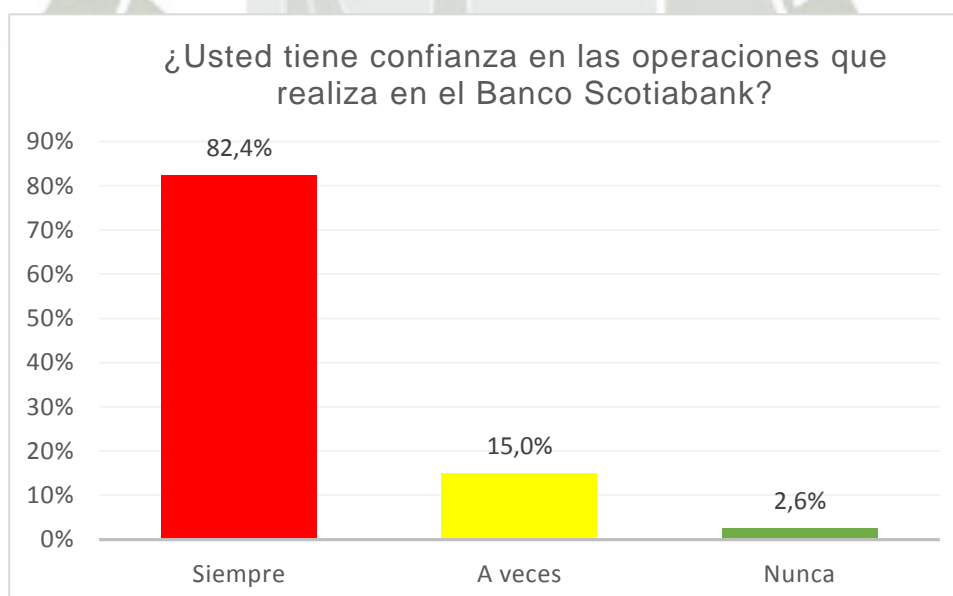


Tabla N° 11

¿Considera que el personal del Banco Scotiabank le brinda un servicio de modo cuidadoso y fiable?

	f	%
Cuidadoso y fiable	240	62.2
Cuidadoso	78	20.2
Fiable	48	12.4
Ninguna de las anteriores	20	5.2
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

La siguiente tabla nos muestra que el 62.2% de encuestados opina que el personal del banco brinda un servicio cuidadoso y fiable. El 20.2% indica que sólo es cuidadoso, el 12.4% señala que sólo es fiable y el 5.2% señaló que el personal del banco no brinda un servicio de modo fiable y cuidadoso.

Deducimos que al cumplirse la dimensión de confiabilidad de la calidad del servicio del Banco Scotiabank, la reputación de su marca se verá beneficiada.

Gráfico N° 11

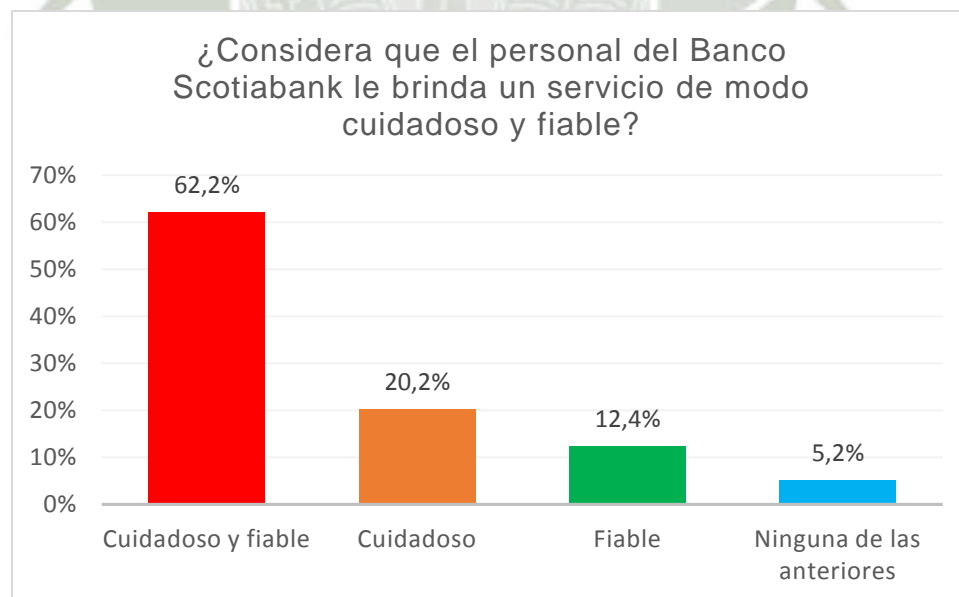


Tabla N° 12

¿Cree que el Banco Scotiabank cumple lo que promete en su oferta financiera?

	f	%
Siempre	198	51.3
Casi siempre	86	22.3
A veces	64	16.6
Casi nunca	16	4.1
Nunca	22	5.7
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por la marca, Octubre 2016

El 51.3% indica que esta entidad siempre cumple sus promesas. El 22.3% señala que casi siempre cumple, mientras que el 16.6% indica que el banco cumple lo que promete sólo algunas veces y el 4.1% casi nunca. Finalmente, el 5.7% señala que el banco Scotiabank nunca cumple sus compromisos.

Los resultados ratifican la dimensión de confiabilidad al percibirse el indicador de cumplimiento de compromisos de la calidad del servicio de la marca institucional.

Gráfico N°12

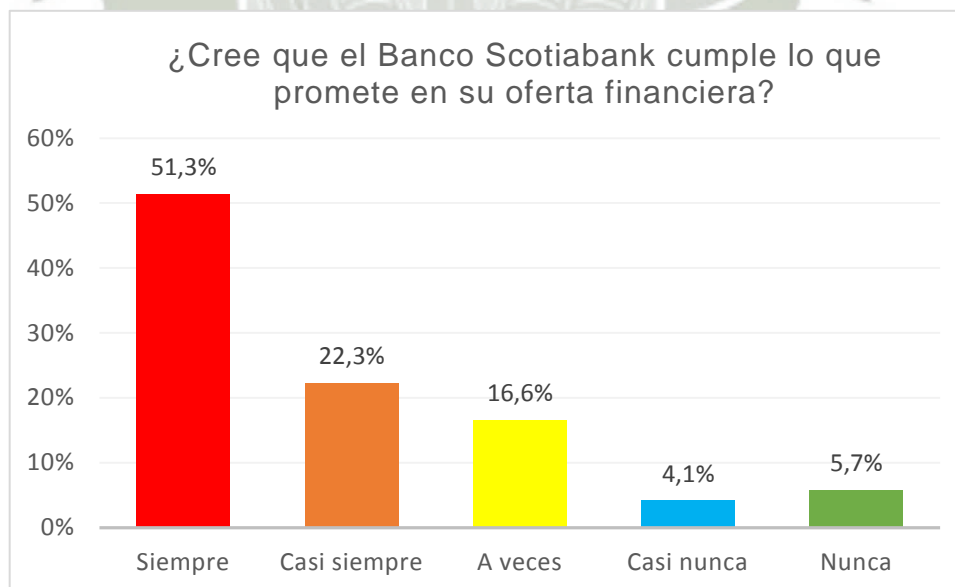


Tabla N° 13

¿Considera usted que Scotiabank es una marca líder en el sector financiero? ¿Por qué?

Respuesta	Razones	f	%
Sí	Banco de prestigio	120	31.1
	Banco mundial	76	19.7
	Banco competitivo	76	19.7
	Banco estable en el mercado	28	7.2
	Total	300	77.7
No	No es muy conocido	38	9.8
	Tasas de interés muy altas	26	6.7
	Falta de cajeros y agentes	22	5.8
	Total	86	22.3
TOTAL		386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

De acuerdo a la siguiente tabla, podemos ver que el 77.7% de encuestados consideran que Scotiabank es una marca líder en el sector financiero. Las características que respaldan esta opinión son, que se trata de una entidad bancaria de prestigio (31.1%), es un banco Mundial (19.7%), es un banco competitivo (19.7%) y es un banco que goza de estabilidad en el mercado (7.2%).

