



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Relación entre la reputación corporativa y el valor de marca del
Colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria
de la Sede Pro, Los Olivos, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Chipana Chavez, Lisseth Veronica (ORCID: 0000-0002-6184-339X)

ASESOR:

Mgtr. Smith Corrales, Cesar Augusto (ORCID: 0000-0003-0187-0967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres, que con su gran esfuerzo y dedicación han sido la base en mi formación profesional. A mi hermana por todas sus enseñanzas y su apoyo incondicional. Con mucho cariño para mi sobrino, con su llegada ilumino mi corazón y mi vida.

Agradecimiento

A todas las personas que siempre depositan su confianza en mí. A mi familia, a mis hermanos y a mis amigos más cercanos por su constante apoyo durante toda mi etapa universitaria. A todos los maestros que son pieza clave en la formación profesional de todos sus alumnos.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	25
2.1. Método.....	25
2.2. Variables, Operacionalización.....	25
2.3. Población y muestra.....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.5. Método de análisis de datos.....	28
2.6. Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	29
Tabla 2	30
Tabla 3	31
Tabla 4	32
Tabla 5	33
Tabla 5	34
Tabla 6	35
Tabla 7	36
Tabla 8	37
Tabla 9	38
Tabla 10	39
Tabla 11	40
Tabla 12	41
Tabla 13	42
Tabla 14	43
Tabla 15	44
Tabla 16	45
Tabla 17	46
Tabla 18	47
Tabla 19	48
Tabla 20	49
Tabla 21	50
Tabla 22	50

Tabla N° 23	51
Tabla N° 24	51
Tabla N° 25	52
Tabla N° 26	52
Tabla N° 27	52
Tabla N° 28	53
Tabla N° 29	54
Tabla N° 30	54
Tabla N° 31	54
Tabla N° 32	55
Tabla N° 33	55
Tabla N° 34	56
Tabla N° 35	57
Tabla N° 36	57
Tabla N° 37	57
Tabla N° 38	58
Tabla N° 39	58
Tabla N° 40	59
Tabla N° 41	60
Tabla N° 42	60
Tabla N° 43	61

Tabla N° 44	61
Tabla N° 45	61
Tabla N° 46	62

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1	29
Gráfico 2	30
Gráfico 3	31
Gráfico 4	32
Gráfico 5	33
Gráfico 5	34
Gráfico 6	35
Gráfico 7	36
Gráfico 8	37
Gráfico 9	38
Gráfico 10	39
Gráfico 11	40
Gráfico 12	41
Gráfico 13	42
Gráfico 14	43
Gráfico 15	44
Gráfico 16	45
Gráfico 17	46
Gráfico 18	47
Gráfico 19	48
Gráfico 20	49
Gráfico 21	50
Gráfico 22	50

Resumen

En la presente investigación se planteó como objetivo determinar la relación entre la Reputación Corporativa y el Valor de Marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018. Se tuvo como población a los padres de familia del segundo año de secundaria del colegio Trilce, seguidamente se formuló un cuestionario de 22 preguntas. El tipo de investigación que se fue aplicada, con un nivel descriptivo – correlacional y de diseño no experimental y cohorte transversal. Se llegó a la conclusión que, si existía una relación entre la Reputación Corporativa y el Valor de Marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018.

Palabras clave: Reputación corporativa, Trilce, Valor de marca.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the Corporate Reputation and the Brand Value of the Trilce school in the parents of the second year of high school of the Pro Headquarters, Los Olivos, 2018. The population was the parents of family of the second year of high school of the Trilce school, then a questionnaire of 22 questions was formulated. The type of research that was applied, with a descriptive level - correlational and non-experimental design and cross-sectional cohort. Corporate Reputation and the Brand Value of the Trilce school in the parents of the second year of secondary school of the Pro Headquarters, Los Olivos, 2018.

Keywords: Corporate reputation, Trilce, Brand value.

Keywords: Corporate reputation, Trilce, Brand value.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática:

En la actualidad, la reputación corporativa es un indicador no financiero muy popular en las organizaciones tanto públicas como privadas. Las organizaciones que tengan una buena reputación van construyendo un lazo de lealtad y de confianza con sus consumidores. Todas estas emociones positivas generadas por la empresa en sus clientes, va construir que la marca adquiera un valor, un intangible que con el tiempo nos genera una ventaja en cuanto a la competencia.

De acuerdo con Carrera, E. *et al.* (2013) entendemos que hoy en día vivimos un mundo que se destaca por una ausencia de confianza que ha perjudicado a muchas naciones y compañías y recuperar dicho factor es una labor indispensable para salir de la crisis a nivel económico. El éxito de una compañía dependerá de que tan bien gestione la reputación de sus marcas y para ello requerirá de estrategias de posicionamiento de las mismas (p. 24).

En nuestro país, la demanda de colegios que brindan una buena calidad educativa ha ido en aumento. Los padres de familia están dispuestos a invertir su dinero en una excelente educación y formación para sus hijos. Los colegios privados se han visto beneficiados por el crecimiento de la economía peruano, y esto se refleja en que colegios con una marca muy “popular” dentro de la población han abierto sedes en zonas del sector C y D.

Tal y como se hace mención en un portal web educativo, se dice que: “En este segmento ha habido una explosión de nuevos colegios sobre todo en distritos emergentes gracias a la mejora en la economía de la población y al esfuerzo que los padres hacen en pagar las pensiones, ya que prefieren los colegios privados buscando lo mejor para sus hijos ante la mala reputación de la educación pública. Sin embargo, hay que advertir que existen colegios con grandes deficiencias que incluso pueden estar por debajo en calidad que los propios colegios públicos” (párr.17).

En la actualidad, los colegios privados gozan de mejor reputación en comparación a un colegio público. Básicamente los padres de familia prefieren pagar por un

servicio educativo de mejor calidad, mejor infraestructura, innovador en la tecnología, una preparación preuniversitaria, entre otros beneficios que ofrece un colegio privado.

Aunque, no se puede afirmar que un colegio por ser privado siempre tendrá una buena reputación, esta se va formando con el transcurrir del tiempo, cuando los clientes que accedan a la organización estén satisfechos con el servicio. Aquí es donde la empresa tiene el compromiso de construir los mayores niveles de satisfacción ofreciendo un servicio de buena calidad, y así poco generar una buena imagen entre sus clientes que después se convertirá en una buena reputación corporativa.

En el distrito de los Olivos existen muchos colegios privados con nombres o marcas muy reconocidos entre la población y otros no muy conocidos, pero a los que los padres acceden por estar cerca al “barrio” como se dice. Un colegio privado que capta la atención de los padres de familia son los colegios Trilce, ya que sus diferentes sedes y la organización enfocada en la educación hacen de esta marca reconocible dentro de la población.

Según Perú Top Publications, los colegios que facturan más son el Franklin Delano Roosevelt y el Markham College, que justamente son los que tienen las pensiones más elevadas. A estos colegios les siguen los grupos educativos Trilce, Saco Oliveros e Innova Schools.

Zaragoza (2010) explica que los grupos Saco Oliveros y Trilce serán desplazados con el tiempo de los primeros puestos en cuanto a facturación pues poseen mayor cantidad de alumnado y locales.

El colegio Trilce – SEDE PRO (Distrito de los Olivos) es una corporación que ofrece servicios como un elevado nivel académico, la mejor plana docente, tutoría personalizada, buena infraestructura, desarrollo personal, seguridad para sus alumnos, innovación tecnológica y un sistema educativo preuniversitario, lo que quiere decir que desde secundaria los alumnos son preparados para ingresar a la universidad apenas culmine el colegio. Sus campañas de publicidad muestran ese

mensaje, pero la pregunta es ¿Los padres de familia están satisfechos con el servicio del colegio? ¿Tiene el colegio Trilce una buena reputación?

En el año 2017, La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) elaboró un estudio para identificar los centros educativos con mejor rendimiento basándose en los egresados que postulan e ingresan a esa dicha universidad. Se evaluaron aproximadamente 2,439 de colegios de todo el país. Los resultados arrojaron que 192 colegios cuentan con un buen rendimiento académico y solo 22 obtuvieron la categoría de excelente. Los colegios Trilce no aparecen en la relación de los colegios categorizados con excelencia educativa, lo que puede generar que los padres de familia duden del servicio educativo de la corporación.

Este año el colegio Trilce Pro fue clausurado temporalmente por la Municipalidad de los Olivos, después de que dicha organización se negará a la inspección correspondiente por el personal de Fiscalización de dicho municipio. El personal estaba verificando las condiciones ambientales en las que se encontraba el colegio, luego de que hace unos días un incendio, en la zona de trapiche, dejará estragos de humo tóxico en el ambiente perjudicando la salud de los habitantes de las zonas aledañas. Este suceso puede generar que algunos padres e incluso los alumnos pongan en tela de juicio la preocupación y la responsabilidad de la organización en cuanto al cuidado y seguridad de los alumnos.

Luego de suscitarse estos casos, es importante percibir cuál es la apreciación de los padres de familia respecto a este tema y conocer si la confianza puesta en esta institución sigue vigente o ha cambiado.

Las organizaciones tienen el compromiso de conocer qué opina el público de la corporación para que en base a ello construyan nuevas estrategias que mejoren el valor tangible e intangible de la empresa.

Finalmente, podemos afirmar que importante conocer y medir la calidad del servicio percibidos por los padres de familia del colegio Trilce. Ellos en base a la experiencia percibida construirán la reputación de la corporación.

1.2. Trabajos previos:

En investigaciones previas de carácter nacional se encuentran las siguientes:

Según Fairlie, E; Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2012), en su tesis para obtener el doctorado en Ciencias Administrativas, “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.”, esta investigación es de tipo descriptiva correlacional teniendo como propósito del presente estudio determinar la importancia del Valor de Marca, y su relación con la Capacidad Emprendedora.

Este estudio nos indica que en la actualidad la reputación del sector financiero ha sido manchada debido a que se le culpa de la recesión económica. El descredito de las entidades financieras ha generado desconfianza en la sociedad, resultando en una parte la perdida de la imagen de la misma.

Según Solanos, J.; Universidad San Ignacio de Loyola (2015), en su tesis para optar el grado académico de doctor en Administración mención en Marketing, “REPUTACIÓN CORPORATIVA COMO FACTOR DE GENERACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE EXTERNO EN LIMA PERÚ “ esta investigación se trabajó bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva correlacional ya que se especifican las relaciones ya que se desea probar si la Reputación Corporativa genera valor en los clientes externos y determinar si los 10 componentes analizados , se asocian positivamente con la Reputación Corporativa.

La Reputación Corporativa (RC) y la Generación de Valor (GV) para el Cliente Externo de Lima Perú tienen una relación positiva. Una mayor valoración del conocimiento no implica, necesariamente, una mayor valoración de la Reputación Corporativa.

Según Ydrogo (2014), en su tesis para optar al Grado Académico de Licenciatura en Administración de empresas, “ANÁLISIS DE VALOR DE MARCA PARA ZAPATILLAS DEPORTIVAS, EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”, esta investigación de enfoque cuantitativo pues se basa en la

recolección, análisis de datos y uso de la estadística; además la investigación es de tipo descriptiva debido a que se orienta al conocimiento de la realidad tal como ésta se presenta en una determinada situación, en este caso el analizar el valor de marca percibido por los consumidores de zapatillas en la ciudad de Chiclayo.

Así el valor de marca percibido en zapatillas deportivas por los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo, reflejan que la marca líder es Nike, pero sus competidores Adidas, Puma y Reebok muestran diversos factores a su favor, lo cual los convierte en elementos de consideración del mercado. Por lo tanto, se reafirma que el Valor de Marca es un sistema 57 complejo, que tendría un mayor valor si y solo si todas sus dimensiones han sido desarrolladas de forma integral y eficiente. La medición constante del valor de marca permitirá implementar nuevas estrategias, corregir o fortalecer la percepción que un consumidor tiene de determinada marca, y poder administrar de manera eficiente el valor de ésta, que podrá convertirse en activo intangible que le dé a la empresa fortaleza para poder conducirse con certidumbre y seguridad en un mercado altamente competitivo.

Otras de las investigaciones son de carácter internacional:

Según Montalvo, C. ;(2016), en su tesis para obtener el grado en maestría en Comunicación organizacional pública privada y no gubernamental, “ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LA COMUNICACIÓN DE CRISIS. CASO DE ESTUDIO CERVECERÍA NACIONAL”, Esta investigación está basada en una metodología cualitativa pues tendrá un enfoque inductivo y con un carácter especialmente interpretativo de los hechos sobre la crisis de comunicación que tuvo Cervecería Nacional por la demanda en su contra interpuesta por los ex trabajadores de la empresa. El paradigma interpretativo permitirá comprender e interpretar lo que sucedió con la organización y cuál fue la estrategia para afrontar la crisis, por ello la metodología es el estudio del caso de Cervecería Nacional.

La variedad de conceptos sobre imagen, identidad y reputación corporativa permitieron en este trabajo potenciar la propuesta integradora de las corrientes teóricas que nos hablan tanto de la visión de la empresa como la visión de los grupos de interés sobre ella. Por tanto, la imagen, identidad y reputación corporativa no pueden ser conceptos que se analicen de forma aislada, sino que cada uno es

un elemento fundamental al momento de generar la reputación de la empresa que es el fin último de la gestión de la comunicación. En este punto, se debe recordar que consolidar la reputación no es trabajo solamente de una campaña de marketing o de publicidad común, sino una gestión diaria de toda la organización en relación con sus grupos de interés. Es decir, no se trata de vender una imagen sino demostrar en acciones concretas la imagen que queremos proyectar de la organización.

Según Juan, L.; Universidad Da Coruña (2016), en su tesis para obtener el título de Licenciatura, "Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola, esta investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo simple, Con estos datos se analizarán cuáles de las variables propuestas por Aaker (1991), junto con la ya incluida –denominación de origen- aportan mayor valor a la marca Paco & Lola.

La intención de este trabajo ha sido desde un principio acercarse al concepto de valor de marca teóricamente y averiguar lo que conlleva para las empresas tener un elevado nivel de dicho valor según sus consumidores. El valor de marca es una parte importantísima de una compañía ya que permite medir la aceptación por parte de los usuarios de los productos o servicios que comercializa. Por lo que el estudio para aumentar el valor de marca se ha vuelto indispensable en cualquier empresa que pretenda continuar creciendo tanto económicamente como socialmente. El presente trabajo trata de analizar qué variables tienen más importancia en el valor de marca Paco & Lola.

Según Gómez, C. y Giménez, T.; Universidad Da Córdoba (2015), en su tesis para obtener el título de doctorado, "Propuesta metodológica para la incorporación de variables territoriales en la determinación de valor de marca de las indicaciones geográficas agroalimentarias". Esta investigación está basada en una metodología cualitativa pues tendrá un enfoque inductivo y con un carácter especialmente interpretativo de los hechos. Una de las conclusiones más importantes a considerarse es que dado a nuestro análisis se sitúa en la perspectiva del consumidor dentro de los diversos enfoques de Valor de Marca, a los expertos no se les usa como evaluadores objetivos de las componentes del Valor de Marca,

sino como conocedores del mercado en cuestión; es decir, como los que mejor pueden saber la valoración que los consumidores harían de dichas componentes a la hora de elegir; mejor incluso que los propios consumidores, los cuales frecuentemente muestran un importante sesgo valorativo en sus respuestas expresas que en realidad no se ajustan a su comportamiento real. No obstante, al final de este capítulo se indicarán algunas limitaciones y posibles mejoras para futuras investigaciones.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

1.3.1 Reputación Corporativa

Teoría basada en los Recursos y las capacidades.

Birger Wernerfelt (1984) plantea, la administración de los recursos, materiales y humanos, es fuente de rentabilidad porque puede llegar a conformar una distinción, una ventaja competitiva de la compañía, al combinar sus recursos materiales y humanos. Las empresas deberían evaluar y potenciar sus recursos como estrategia para aumentar su rentabilidad.

Carreras, E. *et al* (2013) nos dice que esta teoría se sustenta en tres hipótesis para garantizar el éxito de la compañía y estas en su orden son: La elección de cada activo importante, la revisión de los mismos y sus cualidades para la compañía y la integración de compañías para que se mantengan en acción y a su vez estén protegidos (p. 157).

Wernerfelt (1984) define recursos, “se entiende tanto a los inputs en las operaciones de la firma, como planta y equipos, propiedad intelectual, entre otros, como a las capacidades y competencias de la gente”.

Grant (1991) nos dice que las capacidades son cada una de las habilidades para realizar una misión que requiere de amplios elementos de organización y trabajo en conjunto entre las personas y las herramientas con las que cuentan para laborar.

Esta teoría en palabras de los teóricos, nos dice que los recursos y capacidades son elementos que son parte fundamental de toda organización y que el buen manejo de estos tendrá un resultado beneficioso para la rentabilidad de la empresa.

Además, define recursos de dos maneras: intangibles y tangibles; y capacidades por la forma como desempeñan los servicios.

Ibarra y Suárez explican que la mejora de las habilidades y en los recursos para manejar una garantía de competencia es el objetivo primario en una buena estrategia, puesto que las habilidades y recursos a la larga dependerán del resultado que la estrategia genere y en base a ello pueda surgir la reputación en su marca (p. 69).

La teoría de los recursos capacidades nos explica que los recursos intangibles tales como la reputación generan un principio de valor y en consecuencia esto hará que las organizaciones logren una ventaja en torno a la competencia.

Según nos explican los teóricos, la reputación se ha convertido en un recurso intangible muy importante que puede conllevar a una ventaja competitiva. Mencionan además que las empresas deben conocer sus puntos fuertes y débiles para crear estrategias que fortalezcan este recurso.

Reputación corporativa

Carreras A., *et. al* (2013) lo define como el sistema de calificaciones masivas en torno a las actitudes de la corporación en las diversas áreas y que se incentivan gracias al apoyo que aporten a la misma (p. 92).

Martín (2008) lo explica como un intangible activo de potente valoración en toda compañía, y que de acuerdo al estilo de su gestión se definirá su supervivencia a la larga como compañía (p. 39).

Deephouse (2000), nos dice que se trata de la calificación de toda compañía obtenida de la mano de sus colaboradores en aspectos de entendimiento y poder.

Hall (1992) lo señala como el saber de las emociones en cada colaborador acerca de un aspecto de la compañía y cómo es que la emplea en favor de la ventaja competitiva.

Dolphin (2004) lo sustenta como el nivel de opiniones que se tiene sobre la imagen de una entidad y que dicha imagen es el resultado de los esfuerzos otorgados por

los colaboradores de los distintos grupos de interés en torno a sus aportes que han alcanzado y que ha dado como resultado la reputación de la empresa.

Groenland (2002) lo lleva al aspecto de las emociones, sustentándose en: El precio, la calidad del producto, los servicios, la promesa de los mismos, el compromiso con la imagen de la empresa y el carisma que emite.

La reputación corporativa es un conjunto de valoraciones que tienen los diferentes grupos de interés en relación a una organización. La reputación en otras palabras, es lo que se dice de una empresa, considerando que estas pueden ser positivas o negativas de acuerdo a la gestión tanto interna como externa de una organización.

Respecto a los activos intangibles, Carreras et al. (2013) sostienen:

Los activos intangibles nunca han sido tan importantes como ahora. Representan una proporción cada vez más grande del valor de las empresas, en la medida en que los resultados financieros y la rentabilidad responden cada vez más al intercambio y gestión de ideas, información, conocimiento y servicios y cada vez menos al control de los servicios y cada vez menos al control de los recursos físicos y tangibles (p.23).

En la actualidad, la reputación es considerada un recurso intangible que es pieza clave para el plan estratégico de las organizaciones. Las empresas con buena reputación evidencian una oportunidad de mantener el lazo de confianza con sus clientes y con sus mismos colaboradores; de esta manera lograr grandes niveles de satisfacción y fidelidad.

Abril (2003) nos dice que la gestión en una entidad se logra alcanzando una buena imagen por parte de los grupos interesados, pues de sus actitudes y su desempeño depende lo que los demás digan de la compañía (párr. 6).

Según Carreras *et al.* (2013) nos dice que gestionar la reputación requiere de un dinamismo que requiere escuchar las opiniones y luego hacer una crítica en base a lo que los colaboradores hagan de ello, para así conocer las

similitudes y contrastes que se tienen por parte de los miembros de la entidad (p. 34).

Las organizaciones tienen que considerar que la reputación puede ser un arma de doble filo, es decir si la empresa logra satisfacer las expectativas del cliente tendrá éxito en la construcción de una buena reputación, sin embargo, si sucede lo contrario y no logra convencer a su público puede traer consecuencias negativas para la imagen de la empresa.

Abril (2003) nos dice que una empresa que se rige a sus normas mantendrá su prestigio, ya que dichas normas fueron establecidas para determinar el grado de reputación que ella tendrá por parte de sus miembros (párr.1).

Carreras E., Carreras A. y Alloza (2013) afirman que:

A medida que la reputación se fortalece genera para la organización una diferenciación sostenible en el tiempo y, como consecuencia, desencadena comportamientos favorables por parte de sus grupos de interés que aseguran de esta forma la creación de riquezas (p.35).

La buena reputación se genera a través de las experiencias que tienen los públicos de interés en relación con la organización. Si una empresa cumple con lo que dice va a mejorar la percepción que tiene el público respecto a la entidad.

Una reputación positiva se va construyendo de acuerdo a como la empresa cumple con las expectativas de sus clientes.

Abril (2003) enseña que la reputación es tarea de cada parte de la compañía, porque su éxito depende de una sencilla ley, a buenos colaboradores, buena será su reputación y en base a como luchan por superarse, se resaltarán en que tan competente resulta ante otras empresas que poseen un grado de reputación. (párr. 7).

Las organizaciones tienen que tener presente que la buena reputación es percibida por su público. La falta de esta genera una pérdida de confianza en los empleados de la organización y en sus diferentes públicos objetivos.

Abril (2003) explica que una compañía que carece de principios y sin planes de gestión podría generar ingresos económicos por un tiempo, pero con el tiempo su confianza desaparecería (párr. 12).

La reputación es importante para una compañía pues genera y aflora un valor importante para la compañía. Si una corporación educativa como Trilce tiene una reputación generará un lazo de confianza y lealtad con los padres de familia que ya han accedido al servicio académico, mientras que por otro lado también atraerá a que nuevos clientes se unan a la organización.

Abril (2003) explica que una reputación de calidad incrementa las oportunidades del valor de marcas en una empresa y que su capital se mantendrá en torno a los clientes y al trato que reciban por los colaboradores. (párr. 21).

Abril (2003) nos sugiere lo siguiente:

Y una reflexión final: la reputación en una compañía, como el honor en las personas, es difícil de ganar y fácil de perder. Honor y reputación dependen de la consideración y estima que una persona o una corporación merezcan de los demás. Al honor, antaño, llegó a subordinarse la vida. La reputación en la empresa hoy en día, créanme, merece, cuando menos, dedicación y trabajo. Al tiempo si no (2003, párr. 22).

Podría afirmarse hasta cierto punto, cuando una empresa consolida una buena imagen a lo largo de los años, es decir si los públicos de interés tienen percepciones positivas de lo que hace y se dice de la empresa, esto consolidará lo que se denomina una buena reputación corporativa. Considerando, como explican algunos autores, que obtenerla es una gestión estratégica que puede conllevar mucho esfuerzo, pero perderla puede ser mucho más fácil. De aquí, deducimos la importancia de conocer los puntos débiles de una organización y hacer lo posible por fortalecer esos puntos que pueden jugar en contra de la empresa.

Calidad de servicio

Berry, *et al.* (1993) nos explica que se trata de la expansión de la diferencia que hay entre las expectativas de los clientes y su visión en torno a la confianza y seguridad.

Se comprende a la calidad de servicio como el nivel de excelencia que una empresa genera y decide mantener en sus clientes, tratando de satisfacer las necesidades que ellos requieren en relación a lo que una organización les ofrece.

Servicio de calidad

Este criterio parte de las expectativas y el grado de cumplimiento que obtienen los clientes de una empresa a la que accede por un producto o servicio. Ofrecer y percibir un servicio de calidad contribuye, en muchos casos, en cultivar una buena imagen de la empresa, y que el cliente se fidelice con la organización y la marca; y además que recomiende el servicio a los de su entorno. Todo esto contribuirá a la gestión de una buena reputación, sabiendo que el cliente es el que evalúa el servicio y entorno a esto hará una comparación en cuanto a la competencia.

Empresa confiable

Alloza *et al.* (2013) explica que esto es un sentir originador por tres elementos: Confianza, buena estima y admiración, los cuales son importantes para determinar las acciones en favor de la compañía o entidad e incluso hasta una nación (p. 26).

Se entiende confianza, como el sentimiento de esperanza o seguridad que tienen los clientes en cuanto a la organización. El cliente percibe la honestidad de una empresa en torno a lo que recibe de la empresa, es decir si la empresa cumple con lo que le ofrece. Básicamente porque hoy en día muchas organizaciones, en búsqueda de su beneficio, usan engaños, trampas o disimulos para atraer a sus clientes. Estos engaños pueden ocasionar la pérdida de la confianza en la organización y afectar directamente en la reputación, recordemos que si un cliente confía en el servicio de una organización lo percibirá y lo demostrará fidelizando con la organización.