Por otro lado, la tabla también nos muestra que el 22.3% de encuestados afirma que la marca Scotiabank no es líder en el sector financiero porque no es muy conocido (9.8%), sus tasas de interés son muy altas (6.7%) y debido a la falta de cajeros y agentes (5.8%).

Si bien es cierto que casi el 80% de personas considera a Scotiabank como marca líder en el sector financiero, existe una quinta parte de personas que opinan lo contrario, quienes al parecer se encuentran insatisfechas con la prestación de servicios que ofrece el banco, dado que en el mercado encontramos otras entidades que ofrecen tasas de interés más competitivas y mayor cantidad de canales de atención ubicados estratégicamente y que facilitan al cliente realizar sus transacciones bancarias.

Gráfico N° 13

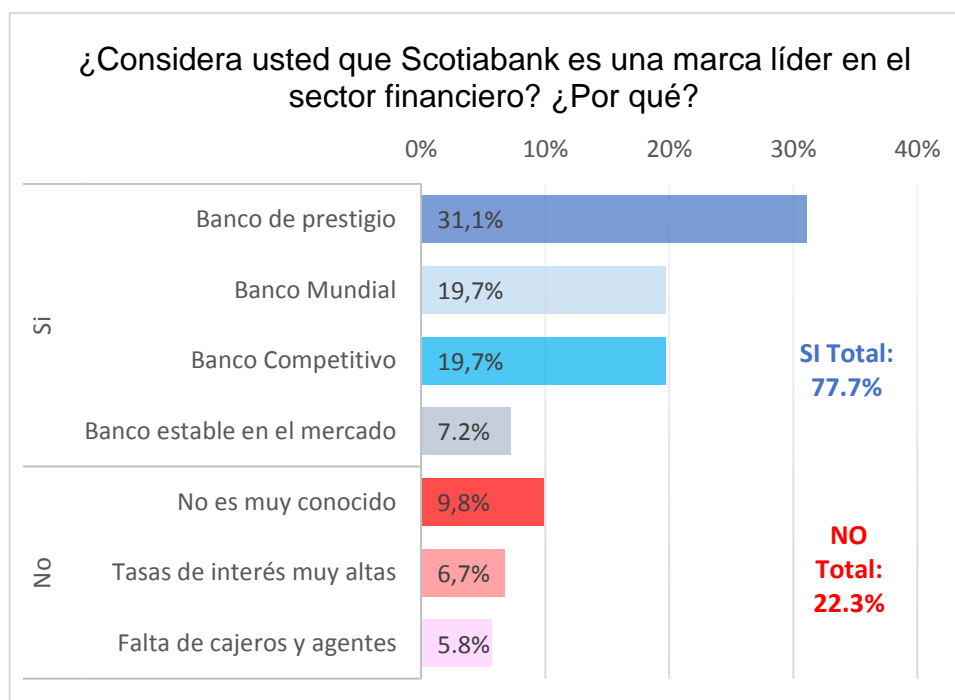


Tabla N° 14

¿Cree Ud. que el "secreto bancario de sus clientes" es una cualidad importante de la marca Scotiabank?

	f	%
Sí	366	94.8
No	20	5.2
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor , Octubre 2016

El secreto bancario de la marca Scotiabank es una cualidad muy importante para el 94.8% de los encuestados. Sólo un 5.2% señala que el secreto bancario no tiene mayor relevancia en esta institución.

Por lo tanto, estos resultados se muestran como un indicador positivo del perfil ético de la marca Scotiabank.

Gráfico N° 14

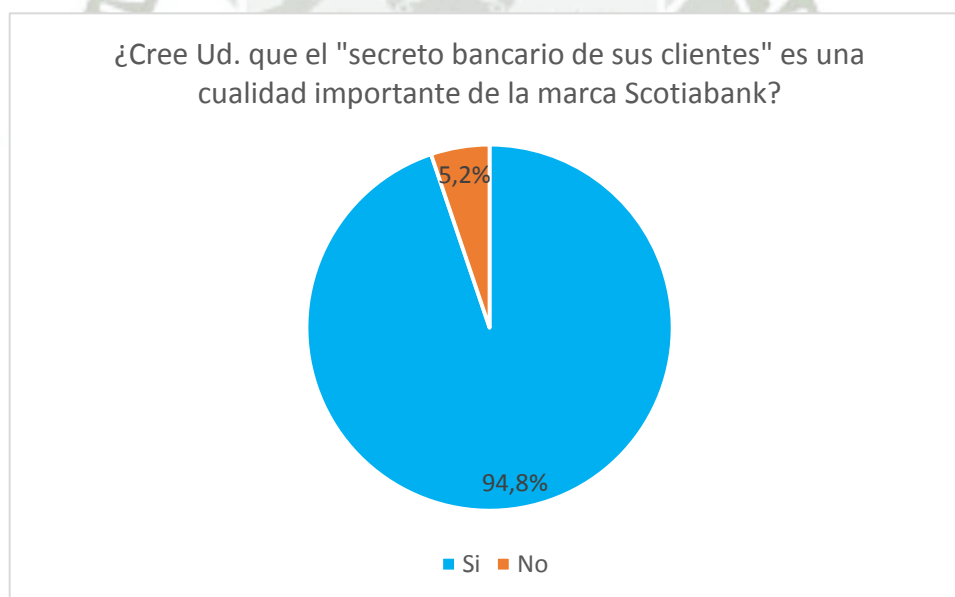


Tabla N° 15

¿Usted como cliente tiene conocimiento que la marca Scotiabank es totalmente transparente con sus operaciones bancarias?

	f	%
Siempre	262	67.9
Casi siempre	52	13.5
A veces	64	16.6
Casi nunca	2	.5
Nunca	6	1.5
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

En relación a esta tabla, se evidencia que existe el 67.9% de encuestados opina que la marca Scotiabank siempre es completamente transparente con sus operaciones. Seguidamente el 13.5% indica que casi siempre y el 16.6% dio como respuesta “a veces”; el 0.5% de encuestado indican que casi nunca y finalmente el 1.5% nunca tienen conocimiento de la transparencia de las operaciones que el banco realiza.

Se deduce que la transparencia de las operaciones del banco es también un atributo de su comportamiento ético, lo que favorece la reputación de la marca institucional.

Gráfico N° 15

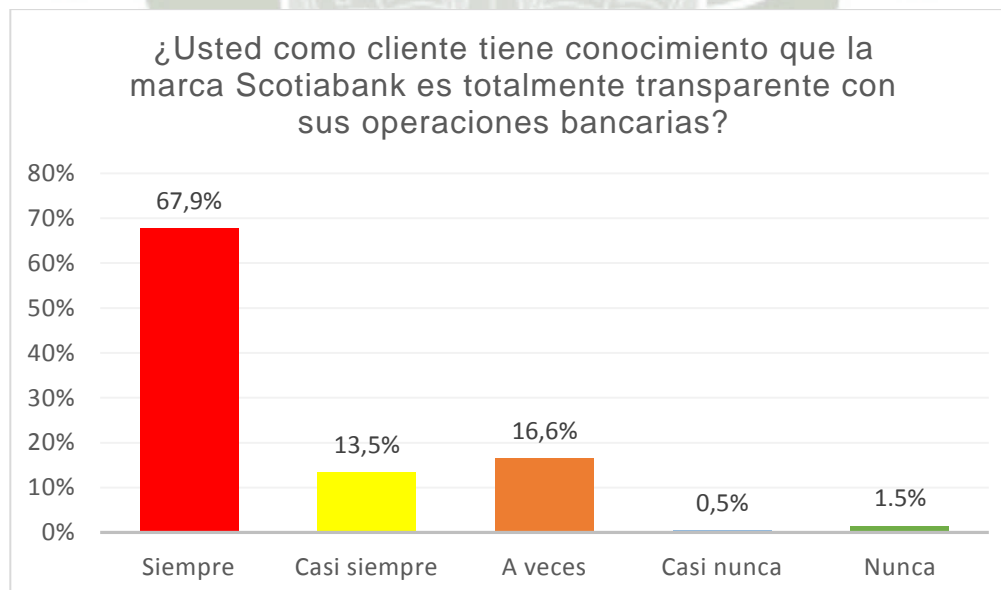


Tabla N° 16

¿Con qué valores éticos relaciona usted a la marca Scotiabank?

	f	%
Credibilidad	134	34.7
Respeto	124	32.1
Responsabilidad	110	28.5
Compromiso	82	21.2
Honestidad	78	20.2
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

La presente tabla corresponde a los resultados de una pregunta de respuesta múltiple.