Servicio innovador

Un servicio innovador, se entiende como el proceso de hacer algo nuevo y bien, es decir, agregarlo o mejorar ese algo diferente en el servicio que hará que una organización se diferencia de las demás (competencia).

Domínguez y Muñoz (2010) nos dicen que los consumidores están a la expectativa de los precios y de los proveedores, por dicho motivo, los puntos clave deben enfocarse allí donde se brinda valor al cliente, y donde se determinan tratos de valor agregado.

Buena relación calidad – precio

Los clientes que acceden a un servicio buscarán encontrar una relación entre lo que están dispuestas a pagar y lo que van a recibir por ese costo. Las empresas tienen que percatarse y accionar estrategias que aseguren que lo que ellos brinden logre satisfacer las necesidades de sus clientes y generen la satisfacción del cliente con el servicio por el que están pagando.

Carreras et al. (2013), señalan que, por medio del precio y la calidad, los clientes aprecian los servicios que obtendrán tanto en lo íntimo como lo contingente de la marca, por medio de esos aspectos los clientes manejan un juicio en base al grado de mejora de los productos y lo evalúan con lo que están por comprar (p. 258).

Orientación al cliente

Abril (2003), nos explica que se esto se logra en torno a tres puntos: La oferta en productos y servicios de la empresa, la atención a las personas y en la cualidad de crear confianza para mantener esa fidelización de parte de los clientes. (párr. 15).

Necesidades del cliente

Jiménez (2017), explica que esto es un deber clave de competencia en el mercado y que para ello implica que se sepa quiénes son sus clientes y sus necesidades y hacer que los productos y servicios los complazcan en un modo eficiente (párr. 1).

Atención cortes

Nos referimos a una atención cortes con la amabilidad, cordialidad, atención y respeto mostrado por el personal de una organización cuando brinda la atención al cliente.

Las organizaciones que prestan un servicio a la sociedad consideran mucho la importancia de una buena atención a su público objetivo, creando estrategias de capacitación para sus colaboradores, ya que ellos son la primordial fuente de trato con el cliente. La mejor forma de garantizar un trato de cortesía es definiendo políticas de comportamiento y expresiones que se deben usar al momento de dirigirse al cliente.

Preocupación por el cliente

Vértice, (2010) expone este punto como importante al momento de emplear medios de comunicación presenciales y claves en su manejo de habilidades como las necesidades y sentimientos de empatía hacia los sentimientos de los consumidores (p. 31).

Relacionando este concepto con el servicio que ofrece una organización, debemos considerar que la empatía define mucho la preocupación que se tiene por los clientes. No solo es necesario conocer sus necesidades y satisfacerlos, sino también demostrar un grado de preocupación por ellos, demostrarles que ellos nos interesan y crear un lazo más fuerte de confianza.

Respetar los derechos del cliente

Las organizaciones tienen la responsabilidad de respetar los derechos de sus clientes, evitando situaciones o actitudes que provoquen o contribuyan a generar consecuencias negativas sobre los derechos humanos, además también es su responsabilidad solucionarlas si es que estas situaciones llegarán a suceder.

Es imprescindible construir una gestión que respete mucho al cliente, puesto que si se percibe lo contrario puede generar un tipo de rechazo a la organización, trayendo como consecuencia la mala reputación de la organización.

Según la ONU: Las compañías pueden perjudicar los derechos de sus colaboradores y clientes cuando no se le pone la importancia a la existencia de ellos y eso a la larga puede ser perjudicial para la reputación de la compañía (p. 11).

Responsabilidad social y ambiental

Abril, (2003) explica que está organizada por cada una de las situaciones que se encargan de aumentar los derechos y el respeto por el aspecto social y la naturaleza (párr. 16).

Villacorta, (2014) enseña que este aspecto surge de las necesidades que se notaron en ciertas áreas de un grupo de personas en torno a la tarea que tienen las compañías frente al mundo actual (p.21).

Genera puestos de trabajo

Un indicador de como una empresa muestra su interés en el desarrollo de la sociedad, es la de generar puestos de trabajos. Hoy en día, podemos ver que muchas empresas apuestan por contratar personas que no tienen tanta experiencia y promueven estrategias de formación y capacitación de trabajadores para que logren mayor aprendizaje y se pueden desenvolver de manera positiva en el ámbito laboral, fomentando así el crecimiento económico de la empresa y de la sociedad.

Debemos tener en cuenta que mientras menos gente desempleada exista la economía mejorará, por eso es importante resaltar el valor de las organizaciones que se preocupan por el desarrollo del país.

Ambiente Limpio

Si una organización busca promover estrategias preocupadas en la responsabilidad ambiental es primordial que la comience por mostrar esa imagen limpia y ordenada dentro de la organización. Por ejemplo, si se ofrece un servicio, el que sea, el cliente debe percibir un entorno que cuenta con la limpieza idónea. Pero, si se observa lo contrario, el cliente mostrará algo de rechazo en cuanto al servicio que se ofrece.

Ambientalmente responsable

La preocupación por el medioambiente se ha convertido en uno de los puntos estratégicos de muchas empresas en la actualidad. Es que se sabe que no contribuir al cuidado del ambiente puede traer consecuencias devastadoras para el planeta.

El interés de las organizaciones por ser ambientalmente responsables se relaciona mucho con los requerimientos de los consumidores. Cada vez es más común que los clientes sean conscientes de la importancia de cuidar el medio ambiente, por ende, exigirán que los servicios que ofrece una organización se acoplen mucho a su forma de vivir y pensar.

1.3.2 Valor de Marca

Aaker (1996), nos explica que esta es la promesa principal de toda compañía, pues es la razón de su existencia en sus consumidores, no solo a nivel de funciones, sino en lo social y emocional (p. 28).

Aaker (1996) asevera que la igualdad en toda marca es el grupo de cualidades conectadas con el nombre y los signos de la misma y que se suma o se sustrae del valor obtenido por un servicio o producto que brinda una entidad o al que consume aquello (p. 317).

Wilensky (2014) señala que es la calificación negativa o positiva que un servicio o producto obtiene por parte de su consumidor y todo esto se alcanza en base a las experiencias que obtuvo el cliente con respecto a su satisfacción (p. 20).

Según Kotler y Keller, (2006) opinan que el concepto "Brand equity" o valor de marca se refiere al valor añadido del cual se dota de productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten, y actúan los consumidores respecto a la marca, en los precios, la participación del mercado y la rentabilidad que genera la marca para la compañía (p.275).

Ebor, (2012) señala que este aspecto es resultado de la suma de lealtad de conductas más la lealtad de actitudes; ya que, esto quiere decir que las ganancias se obtienen de modo equilibrado y a la larga, y si una marca solo posee un mero

valor, debe demostrar sus frutos, ya que, si no lo hace, los meros sentimientos desaparecerán a la larga. (p.15)

Según propone Aaker (1996) se pueden diferenciar las distintas aportaciones del valor de la marca, tanto para los consumidores como para la propia empresa. Si la percepción de los consumidores de la marca es buena, la empresa obtendrá fidelidad por su parte, al igual que los márgenes comerciales aumentarán, ya que los consumidores se vuelven más insensibles a cambios en la política de precios cuando consideran que tienen un alto valor de marca.

González et al, (2010) nos dicen que hay una probabilidad de que los clientes tengan más inclinación en comprar, pues en su memoria, dicho elemento posee gran valoración (p. 221).

Los autores nos explican que valor de marca se refiere a la valoración que tiene los consumidores respecto a la marca de un producto o servicio. Estas valoraciones ayudan a que la empresa pueda aumentar la confianza del cliente y generar fidelización.

Las organizaciones crean estrategias en base a los recursos intangibles que muchas veces son los que generan mayor rentabilidad para una empresa. Teniendo en cuenta que medir el valor de una marca permitirá a las empresas conocer cuál es la valoración que tiene su público de interés en relación a la marca.

Alloza (2010) la marca corporativa se mide por el balance que tiene una compañía, entidad o nación para determinar la visión que informa en sus ideales y los tales darlo a los grupos de interés tanto por fuera como por dentro de la entidad (p. 25).

Medir el valor de las marcas sirve como herramienta que va permitir que una empresa analice y controle la situación y la salud de su marca en los distintos momentos del tiempo. Este análisis sería pertinente en corporaciones grandes, que cuentan con varias sucursales, para saber si la marca tiene el mismo valor en los diferentes lugares y; realizar un análisis sobre las competencias de la marca.

Satisfacción del cliente

Reyes, S. et al. (2009) sostienen que este es el resultado de placer del consumidor por parte del servicio que recibió o producto que utilizó.

La satisfacción del cliente se determinada básicamente en lo que el cliente tuvo que ceder o pagar a cambio del servicio. La satisfacción es una respuesta emocional del cliente derivado de la comparación entre percepción de la calidad de servicio y los costos en relación a las expectativas que tenía de una marca.

Lealtad

Villarejo (2001) asevera que este factor es vital, ya que es la defensa contra los competidores y garantiza la existencia en la marca ante los compradores de gran demanda, se rompen barreras y se negocian las ofertas de promoción (p. 27).

Aaker (1991) nos expone que en este punto los consumidores sienten un deseo por la marca al grado que la eligen sin ver las demás ya que ha generado un nivel elevado de placer a tal punto que con el pasar del tiempo se crea un vínculo entre la marca y el que la consume.

Beneficios de la marca

Olivos y Zuleta (2004), dicen que los consumidores más que simples bondades, anhelan hallar ventajas por parte de lo que consumen a nivel emocional y funcional. (p.7).

Una marca bien posicionada presenta beneficios al público, quienes perciben a la marca de forma especial y atractiva en cuanto a otras marcas rivales. Esto puede ser aprovechado por la empresa para generar un mayor vinculo de lealtad entre el consumidor y su marca.

Competencia

Olivos y Zuleta (2004), nos explican, "Dado que el mercado se vuelve cada día más competitivo, el rol que cumple la marca es fundamental. La marca enfatiza o dará

a conocer las características propias que la diferencian de la competencia, tomando así mucha relevancia las campañas publicitarias [...]” (p.9).

El análisis de los clientes y de la competencia debe ser relevante y cuidadoso para lograr el óptimo posicionamiento de una marca. Principalmente porque en el mundo de hoy las empresas trabajan para generar una ventaja competitiva. Las asociaciones favorables para una marca son creadas por clientes satisfechos con el servicio o producto.

Prestigio

El prestigio está relacionado con el éxito de una marca que es percibida por los clientes, lo cual genera en ellos sentimientos de respeto y admiración.

El prestigio de una marca es el resultado de un buen desempeño y un buen trabajo. Los clientes muchas veces se dejan influenciar por el prestigio de una marca para acceder al servicio que ofrece una organización. Finalmente, esto resultará ventajoso para una empresa, es decir, si un cliente quiere acceder al servicio por el prestigio que ha percibido, es aquí donde la empresa entra a aprovechar y convencer a este cliente mostrándole una buena calidad de servicio.

Identidad de la marca

“La identidad de marca es el conjunto de componentes característicos que conforman una marca” (Razak, 2018, párr.3).

Entonces, podemos afirmar que se define a la identidad de una marca como aquellos rasgos que identifican los valores y misión de un negocio. Además, también rasgos como logo, diseños y otras características que diferencian a una marca de otra. Es decir, identidad de marca son aquellos elementos físicos y visuales que caracterizan a una marca y sirven para diferenciarlas de la competencia.

Visión

Rivera (1991) explica que la visión es un mundo futurista y que puede pasar a la realidad con el pasar del tiempo, ya que

Valores

Rivera (1991) lo expone como las bases éticas y espirituales que rigen en la actitud y que por lo general se propagan en la raíz propia de la compañía de la mano de sus creadores y de sus miembros (p. 3).

Las marcas tratarán de involucrar o relacionar al público con sus valores, de esta manera se puede lograr una identificación con la marca.

Slogan

Imaz, (2015), define slogan como “El valor de la excelencia se utiliza en diversas acciones de comunicación, promoción y marketing, en unos casos, vinculado a la marca y, en otros, como recurso gráfico de diseño” (p.29)

Según Olivos y Zuleta (2004), nos dicen que se trata de breves palabras que informan mucha más acerca de la marca y que por lo general salen en las publicidades y que a su vez tienen una alta presencia en su eficacia por lo que se puede dar por hecho que ayuda como pieza de construcción a la marca (p. 15).

Reconocimiento

Kokemuller (2018), explica que su grado máximo es que la marca esté en la memoria de quienes los consumen, pues esa es la principal ventaja de esta misma. (párr.3).

Aaker (1991) expone que los mediadores deben escoger primero una marca que ellos conocen bien, para luego suprimir ciertas desventajas y que la empresa lo tome en cuenta para reforzarlas y convertirlas en ventajas de competencia (p. 21).

Reconocimiento de la marca es la presencia de la marca en la mente del consumidor. En otras palabras, es la manera como el cliente reconoce, recuerda y se familiariza con la marca.

Compromiso con la sociedad

Brujó y Clifton (2010) dicen que hacer uso de la marca con la finalidad de elaborar una campaña de corte social es hablar de entrar a un mundo nuevo y lograr interactuar como un agente que invita a un cambio para bien y de manera indirecta

las personas vean lo bueno que sería fidelizarse con la marca que lo promueve (párr. 5).

Las marcas de corporaciones grandes y de marcas muy conocidas pueden contribuir en el desarrollo social, aprovechando el poder cultural para generar un cambio positivo en la sociedad.

El compromiso que tiene una marca con la sociedad dice mucho de la empresa. Una marca que apoye en el desarrollo del país, que apoye causas sociales y contribuya en la formación de mejores profesionales (por ejemplo, Trilce es una de las cadenas educativas que forman a los futuros profesionales) será mejor percibida por los públicos de interés, creando una imagen positiva de la marca que en consecuencia le dará valor a la marca.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre la reputación corporativa y el valor de marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018?

¿Cuál es la relación entre la orientación al cliente y la identidad de la marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018?

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y ambiental; y el compromiso con la sociedad del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica en los siguientes puntos:

a) Teórica

El presente estudio buscará determinar la relación que existe entre el valor de una marca reconocida en su rubro y la reputación corporativa que tienen los padres de familia de los alumnos que estudian en una de las sedes de esta cadena corporativa. Considerar ambas variables y relacionadas es un aspecto novedoso, porque si bien existen muchos estudios que investigan recurrentemente a la marca, no muchos están relacionados con la reputación corporativa. Ambos recursos intangibles hoy en día son de mucha importancia para las gestiones estratégicas de las empresas.

En el contexto de las Ciencias de la Comunicación, el presente estudio busca brindar información sobre la reputación y el valor de la marca para enriquecer futuras investigaciones sobre ambos temas.

b) Metodológica

La presente investigación contribuirá a establecer un modelo de instrumento para la recolección de datos orientada en el tema de reputación corporativa y valor de marca.

c) Relevancia Social

Los resultados de esta investigación permitirán conocer la valoración de los clientes de una de las cadenas educativas más grandes del país. Teniendo en cuenta que en la actualidad la educación es uno de los servicios fundamentales, necesarios y en la cual los padres de familia invierten con tal de sus hijos reciban una excelente formación académica.

d) Contribución

Los resultados y las conclusiones de la presente investigación permitirán conocer el enfoque de un problema social como la calidad de la educación en nuestro país. Además, contribuirá en información sobre la importancia de medir recursos tan importantes como la reputación y el valor de la marca de una empresa. Considerando, que el análisis y gestión de estas pueden influenciar en la rentabilidad de una organización en el transcurso de los años.

1.6. Hipótesis

Hipótesis principal

Existe relación significativa en la relación entre la reputación corporativa y el valor de marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.

Hipótesis Nula

No existe relación entre la reputación corporativa y el valor de marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.

Existe relación entre la orientación al cliente y la identidad de la marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.

Existe relación entre la responsabilidad social y ambiental; y el compromiso con la sociedad del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo principal

Determinar la relación entre la reputación corporativa y el valor de marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018.

Determinar la relación entre la orientación al cliente y la identidad de la marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018.

Determinar la relación entre la responsabilidad social y ambiental; y el compromiso con la sociedad del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1. Método

a) Tipo de estudio

Sé un estudio de carácter cuantitativo. Valderrama (2013) nos dice que el enfoque cuantitativo, emplea la estadística para medir a las variables en este estudio y así alcanzar los objetivos planteados en este estudio (p. 106).

b) Tipo y Diseño de estudio

Murillo (2008) justifica que: El tipo de estudio realizado fue el aplicado, puesto se aplicó un instrumento, el cual, ayudó a alcanzar los objetivos del presente estudio y así presentar de manera descriptiva los resultados numéricos de la realidad problemática estudiada (p. 56).

El diseño del estudio fue no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que se hizo una descripción objetiva de los resultados sin controlar de manera deliberada a las variables de estudio. El corte de la investigación fue transversal. Paella y Martins, 2012 explican que este corte se caracteriza por recolectar y obtener datos en un tiempo definido (p. 94).

El nivel de este estudio fue correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que el deseo de este estudio es saber si existe relación entre las variables de estudio (157).

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1 Variable 1: Reputación Corporativa

Según Carreras E.; Alloza A. y Carreras A. (2013), la reputación corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición. (p.92)

2.2.2 Variable 2: Valor de Marca

“Valor de marca se refiere al valor añadido del cual dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (Kotler y Keller, 2006).

2.3. Población y muestra

La población de este estudio está constituida por 120 padres de familia del segundo año de secundaria del Colegio Trilce Sede Pro, durante el año 2018.

Muestra

La muestra de este estudio siendo la técnica de muestreo, no probabilística y de conveniencia porque es sometida a criterio del investigador seleccionar a los padres de familia del segundo año de secundaria.

Muestreo:

$$n = \frac{(p \cdot q) Z^2 \cdot N}{E^2(N-1) + (p \cdot q) Z^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (120)}{(120-1) (0.05^2) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = 115,248/1,2579$$

$$n = 92$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 95%, $z=1.96$

E: Máximo error permisible, es decir un 5%

p: Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

q: Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Dadas las variables, que son cruzadas en las fórmulas de las hipótesis específicas en esta investigación, para obtener todos los datos de sus dominios necesarios para contrastarlas, se requiere aplicar o recurrir a:

a) La Técnica e instrumento

El método utilizado para este estudio serán las encuestas. Y la herramienta utilizada en este proyecto será el cuestionario, organizado sobre la base de las exigencias de las variables de estudio.

b) El Análisis estadístico

Luego de la recolección de datos a través de la técnica de la encuesta se realizará los procedimientos de análisis mediante el uso de estadística.

Validación y confiabilidad del instrumento

a). Validez

Se procedió a validar el cuestionario del presente estudio en base a un grupo de entendidos en la rama de esta investigación. Maestros capacitados para dar su calificación en base a una tabla de evaluación, con la cual, se realizó el coeficiente V de Aiken y se alcanzó un grado de validez del 91% por parte de ellos, lo cual según el criterio de valores denota una alta validación.

b). Confiabilidad

Para sustentar la confiabilidad del cuestionario, se realizó una breve encuesta con la misma a una muestra de la población del presente estudio, y en base a ella se aplicó el Alpha de Cronbach. A continuación, se presenta la fiabilidad del instrumento:

Confiabilidad de los instrumentos

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Elementos
Variable 1: Reputación Corporativa	0.919	11
Variable 2: Valor de Marca	0,949	11

2.5. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también ya indicados.

Con respecto a las informaciones presentadas como gráficos y cuadros, se formularán apreciaciones objetivas.

Las apreciaciones y conclusiones resultantes del análisis fundamentarán cada parte de la propuesta de solución al problema que dio inicio a la presente investigación, que serán presentadas en forma de recomendaciones.

2.6. Aspectos éticos

Este proyecto de investigación se ha desarrollado respetando la ética profesional, y se ha tomado como referencia la autoría de terceros usados para el sustento de la misma. Asimismo, se ha cumplido con las exigencias de una investigación, no se ha producido alteración de información, se ha aplicado la objetividad e imparcialidad. Además, se ha tomado en cuenta los valores redactados en el Código de Ética para Profesionales de Ciencias de la Comunicación.

III. RESULTADOS

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos de la encuesta, posteriormente han sido procesados a través del programa estadístico IBM Statistics 23, para luego continuar con su descripción e interpretación como corresponde.

3.1 Tablas de reputación corporativa

Calidad de Servicio

TABLA Nº 1

El colegio Trilce Pro brinda un servicio de calidad a sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	9	9,8	9,8	10,9
	Casi siempre	35	38,0	38,0	48,9
	Siempre	47	51,1	51,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 1



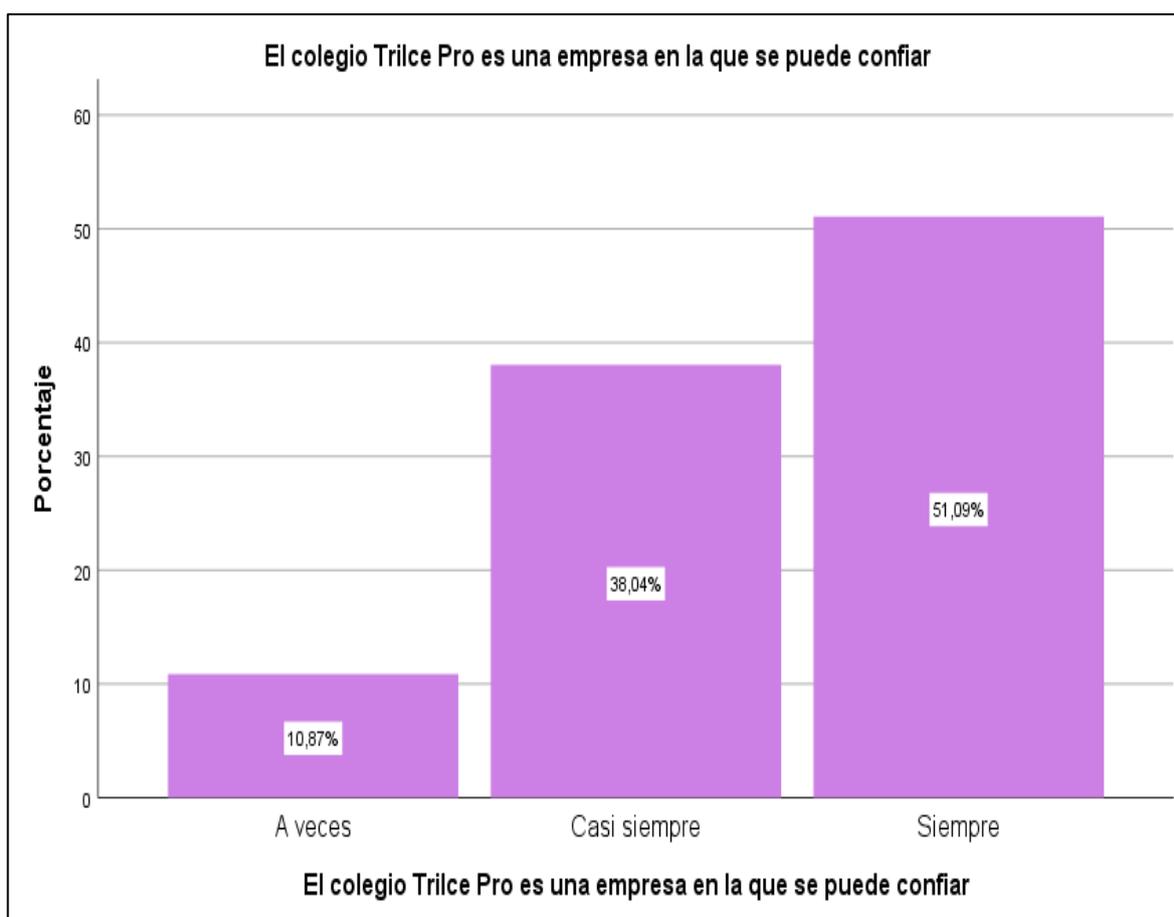
INTERPRETACIÓN:

Un 50% de los encuestados consideraron que siempre reciben un servicio de calidad del colegio Trilce Pro. Por otro lado, un 38,04% consideran que casi siempre reciben un servicio de calidad, mientras que un 9,8% a veces reciben un servicio y un 1,09% casi nunca. De aquí podemos afirmar que el 80% de los padres de familia encuestados consideran que el colegio brinda un buen servicio.