Con respecto a los valores éticos con los que el encuestado relaciona a la marca Scotiabank, vemos que en primer lugar se encuentra la credibilidad (34.7%), seguida del respeto (32.1%), responsabilidad (28.5%), compromiso (21.2%) y honestidad (20.2%).

Podemos ver entonces, que el cliente resalta la credibilidad y respeto como principios éticos importantes en la marca Scotiabank, lo que es importante, considerando que son valores fundamentales en las organizaciones del sector financiero.

Gráfico N° 16

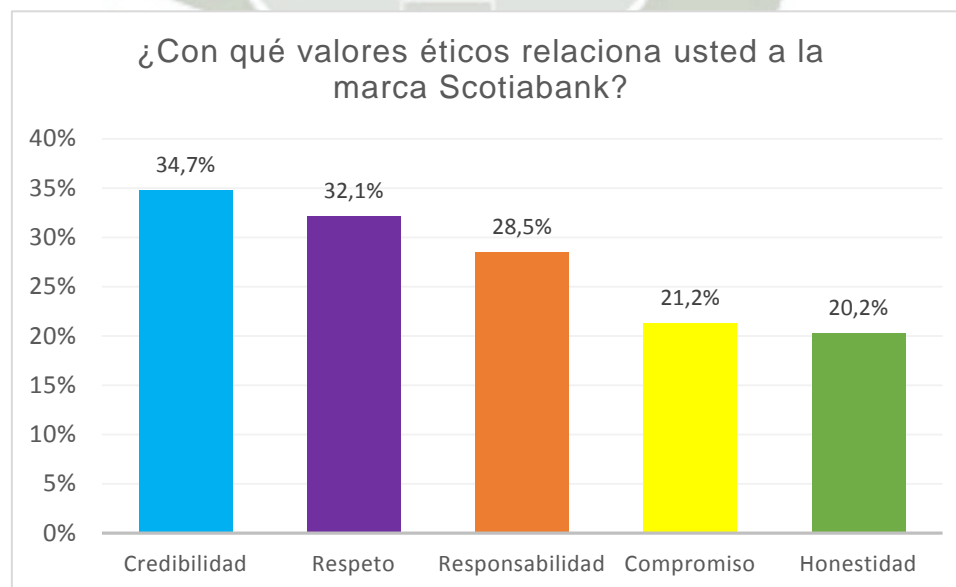


Tabla N° 17

¿Tiene conocimiento acerca de las campañas que promueve la marca Scotiabank sobre el medio ambiente?

	f	%
Sí	74	19.2
No	312	80.8
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

En la tabla podemos observar que las iniciativas de responsabilidad ambiental de la Marca Scotiabank no son percibidas por la mayoría de sus clientes, es así que el 80.8% no tiene conocimiento de las campañas sobre el medio ambiente. El 19.2% si tiene conocimiento sobre las campañas que promueve Scotiabank.

En este caso, se percibe una debilidad en la reputación de la marca institucional.

Gráfico N° 17

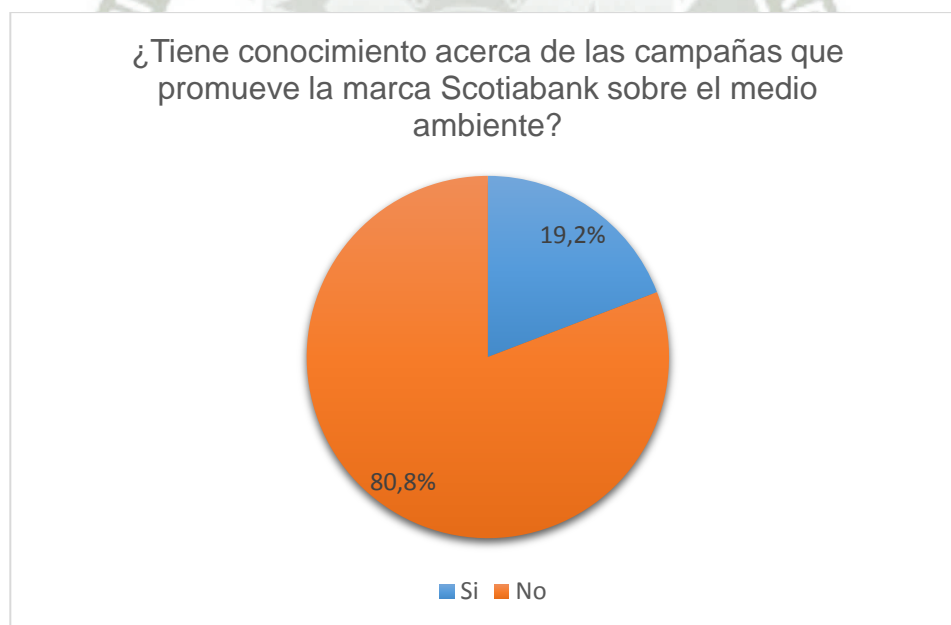


Tabla N° 17.1

Campañas medioambientales conocidas por la población

	f	%
Reciclaje	64	86.5
Conservación de áreas verdes	10	13.5
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

En la tabla podemos observar que el 86.5% tiene conocimiento de las campañas de reciclaje y el 13.5% tiene conocimiento sobre las campañas de conservación de áreas verdes.

Gráfico N° 17.1

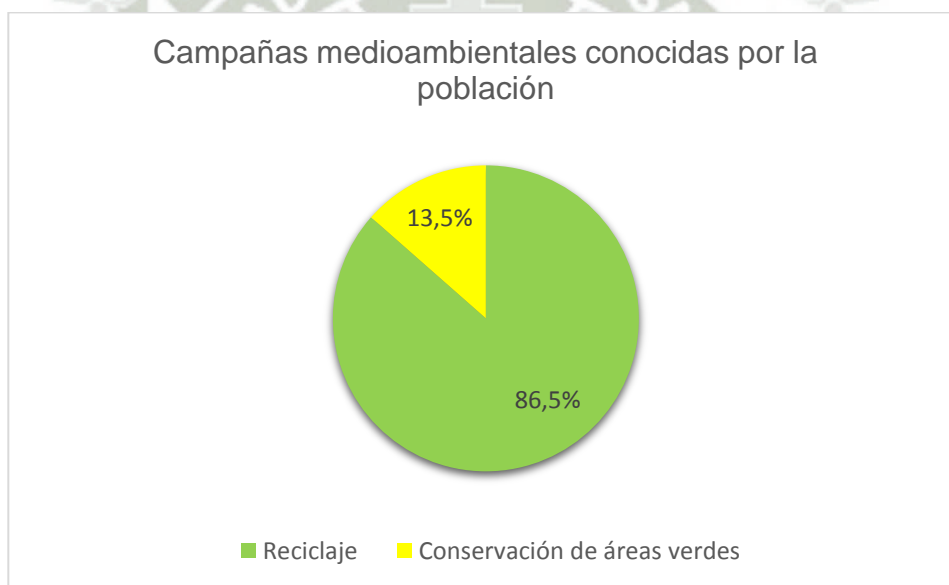


Tabla N° 18

¿Le parece que la marca Scotiabank tiene comportamientos positivos frente al problema medioambiental de su entorno?

	f	%
Sí los tiene	128	33.2
No los tiene	18	4.7
Es indiferente	128	33.2
No sabe / No opina	112	29.0
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

Solo un 33.2% indica que tiene conocimiento de los comportamientos positivos de la marca Scotiabank frente al problema medioambiental de su entorno, mientras que el 67% restante desconoce, le es indiferente o no presta mayor atención a este comportamiento de responsabilidad social de la marca en estudio.