TABLA Nº 2

El colegio Trilce Pro es una empresa en la que se puede confiar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	10,9	10,9	10,9
	Casi siempre	35	38,0	38,0	48,9
	Siempre	47	51,1	51,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 2



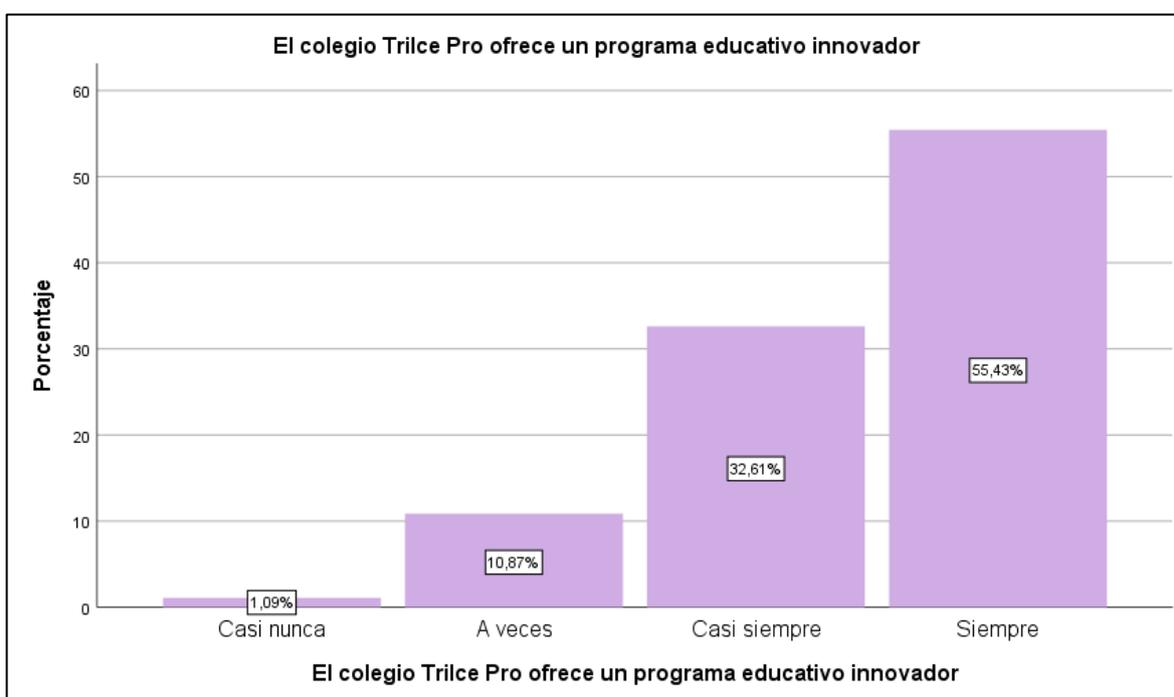
INTERPRETACIÓN:

Un 51,09% de los encuestados consideraron que siempre pueden confiar en la empresa Trilce. Por otro lado, un 38,04% consideran que casi siempre confían en Trilce, mientras que un 10,87% manifestaron que a veces confían en el colegio Trilce. Un porcentaje alto de padres de familia consideran que el colegio Trilce es una empresa confiable.

TABLA Nº 3

El colegio Trilce Pro ofrece un programa educativo innovador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	10	10,9	10,9	12,0
	Casi siempre	30	32,6	32,6	44,6
	Siempre	51	55,4	55,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 3



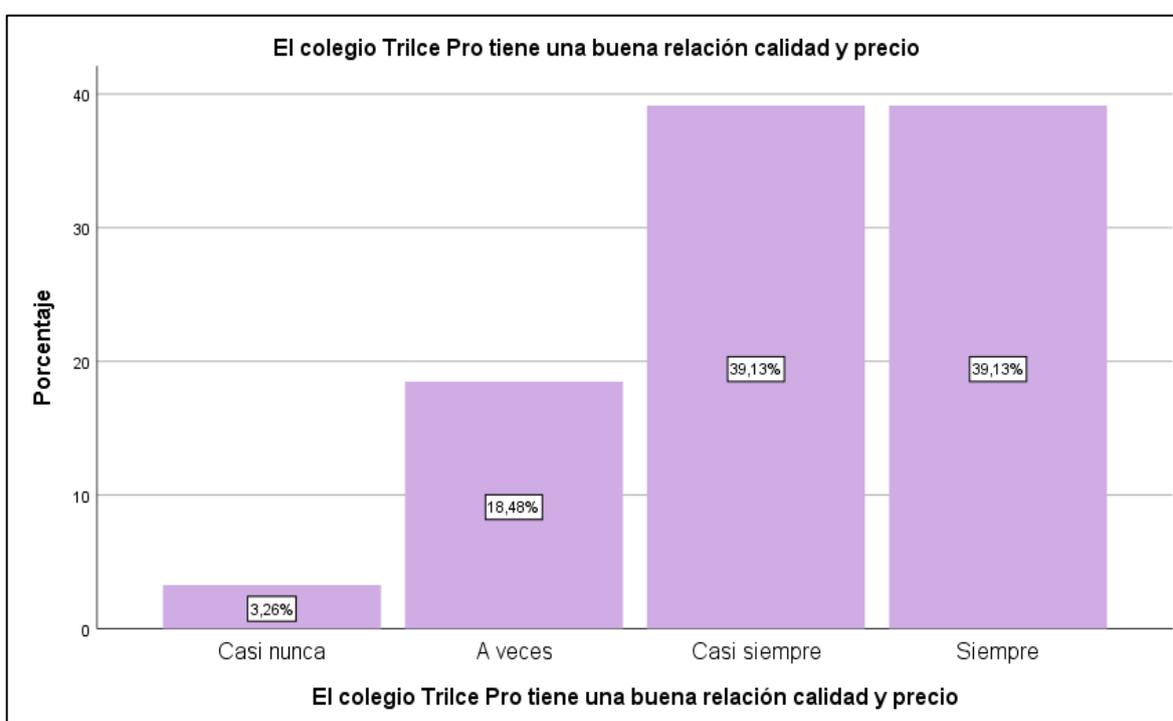
INTERPRETACIÓN

Un 55,43% de los encuestados consideraron que Trilce ofrece un programa educativo innovador. Mientras que un 32,61% consideran que casi siempre Trilce ofrece ese programa innovador, mientras que un 10,87% manifestaron que a veces y un 1,09% consideró que casi nunca. De estos resultados, podemos afirmar que el programa innovador que brinda el colegio es aceptable por la gran mayoría de los padres de familia encuestados.

TABLA Nº 4

El colegio Trilce Pro tiene una buena relación calidad y precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,3	3,3	3,3
	A veces	17	18,5	18,5	21,7
	Casi siempre	36	39,1	39,1	60,9
	Siempre	36	39,1	39,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 4



INTERPRETACIÓN

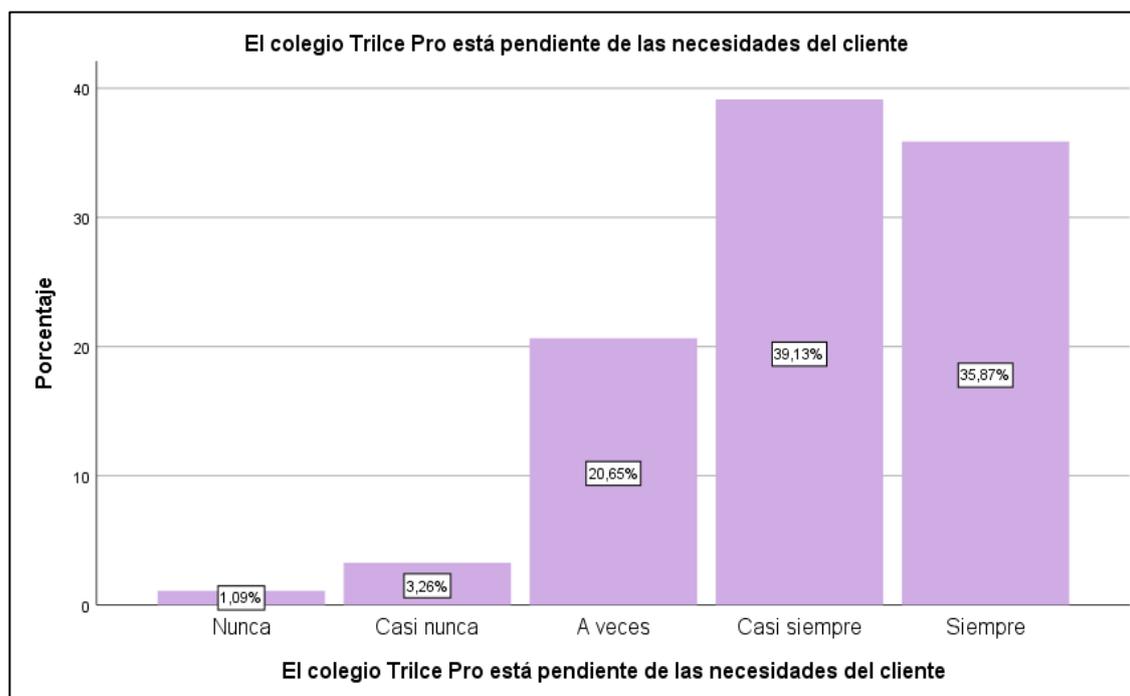
Un 39,13% de los encuestados consideraron que siempre y casi siempre existe una buena relación calidad y precio en el colegio Trilce. Por otro lado, un 18,48% consideran que a veces encuentran una buena relación y un 3,26% manifestaron que casi nunca. De estos resultados, podemos decir que más del 50% de los padres encuestados consideran que el precio que pagan es adecuado para la calidad del servicio que reciben

Orientación al cliente

TABLA Nº 5

El colegio Trilce Pro está pendiente de las necesidades del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	3	3,3	3,3	4,3
	A veces	19	20,7	20,7	25,0
	Casi siempre	36	39,1	39,1	64,1
	Siempre	33	35,9	35,9	100,0
	Total		92	100,0	100,0

GRÁFICO Nº 5



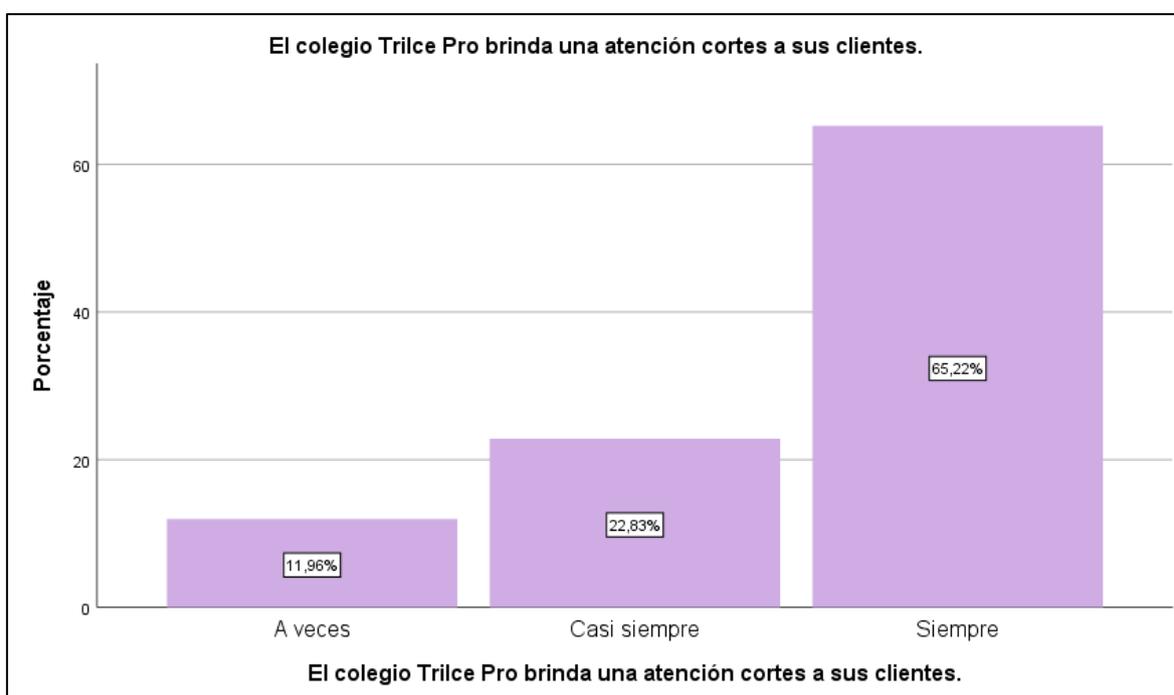
INTERPRETACIÓN

Un 35,87% de los encuestados consideraron que Trilce siempre está pendiente de las necesidades del cliente. Mientras que un 39,13% consideran que casi siempre Trilce está al pendiente, mientras que un 20,65% manifestaron que a veces, un 3,26% considera que casi nunca y un 1,09% consideró nunca están al pendiente de las necesidades del cliente.

TABLA Nº 6

El colegio Trilce Pro brinda una atención cortes a sus clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	12,0	12,0	12,0
	Casi siempre	21	22,8	22,8	34,8
	Siempre	60	65,2	65,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 6



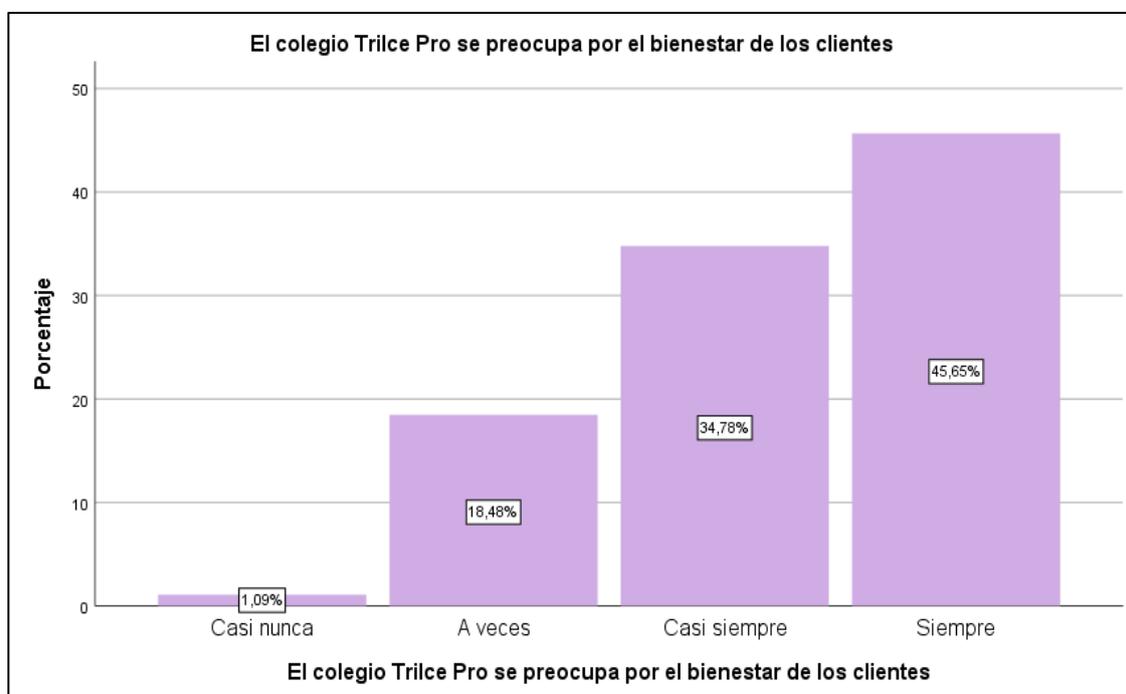
INTERPRETACIÓN

Un 65,22% de los encuestados consideraron que Trilce brinda una atención cortes a sus clientes. Mientras que un 22,83% consideran que casi siempre Trilce ofrece una atención cortes y un 11,96% consideró que a veces. Al observar estos resultados, podemos afirmar que la atención que brinda el colegio Trilce Pro es cortes.

TABLA Nº 7

El colegio Trilce Pro se preocupa por el bienestar de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	17	18,5	18,5	19,6
	Casi siempre	32	34,8	34,8	54,3
	Siempre	42	45,7	45,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 7



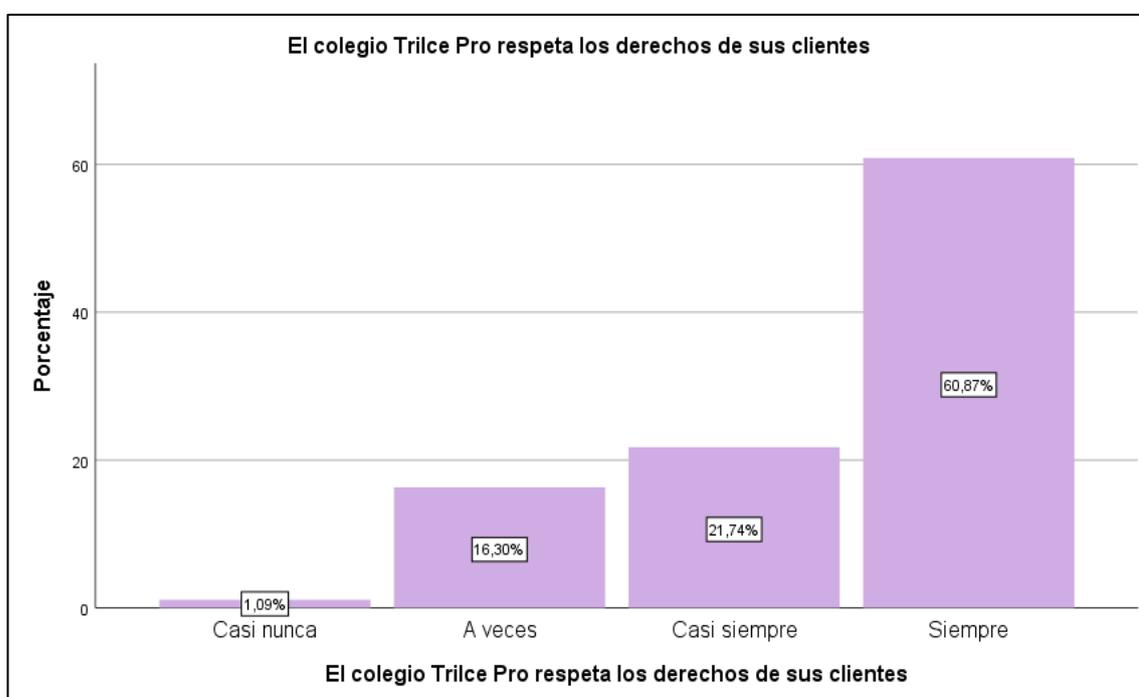
INTERPRETACIÓN

Un 45,65% de los encuestados consideraron que Trilce siempre se preocupa por el bienestar de los clientes. Mientras que un 34,78% consideran que casi siempre, un 18,48% manifestaron que a veces y un 1,09% consideró que casi nunca Trilce se preocupa por el bienestar de los clientes. Según estos resultados, podemos considerar que el Colegio Trilce Pro está pendiente del bienestar de sus clientes.

TABLA N° 8

El colegio Trilce Pro respeta los derechos de sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	15	16,3	16,3	17,4
	Casi siempre	20	21,7	21,7	39,1
	Siempre	56	60,9	60,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 8



INTERPRETACIÓN

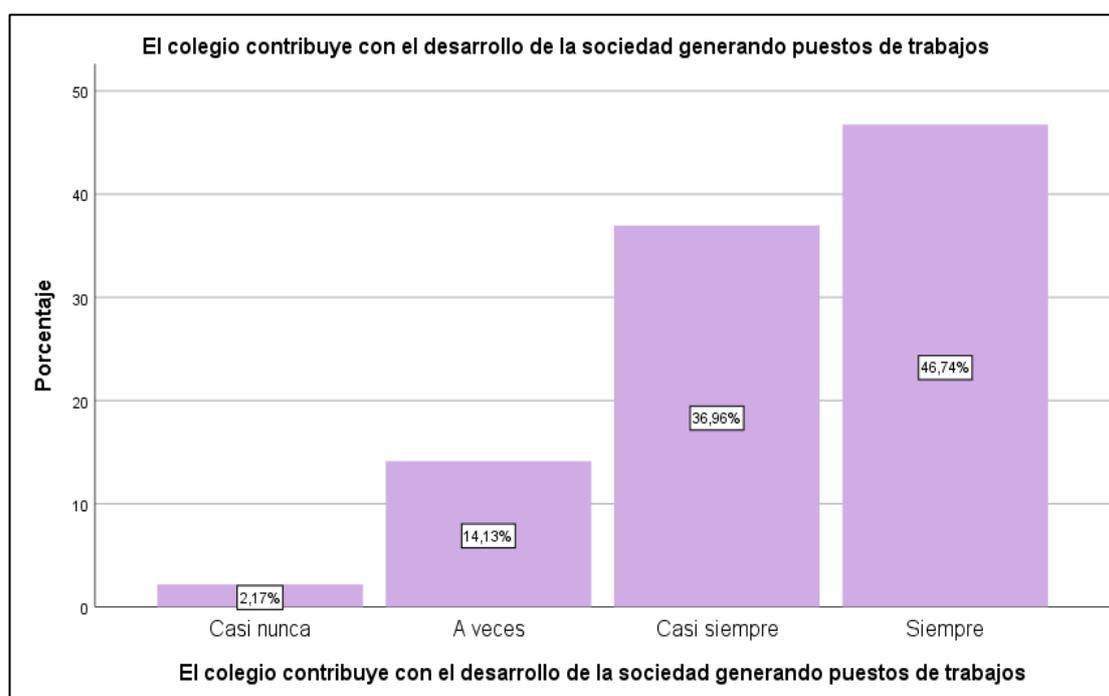
Un 60,87% de los encuestados consideraron que Trilce siempre respeta los derechos de sus clientes. Por otro lado, un 21,74% consideran que casi siempre Trilce respeta los derechos, mientras que un 16,30% manifestaron que a veces y un 1,09% casi nunca. Según los resultados, podemos afirmar que más del 50% de los padres encuestados considera que la Sede Trilce Pro respeta los derechos de sus clientes.

Responsabilidad Social y ambiental

TABLA Nº 9

El colegio Trilce contribuye con el desarrollo de la sociedad generando puestos de trabajos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,2	2,2	2,2
	A veces	13	14,1	14,1	16,3
	Casi siempre	34	37,0	37,0	53,3
	Siempre	43	46,7	46,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 9



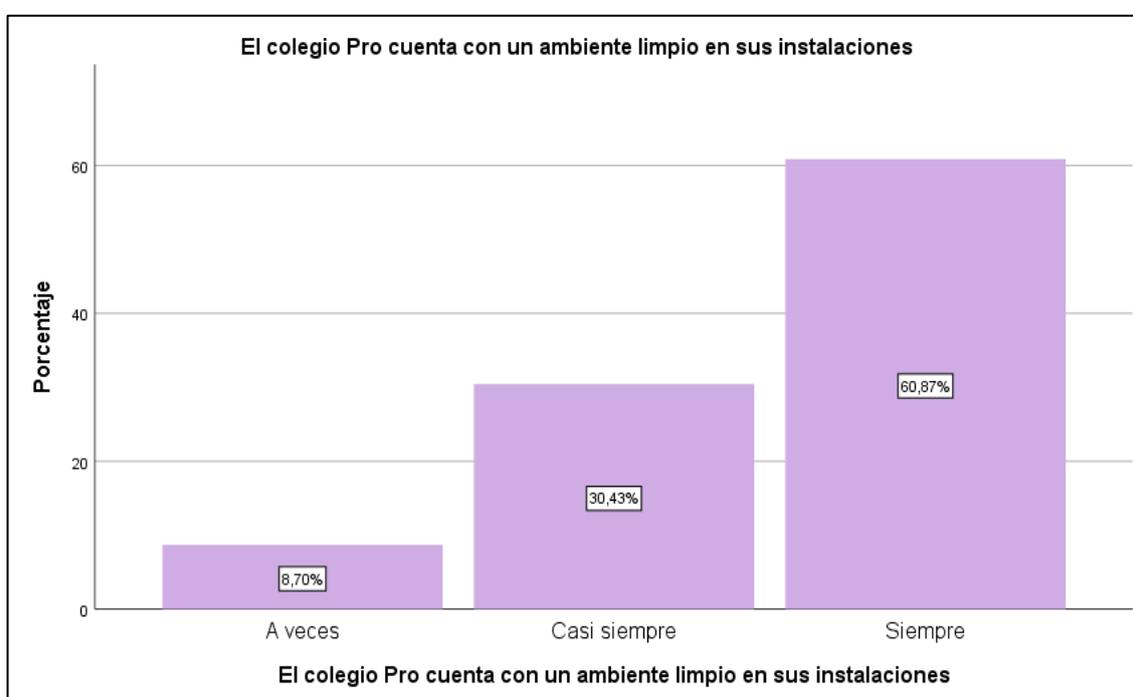
INTERPRETACIÓN

Un 46,74% de los encuestados consideraron que Trilce siempre contribuye con el desarrollo de la sociedad generando puestos de trabajo. Por otro lado, un 36,96% consideran que casi siempre contribuyen con el desarrollo de la sociedad, mientras que un 14,13% considero que a veces y un 2,17% manifestó que casi nunca.