Gráfico N° 18

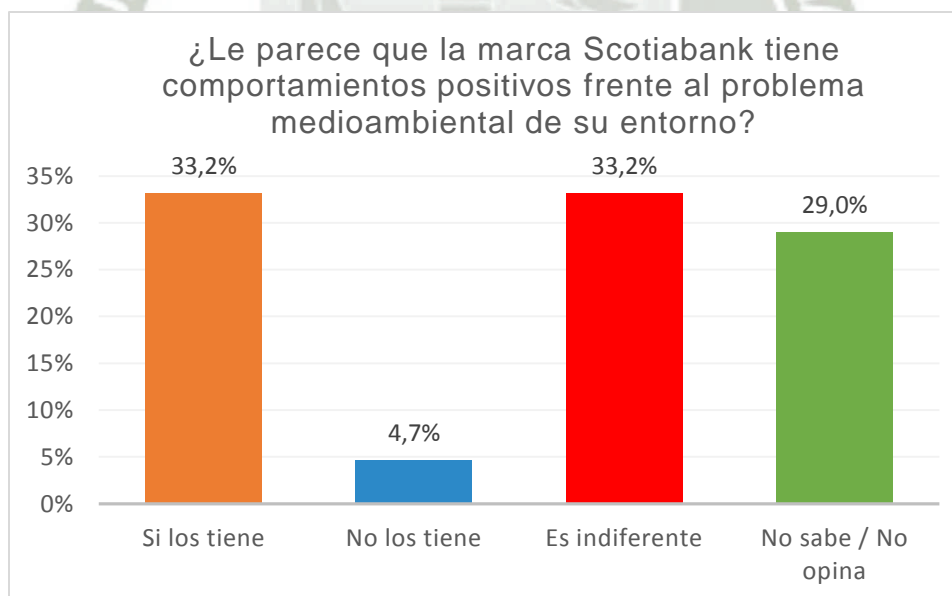


Tabla N° 19

¿Tiene conocimiento si la marca Scotiabank fomenta campañas solidarias a favor de la comunidad a nivel local, regional y/o nacional?

	f	%
Sí	152	39.4
No	234	60.6
Total	386	100.0

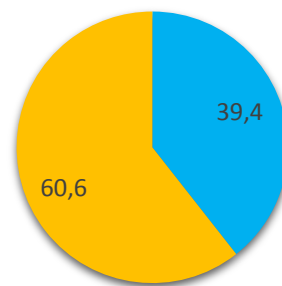
Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

Como se aprecia en la tabla, el 60.6% de personas encuestadas indica que no tiene conocimiento de las campañas solidarias a favor de la comunidad local, regional y/o nacional, que fomenta la marca Scotiabank. El otro 39.4% restante señala conocer algunas de las iniciativas de solidaridad.

Los datos obtenidos sobre la proyección social de la organización en estudio revelan una debilidad institucional dentro de los valores sociales de la marca Scotiabank.

Gráfico N° 19

¿Tiene conocimiento si la marca Scotiabank fomenta campañas solidarias a favor de la comunidad a nivel local, regional y/o nacional?



■ Sí ■ No

Tabla N° 19.1

Mencione que campañas solidarias conoce

	f	%
Campaña navideña	82	53.9
Friaje	40	26.3
Teletón	26	17.1
Maraton Scotiabank	4	2.6
Total	152	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

Podemos observar que el 53.9% tiene conocimiento de las campañas navideñas, el 26.3% reconoce las campañas a favor de las víctimas del friaje, el 17.1% indica la participación de Scotiabank en la Teletón y finalmente el 2.6% señala la maratón Scotiabank.

Gráfico N° 19.1

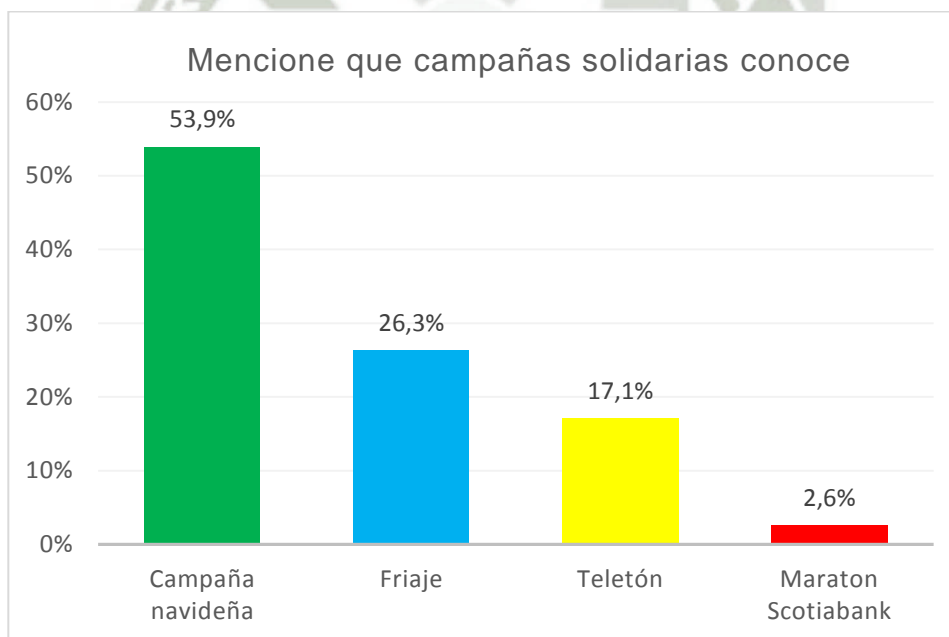


Tabla N° 20

¿Tiene conocimiento de cuantas Agencias de Scotiabank existen en Arequipa?

	f	%
Una Agencia	16	4.1
Dos Agencias	54	14.0
Tres Agencias	60	15.5
Cuatro Agencias	88	22.8
Cinco Agencias	64	16.6
Seis Agencias o más	104	26.9
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

La presente Tabla nos muestra que el 26.9% de encuestados conocen de 6 agencias de Scotiabank a más. Asimismo, el 16.6% conoce 5 agencias, el 22.8% conoce 4 agencias, y el 35% restante indica que conoce de 1 a 3 agencias.

Podemos ver que existe una cantidad significativa de la muestra encuestada que no tiene conocimiento de todas las agencias ubicadas en nuestra ciudad, hecho que puede causar incomodidad y repercutir negativamente sobre el prestigio de la marca percibir un limitado número de lugares de atención al cliente.

Gráfico N° 20

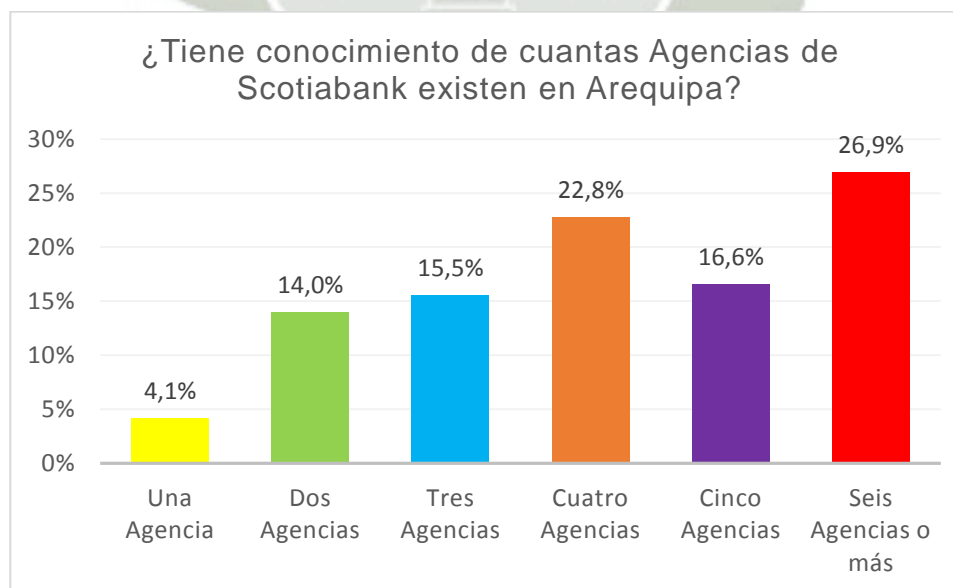


Tabla N° 21

¿Qué colores presenta el logo de la marca Scotiabank?

	f	%
Blanco - Rojo	260	67.4
Rojo	120	31.0
Negro - Rojo	6	1.6
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

Con respecto a la identificación de los colores del logo de la Marca Scotiabank, vemos que el 67.4% lo relaciona con los colores blanco y rojo. Un 31% sólo identifica el color blanco y el 1.6% restante señala los colores negro y rojo.

Podemos deducir que la mayoría de usuarios identifica los colores de la marca Scotiabank.

Gráfico N° 21

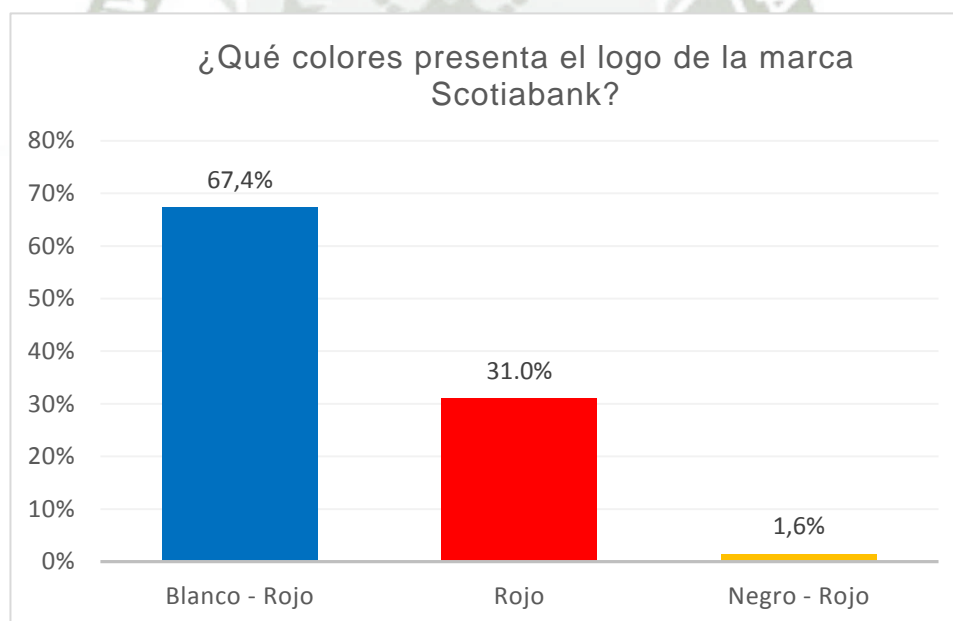


Tabla N° 22

¿Cómo considera la comunicación que tiene la marca Scotiabank con sus clientes?

	f	%
Muy buena	60	15.5
Buena	212	54.9
Regular	90	23.3
Mala	24	6.2
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

La tabla nos muestra que el 70.4% de encuestados considera que la marca Scotiabank mantiene una comunicación muy buena – buena con sus clientes. Seguidamente el 23.3% indica que es una comunicación regular y el 6.2% la califica como mala comunicación entre la marca y el cliente.

Se puede percibir que a pesar de que el 70.4% de la muestra califica adecuadamente la comunicación institucional, la insatisfacción del 29.5% de la muestra encuestada es importante considerarla porque provoca la incertidumbre de los clientes y la posible repercusión sobre su prestigio ya ganado en el mercado.

Gráfico N° 22

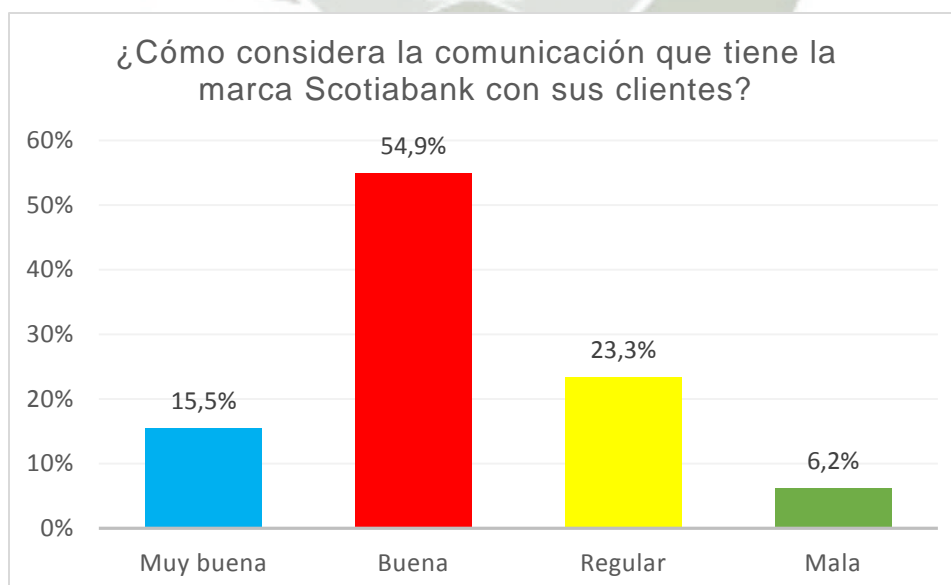


Tabla N° 23

¿Con qué frecuencia recibe información de la marca Scotiabank?

	f	%
Mucha frecuencia	56	14.5
Mediana Frecuencia	182	47.2
A veces	114	29.5
Nunca	34	8.8
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

La siguiente tabla muestra la frecuencia con que el cliente recibe información de la marca Scotiabank, donde el 47.2% indica que recibe información con mediana frecuencia, mientras que el 14.5% recibe información con mucha frecuencia. Por otro lado, encontramos un 29.5% que solo algunas veces obtiene información proveniente de la marca, y el 8.8% que señala que nunca ha recibido información alguna.

Estos datos ratifican la existencia de problemas de comunicación de la Marca con sus clientes.

Gráfico N° 23

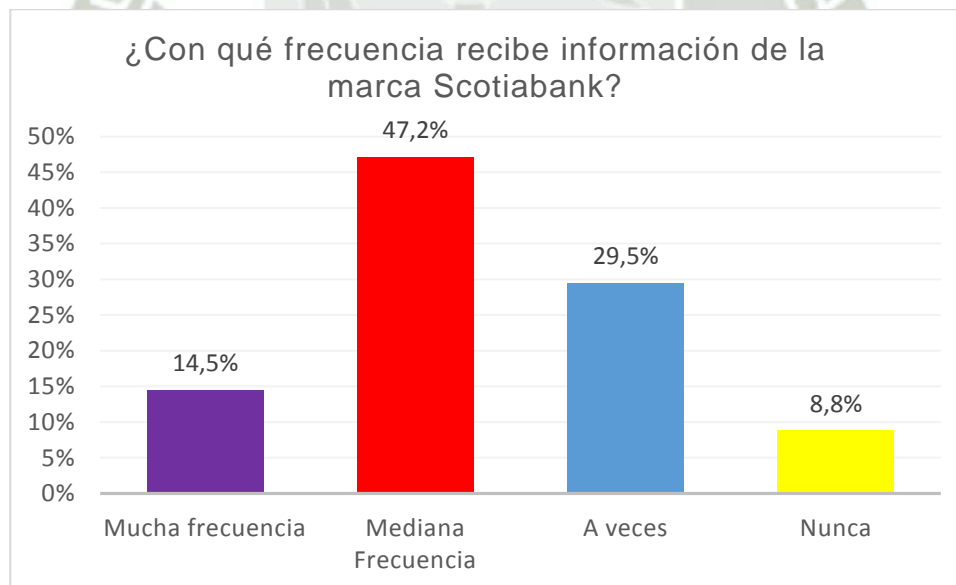


Tabla N° 24

A través de qué medios

	f	%
Redes sociales	96	24.9
Boletines	76	19.7
Correo electrónico	64	16.6
Cartas	60	15.5
TV	28	7.3
Celular	24	6.2
Bifoleados	4	1.0
No corresponde	34	8.8
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

De la tabla anterior podemos deducir que el 24.9% de clientes reciben información de la marca Scotiabank a través de las redes sociales, un 19.7% recibe boletines, el 16.6% es informado por medio de su correo electrónico, el 15.5% recibe correspondencia en físico.