TABLA N° 10

El colegio Pro cuenta con un ambiente limpio en sus instalaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	8,7	8,7	8,7
	Casi siempre	28	30,4	30,4	39,1
	Siempre	56	60,9	60,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10



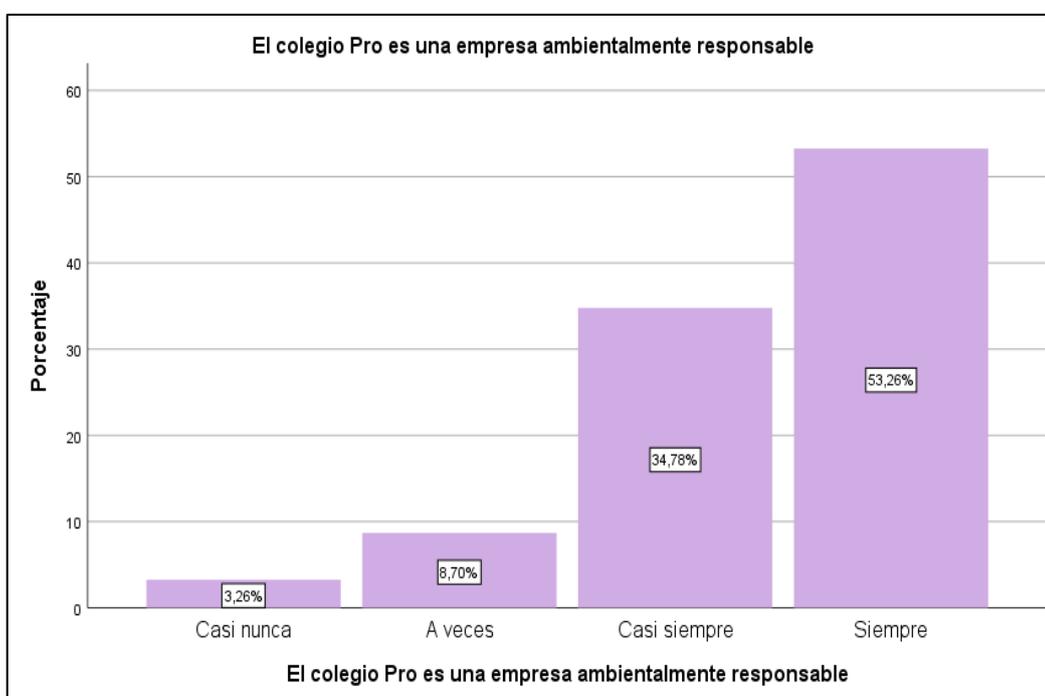
INTERPRETACIÓN

Un 60,87% de los encuestados consideraron que el Colegio Trilce Pro siempre cuenta con un ambiente limpio en sus instalaciones. Por otro lado, un 30,43% manifestaron que casi siempre las instalaciones están limpias y un 8,70% dijo que solo a veces cuenta con un ambiente limpio. Estos resultados nos muestran que más del 90% de los padres consideran que el colegio Trilce Pro siempre mantiene el ambiente limpio y ordenado en sus instalaciones.

TABLA N° 11

El colegio Pro es una empresa ambientalmente responsable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,3	3,3	3,3
	A veces	8	8,7	8,7	12,0
	Casi siempre	32	34,8	34,8	46,7
	Siempre	49	53,3	53,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11



INTERPRETACIÓN

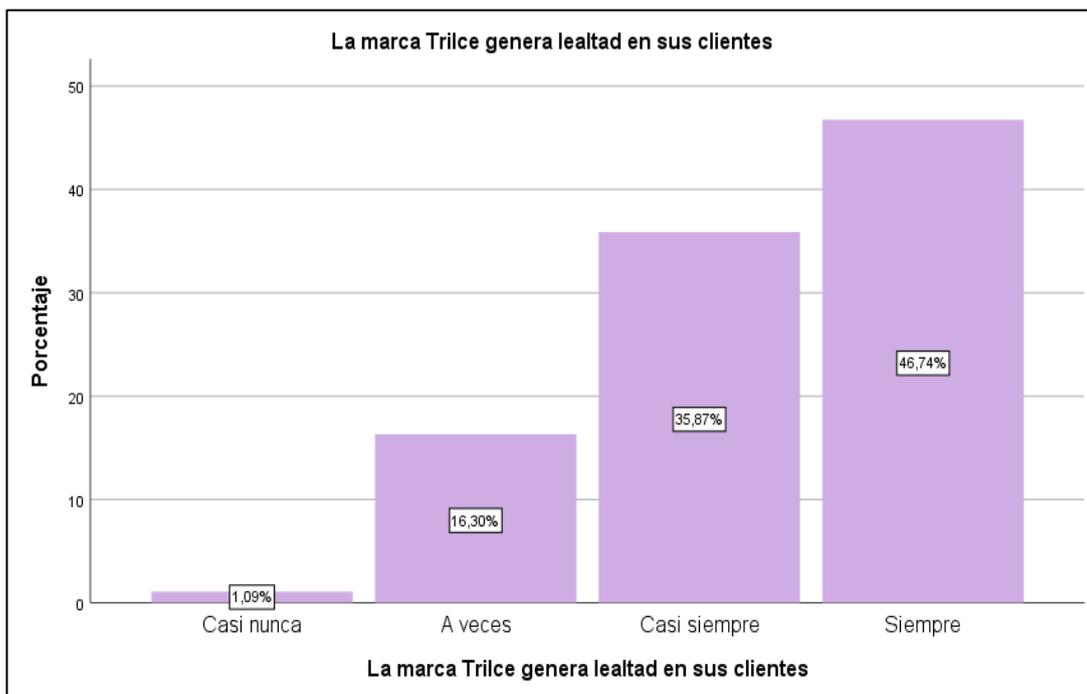
Un 53,26% de los encuestados consideraron que el Colegio Trilce Pro siempre es una empresa ambientalmente responsable. Por otro lado, un 34,78% manifestaron que casi siempre es una empresa ambientalmente responsable y un 8,70% dijo que solo a veces y 3,26% afirma que casi nunca es una empresa ambientalmente responsable.

Satisfacción del cliente

TABLA N° 12

La marca Trilce genera lealtad en sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	15	16,3	16,3	17,4
	Casi siempre	33	35,9	35,9	53,3
	Siempre	43	46,7	46,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12

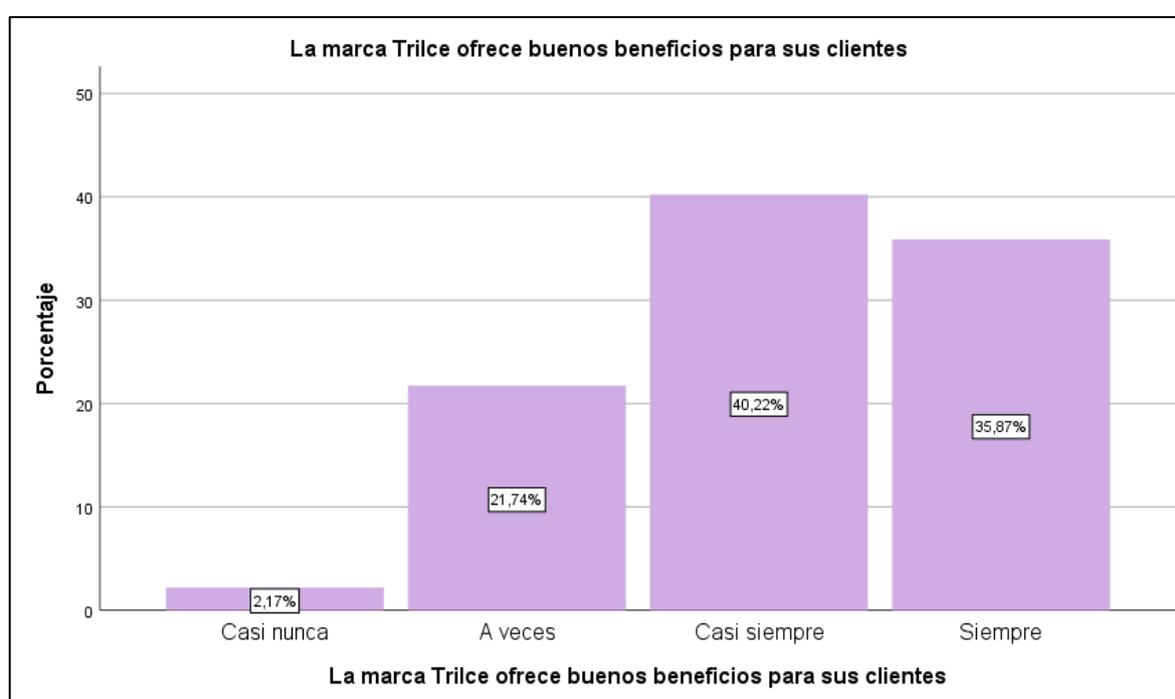


INTERPRETACIÓN

Un 46,74% de los encuestados consideraron que el Colegio Trilce Pro siempre genera lealtad en sus clientes. Por otro lado, un 35,87% manifestaron que casi siempre, un 16,30% dijo que solo a veces y un 1,09% casi nunca genera lealtad en sus clientes. Según los resultados, podemos afirmar que más del 70% de los padres encuestados afirman que Trilce si generar lealtad en sus clientes.

TABLA Nº 13

La marca Trilce ofrece buenos beneficios para sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,2	2,2	2,2
	A veces	20	21,7	21,7	23,9
	Casi siempre	37	40,2	40,2	64,1
	Siempre	33	35,9	35,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

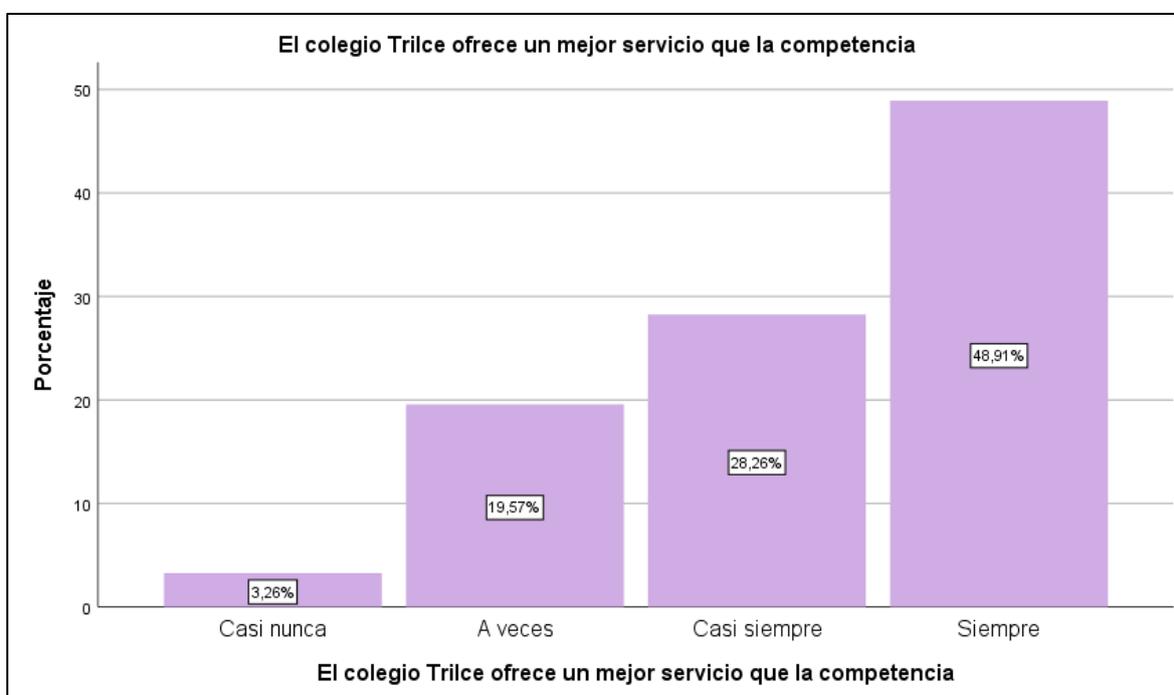
GRÁFICO Nº 13**INTERPRETACIÓN**

Un 35,87% de los encuestados consideraron que el Colegio Trilce Pro siempre ofrece buenos beneficios para sus clientes. Por otro lado, un 40,22% manifestaron que casi siempre, un 21,74% consideró que solo a veces y un 2,17% manifestó que casi nunca. Estos resultados nos muestran que casi el 80% de los padres encuestados afirman que el colegio Trilce Pro ofrece buenos beneficios para sus clientes.