El uso de la TV que años anteriores habría significado un porcentaje alto, hoy en día sólo es utilizado por un 7.3%, el celular es medio de información de la banca de un 6.2 % de los clientes, el 1.0% a través de bifoliados.

Deducimos entonces, que el Banco utiliza preferentemente los medios no tradicionales para comunicarse con su clientela.

Gráfico N° 24

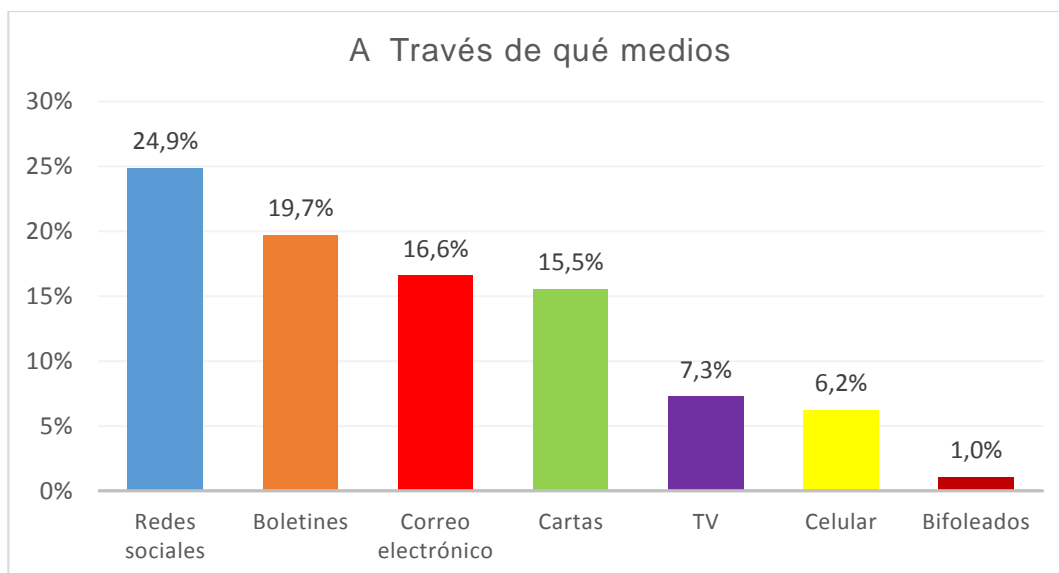


Tabla N° 25

Cuando piensa o escucha el nombre de la marca Scotiabank, ¿con qué atributo(s) la reconoce?

	f	%
Prestigio	158	40.9
Seriedad	106	27.5
Calidad	42	10.9
Respaldo	40	10.4
Modernidad	20	5.2
Orgullo	4	1.0
Ninguna de las anteriores	16	4.1
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

La siguiente tabla nos muestra que el 40.9% de los clientes reconocen la marca por el prestigio que lleva ganando a lo largo de los años. Asimismo, el segundo atributo que se les viene a la mente es la seriedad (27.5%), calidad y respaldo (21%). En cuanto a modernidad señalan el 5.2% de clientes.

Se infiere que el prestigio es el posicionamiento de la marca en su clientela, lo que revela otra fortaleza dentro de los valores emocionales de su reputación.

Gráfico N° 25

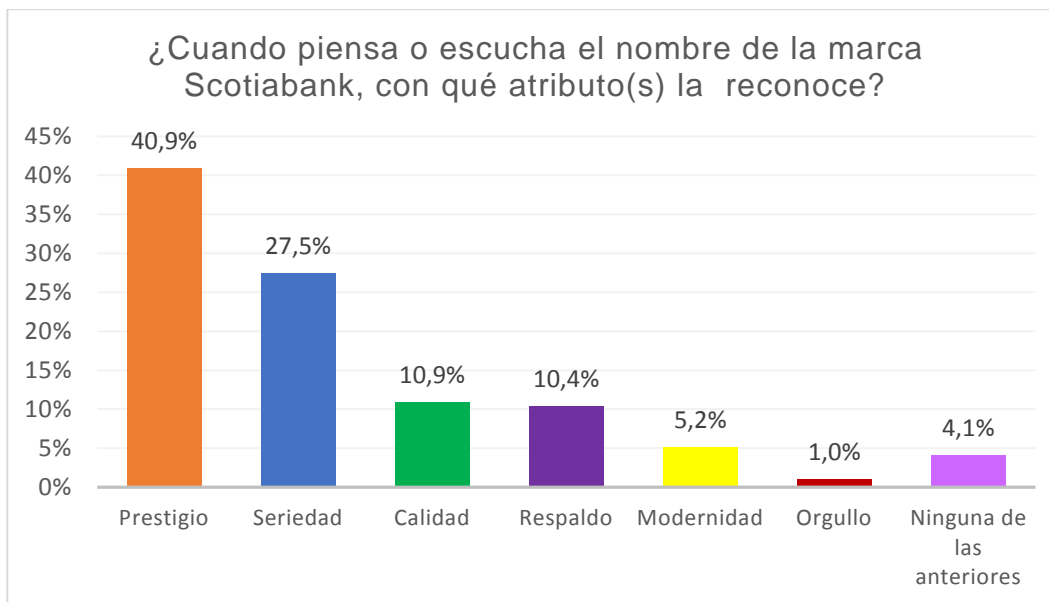


Tabla N° 26

¿Qué sentimientos positivos considera Ud. que brinda la marca Scotiabank?

	f	%
Confianza	188	48.7
Amable	134	34.7
Seguro	134	34.7
Servicial	70	18.1
Establecido	14	3.6
Centrado	8	2.1
Generoso	8	2.1
Deslumbrante	8	2.1
Fantástico	4	1.0
Total encuestados	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

La presente tabla corresponde a los resultados de una pregunta de respuesta múltiple. Con respecto a los sentimientos positivos que brinda la marca Scotiabank, los más importantes percibidos por los clientes son la confianza (48.7%), amabilidad y seguridad (34.7%), y servicio (18.1%).

Estos sentimientos favorecen la identificación de los clientes con la marca, lo que afianza el vínculo que mantienen trabajando juntos y por tanto, refuerza su reputación.

Gráfico N° 26

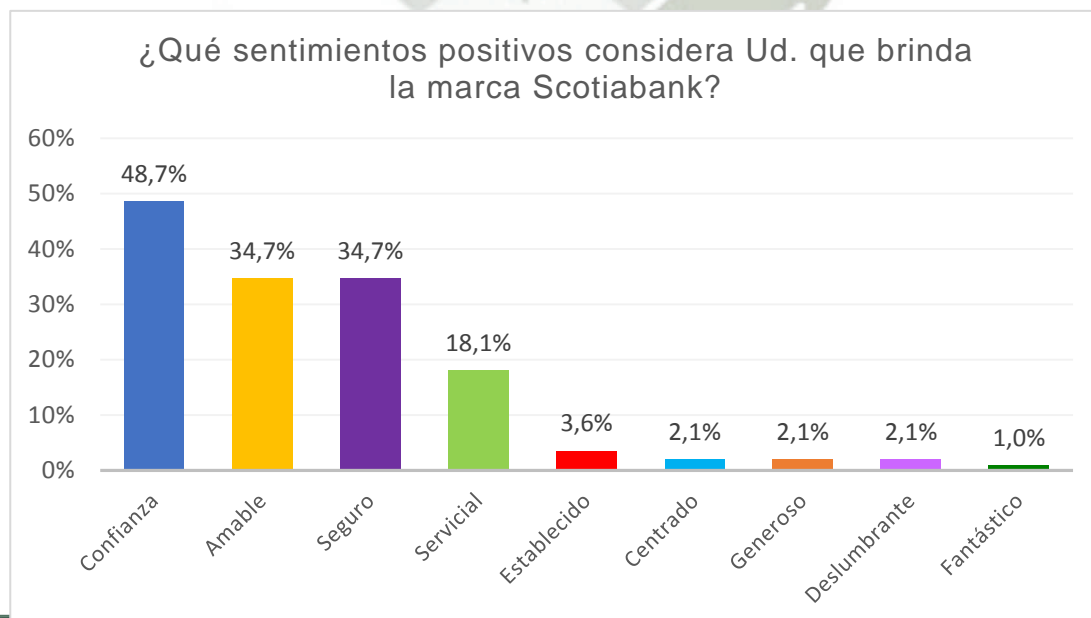


Tabla N° 27

¿Considera Ud. que la marca Scotiabank transmite seguridad al cliente respecto a sus depósitos de efectivo?

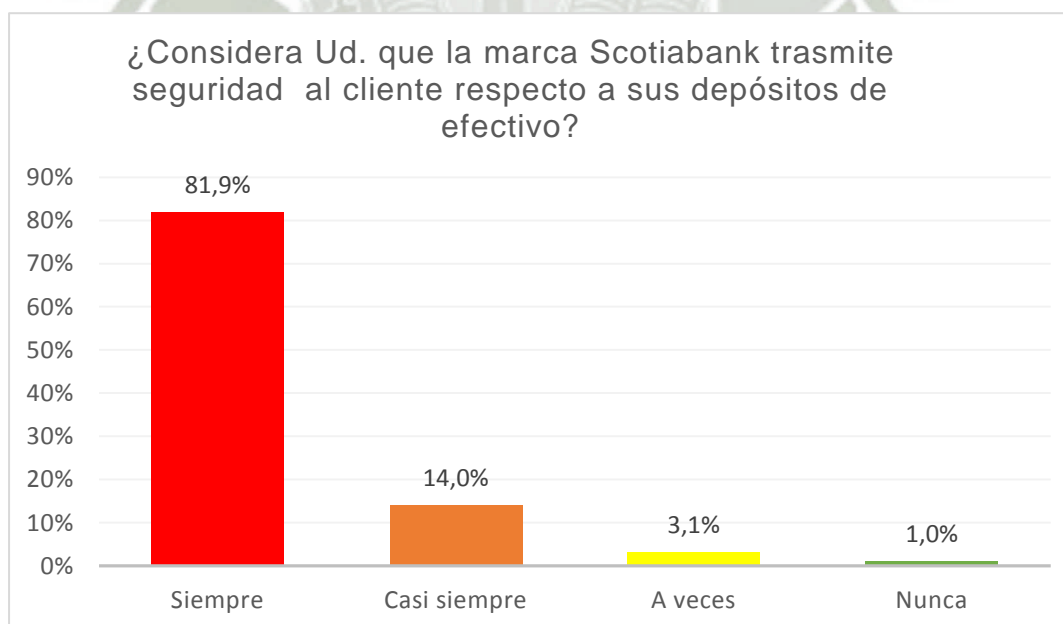
	f	%
Siempre	316	81.9
Casi siempre	54	14.0
A veces	12	3.1
Nunca	4	1.0
Total	386	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el autor, Octubre 2016

Con respecto a la seguridad que transmite la marca Scotiabank en relación al depósito de efectivo de sus clientes, el 81.9% señala sentir seguridad siempre, un 14% casi siempre, el 3.1% a veces y el 1.0% indica nunca.

Podemos deducir que más del 95% de clientes sienten que la marca Scotiabank les proporciona seguridad con respecto a sus depósitos de efectivo. Esto se ve reflejado en el alto índice de confianza que el cliente siente por esta marca que se ha posicionado como una de las más sólidas en el mercado.

Gráfico N° 27



CONCLUSIONES

PRIMERA: Los clientes de la Agencia Parque Industrial identifican como valores funcionales predominantes en la marca Scotiabank, la garantía y la buena calidad del servicio sustentada en la cordialidad, rapidez y el respeto en la atención; factores importantes para conservar la preferencia que ostenta el Banco.

SEGUNDA: Los clientes de la Agencia Parque Industrial reconocen como fortaleza dentro de los valores sociales de la marca Scotiabank, su perfil ético; lo que no sucede con la responsabilidad social institucional, cuyas acciones son desconocidas para la mayoría de clientes.

TERCERA: Las experiencias emocionales que trasmite la marca Scotiabank a sus clientes, se traducen en el prestigio y seriedad de su marca, así como en sentimientos asociados a la confianza, amabilidad y seguridad. Por otra parte la comunicación de branding presenta deficiencias que afectan los valores emocionales de la reputación de la marca institucional.

SUGERENCIAS

- PRIMERA:** Realizar acciones de carácter de responsabilidad social que le permitan revertir la apreciación de los clientes, sobre la falta de compromiso con el medio ambiente y difundir este tipo de iniciativas más que todo en las provincias del Perú, ya que favorecen el prestigio de la marca Scotiabank
- SEGUNDA:** A pesar de que el banco viene trabajando arduamente en la ubicación de mayores canales de atención en todo el territorio de Arequipa, será propicio hacer mayor publicidad a través de los medios de comunicación más adecuados, para que el usuario pueda ubicarlos fácilmente; y de esa manera vaya cambiando la percepción que actualmente tiene el cliente del limitado número de agencias de atención.
- TERCERA:** El banco debe mejorar la relación de atención al cliente, respecto al tiempo de espera por parte de los usuarios en las agencias, así como el sistema de orden de atención en plataforma, propiciando mayor calidad de servicio para superar la percepción que tienen los clientes en la actualidad respecto a los valores funcionales, sociales y emocionales de la marca.

FUENTES CONSULTADAS

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA:

- AAKER, David (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Madrid: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- AAKER, D. A., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: DEUSTO
- ÁVALOS, Carlos (2010): *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía
- BASSAT Luis, *El libro rojo de las marcas*. Madrid. Ediciones Espasa Calpe, S.A
- BATHYÁNY KARINA y CABRERA Mariana. *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*
- BRUJÓ Gonzalo y CLIFTON Rita. (2010). *En Clave de Marcas*. Madrid España. Editorial Empresarial, S.L.
- COLMENARES D. Oscar A. (2007, julio 6). *La Marca: su definición, sus elementos y su gestión*
- CORTINA, Adela (1996). *Ética Empresarial*. Madrid. España. Simánicas Ediciones.
- COSTA Joan *LA Imagen de Marca. Un fenómeno social*. Barcelona , Paidós 2004, 200 páginas
- DAY, R. (2005). *Cómo Escribir y Publicar Trabajos Científicos*. EUA. Editorial TheOryxPress.
- DENTON, Keith (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. 1^{era} Edición. Madrid, España. Ediciones Díaz Santos S.A.
- FEBRES, Diana. (2016). *La Tesis en Comunicación Social: Presentación y Contenido del Proyecto e Informe Final de Tesis*. Arequipa, Perú. UCSM.
- FERNÁNDEZ Gómez, Jorge D. (2013) *Principios de estrategia publicitaria y gestión de Marca Nuevas tendencias de Brand management*. Madrid. MC Graw Hill Education.

- GÓMEZ, Palacio Carlos. (2013) Branding: esencia del marketing moderno. Editorial Mexicana Homero 109, 1405, Colonia Chapultepec Morales. México DF.
- HEALEY, Matthew (2009): ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili.
- KAPFERER, Jean (1992): *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: DEUSTO.
- KAPFERER, Jean –Noel. (2004). La nueva gestión estratégica de la marca: crear y sostener valor de marca a largo plazo. Kogan Page Ltd.
- SAAVEDRA, J. L. (2006). *Manual práctico para construir una marca*. Debates IESA,
- LIZCANO, José Luis. ¿Qué es Responsabilidad Social Corporativa?, AECA, España, 2004.
- PRADO, Andrea. Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica. INCAE, Costa Rica, 2004.
- SANZ de la Tejada. Luis Ángel. (1994). Integración de la Identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicaciones prácticas. Edit. ESIC. España.
- SANZ, Miguel & González, María (2005): Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC.
- VERA Martínez, J. (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Revista Latino Americana de Administración.
- VILLAFANE, Gallego, Justo. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide. Madrid.
- VILLAFANE, Justo (2004): La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.
- VILLEGAS, José (1999). Administración de Personal. 1era Edición. Caracas. Venezuela. Ediciones Vega, S.R.L.

HTTP:

- ATENCIÓN AL CLIENTE, indispensable para una buena reputación de marca. Recuperado de : <http://www.puromarketing.com/14/26187/atencion-cliente-indispensable-para-buena-reputacion-marca.html>
- BLOCK DE MARKETING. Recuperado de : <http://conradoymas.com/>
- COLMENARES D. OSCAR.A. (2007 ,6 de julio)La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de : <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- EL VALOR DE LA MARCA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS. Recuperado de : <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElValorDeMarcaDeLasEntidadesFinancieras-2519555.pdf>
- GESTIONPOLIS.COM EXPERTO. (2002, 10 de abril). ¿Qué es una marca? Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>
- GESTIONPOLIS.COM EXPERTO. (2002, 10 de abril). ¿Qué es una marca? Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/#tipos>
- GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA. Recuperado de : <https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/villafac3b1e-gestic3b3n-estratic3a9gica-marca-copia.pdf>
- “LA GERENCIA DE MARCA: FUNCIONES, LÍMITES Y ALCANCES” INTRODUCCIÓN. Recuperado de : http://www.academia.edu/9493150/LA_GERENCIA_DE_MARCA_FUNCIONES_L%C3%8DMITES_Y_ALCANCES_INTRODUCCI%C3%93N
- LA HONESTIDAD Y LA ÉTICA REPERCUTEN EN LOS BENEFICIOS Y EN LA REPUTACION DE MARCA. Recuperado de : <http://www.reputaciondemarca.com/2014/01/la-honestidad-y-la-etica-repercuten-en-los-beneficios-y-en-la-reputacion-de-marca.html>
- LA MARCA BANCARIA: UN EJEMPLO DE COMO SE ADMINISTRA EL CAPITAL DE RELACION. Recuperado de: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/141/241>

- LA REPUTACIÓN NO NACE , SE HACE (2013,8 de abril) Recuperado de:
<http://www.orozcoyasociados.com.mx/2013/04/08/la-reputacion-no-nace-se-hace-2/>
- LA VINCULACION EMOCIONAL A UNA MARCA. Recuperado de:
<http://momentodevisingconsultors.blogspot.pe/2012/05/la-vinculacion-emocional-una-marca.html>
- QUE ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos24/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml#quees>
- REPUTACION DE MARCA. Recuperado de :
https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_de_marca
- SIETE CLAVES PARA CONSEGUIR LA REVELANCIA DE MARCA. Recuperado de:
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/siete-claves-para-conseguir-relevancia-de-marca/>





CUESTIONARIO

Soy bachiller de la Universidad Católica de Santa María y estoy realizando un trabajo de investigación que tiene como finalidad determinar la reputación de la marca Banco Scotiabank entre los clientes de la Agencia Parque Industrial. Por favor responda con la mayor sinceridad, no hay respuestas correctas Y SU PARTICIPACIÓN ES ANÓNIMA. ¡Gracias!

I. DATOS GENERALES

Sexo: Hombre () Mujer () Estado civil:

Edad: De 18 a 25 () De 26 a 35 () De 36 a 45 () De 46 a 55 () De 56 a 65 () Más de 65 ()

Tiempo que es cliente del Banco Scotiabank: _____ años _____ meses.

Frecuencia con la que asiste a la Agencia de Parque Industrial del Banco Scotiabank

Todos los días () Dos a 3 veces por semana () Una vez a la semana ()

Cada 15 días () Cada Mes () Cada 2 meses o más ()

II. REPUTACIÓN DE LA MARCA

1. ¿Qué nivel de calidad atribuye usted a la marca Scotiabank?

Alta () Media () Baja ()

2. ¿Le parece que la calidad de los servicios que brinda Scotiabank prestigia la marca?

Mucho () Algo () Nada ()

3. Cómo considera Ud. la atención que brinda el Banco Scotiabank:(Puede marcar más de una opción)

Cordial () Rápida () Respetuosa ()

4. ¿Considera que su relación con el Banco Scotiabank está basada en la confianza que le inspira la marca?

Siempre () Casi siempre () A veces () Nunca ()

5. ¿Usted tiene confianza en las operaciones que realiza en el Banco Scotiabank?

Siempre () A veces () Nunca ()

6. ¿Considera que el personal del Banco Scotiabank le brinda su servicio de modo cuidadoso y fiable?

Cuidadoso y fiable () Cuidadoso () Fiable () Ninguna de las anteriores ()

7. ¿Cree que el Banco Scotiabank cumple lo que promete en su oferta financiera?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

8. ¿Considera usted que Scotiabank es una marca líder en el sector financiero?

SI () NO ()

Porqué

9. ¿Cree Usted que el “secreto bancario de sus clientes” es una cualidad importante de la marca Scotiabank?

SI () NO ()

10. ¿Usted como cliente tiene conocimiento que la marca Scotiabank es totalmente transparente con sus operaciones bancarias?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

11. ¿Con qué valores éticos relaciona usted a la marca Scotiabank?

(Puede marcar más de uno)

Honestidad () Respeto () Credibilidad () Responsabilidad ()

Compromiso () Otros.....

12. ¿Tiene conocimiento acerca de las campañas que promueve la marca Scotiabank sobre el medio ambiente?

SI () NO ()

Indique cuáles:

.....

13. ¿Le parece que la marca Scotiabank tiene comportamientos positivos frente al problema medioambiental de su entorno?

Sí los tiene	
No los tiene	
Es indiferente	

14. ¿Tiene conocimiento si la marca Scotiabank fomenta campañas solidarias a favor de la comunidad a nivel local, regional y/o nacional?

SI () NO ()

Si su respuesta es afirmativa, mencione cuáles conoce:

.....

.....

.....

15. ¿Tiene conocimiento de cuentas Agencias de Scotiabank existen en Arequipa?

Marque la Alternativa que considere:

Una Agencia () Dos Agencias () Tres Agencias ()
Cuatro Agencias () Cinco Agencias () Seis Agencias o más ()

16. ¿Qué colores presenta el logo de la marca Scotiabank?. Marque la Alternativa que considere correcta:

Negro- Rojo ()
Rojo ()
Blanco- Rojo ()
Blanco ()
Negro- Blanco ()

17. ¿Cómo considera la comunicación que tiene la marca Scotiabank con sus clientes?

Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

18. ¿Con qué frecuencia recibe información de la marca Scotiabank

Mucha frecuencia () Mediana frecuencia () A veces () Nunca ()

19. A través de qué medios

- Redes sociales ()
- Boletines ()
- Correo electrónico ()
- Cartas ()
- Bifoleados ()
- Otros.....

20. ¿Cuándo piensa o escucha el nombre de la marca Scotiabank, con que atributo(s) la reconoce?

- Seriedad ()
- Prestigio ()
- Calidad ()
- Orgullo ()
- Respaldo ()
- Modernidad ()
- Otros

21. Qué sentimientos positivos considera usted que brinda la marca Scotiabank : (Puede marcar más de una opción)

- Amable () Deslumbrante () Centrado () Seguro ()
- Fantástico () Generoso () Establecido () Servicial ()
- Confianza ()

22. ¿Considera Usted que la marca Scotiabank transmite seguridad al cliente respecto a sus depósitos de efectivo?

- Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

Gracias