TABLA N° 14

El colegio Trilce ofrece un mejor servicio que la competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,3	3,3	3,3
	A veces	18	19,6	19,6	22,8
	Casi siempre	26	28,3	28,3	51,1
	Siempre	45	48,9	48,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRAFICO N° 14



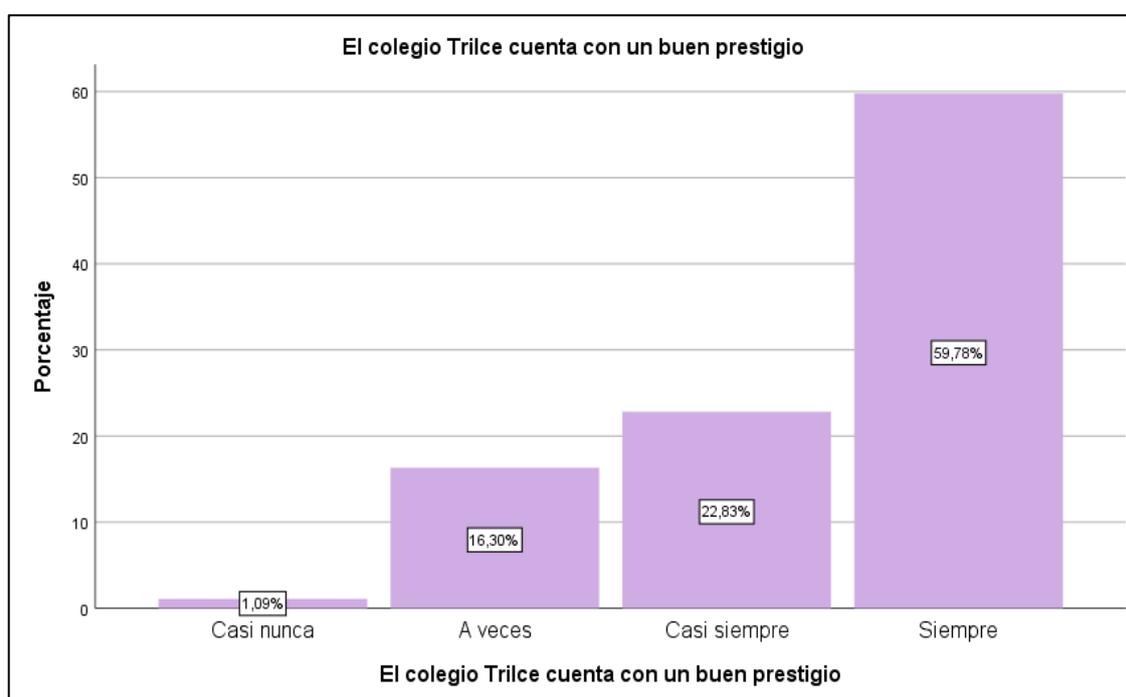
INTERPRETACIÓN

Un 48,91% de los encuestados consideraron que el Colegio Trilce Pro siempre ofrece un mejor servicio que la competencia. Por otro lado, un 28,26% manifestaron que casi siempre, un 19,57% consideró que solo a veces y un 3,26% manifestó que casi nunca ofrece un servicio mejor que la competencia. Estos resultados nos muestran que casi el 70% de los padres encuestados afirman que el colegio Trilce Pro tiene un mejor servicio que su competencia.

TABLA Nº 15

El colegio Trilce cuenta con un buen prestigio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	15	16,3	16,3	17,4
	Casi siempre	21	22,8	22,8	40,2
	Siempre	55	59,8	59,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 15



INTERPRETACIÓN

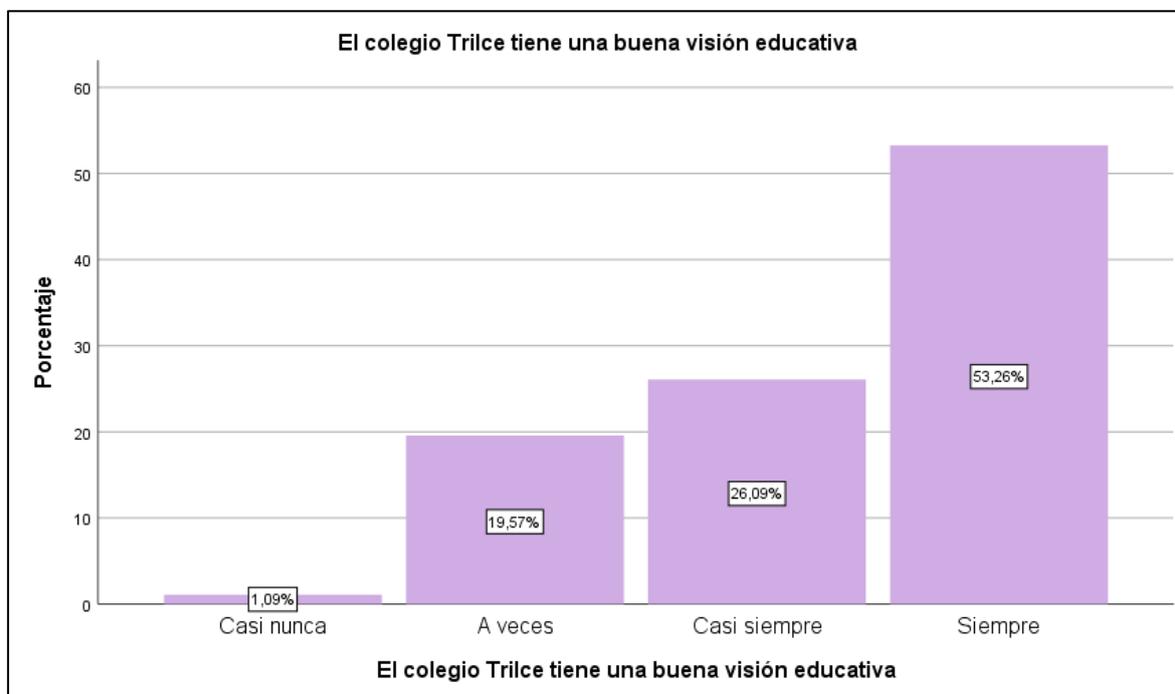
Un 59,78% de los encuestados consideraron que el Colegio Trilce Pro siempre cuenta con un buen prestigio. Por otro lado, un 22,83% manifestaron que casi siempre tiene un buen prestigio, un 16,30% consideró que solo a veces y un 1,09% manifestó que casi nunca. Estos resultados nos muestran que más del 80% de los padres de familia encuestados consideran que el colegio Trilce cuenta con un buen prestigio dentro de la sociedad.

Identidad de la Marca

TABLA N° 16

El colegio Trilce tiene una buena visión educativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	18	19,6	19,6	20,7
	Casi siempre	24	26,1	26,1	46,7
	Siempre	49	53,3	53,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 16



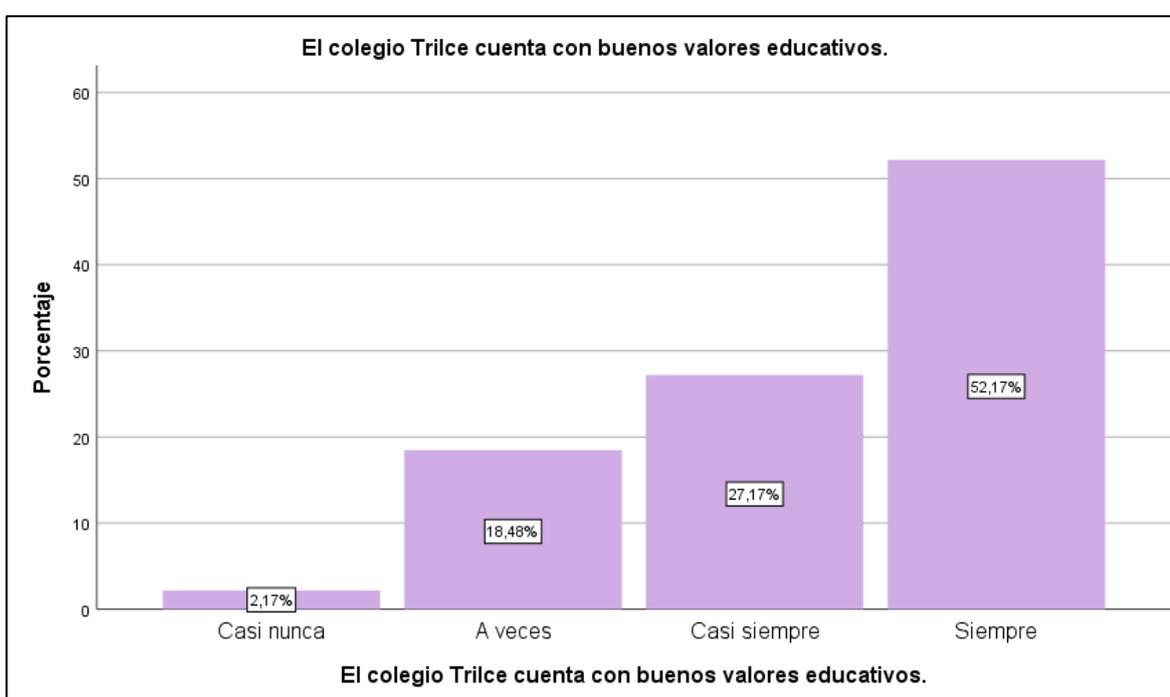
INTERPRETACIÓN

Un 53,26% de los encuestados consideraron que el Colegio Trilce Pro siempre ofrece un mejor servicio que la competencia. Por otro lado, un 28,26% manifestaron que casi siempre, un 19,57% consideró que solo a veces y un 3,26% manifestó que casi nunca ofrece un servicio mejor que la competencia.

TABLA Nº 17

El colegio Trilce cuenta con buenos valores educativos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,2	2,2	2,2
	A veces	17	18,5	18,5	20,7
	Casi siempre	25	27,2	27,2	47,8
	Siempre	48	52,2	52,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 17



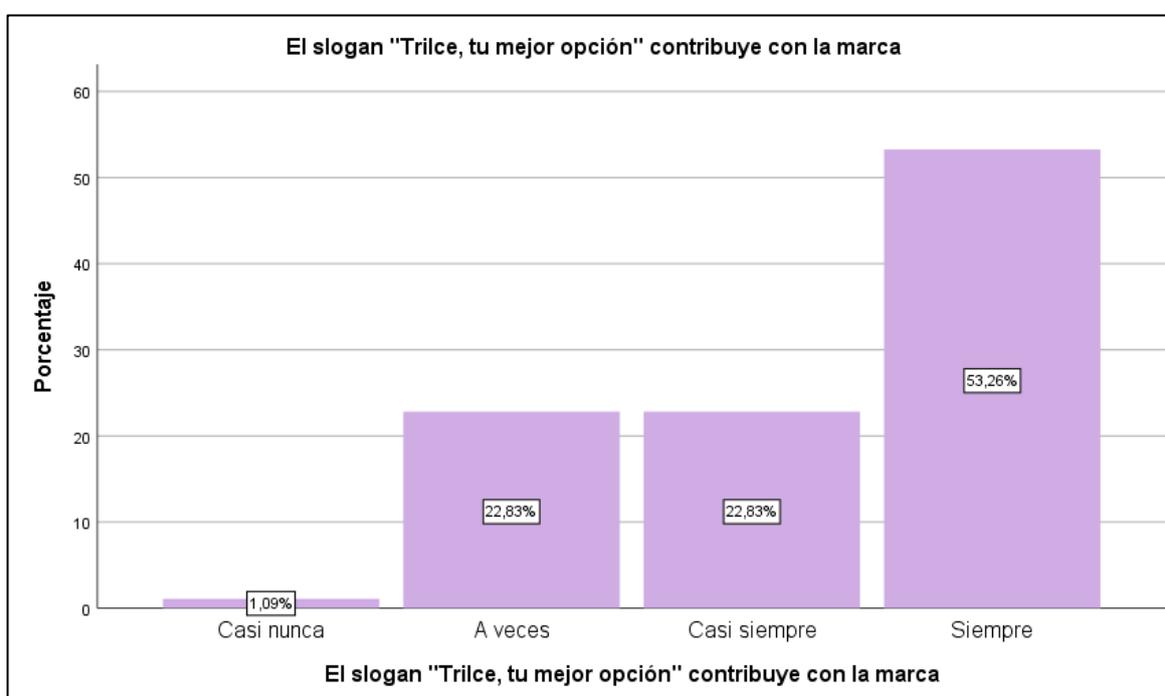
INTERPRETACIÓN

Un 53,17% de los encuestados consideraron que el Colegio Trilce Pro siempre cuenta con buenos valores educativos. Por otro lado, un 21,17% manifestaron que casi siempre tiene buenos valores educativos, un 18,48% consideró que solo a veces y un 2,17% manifestó que casi nunca.

TABLA N° 18

El slogan "Trilce, tu mejor opción" contribuye con la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	21	22,8	22,8	23,9
	Casi siempre	21	22,8	22,8	46,7
	Siempre	49	53,3	53,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 18



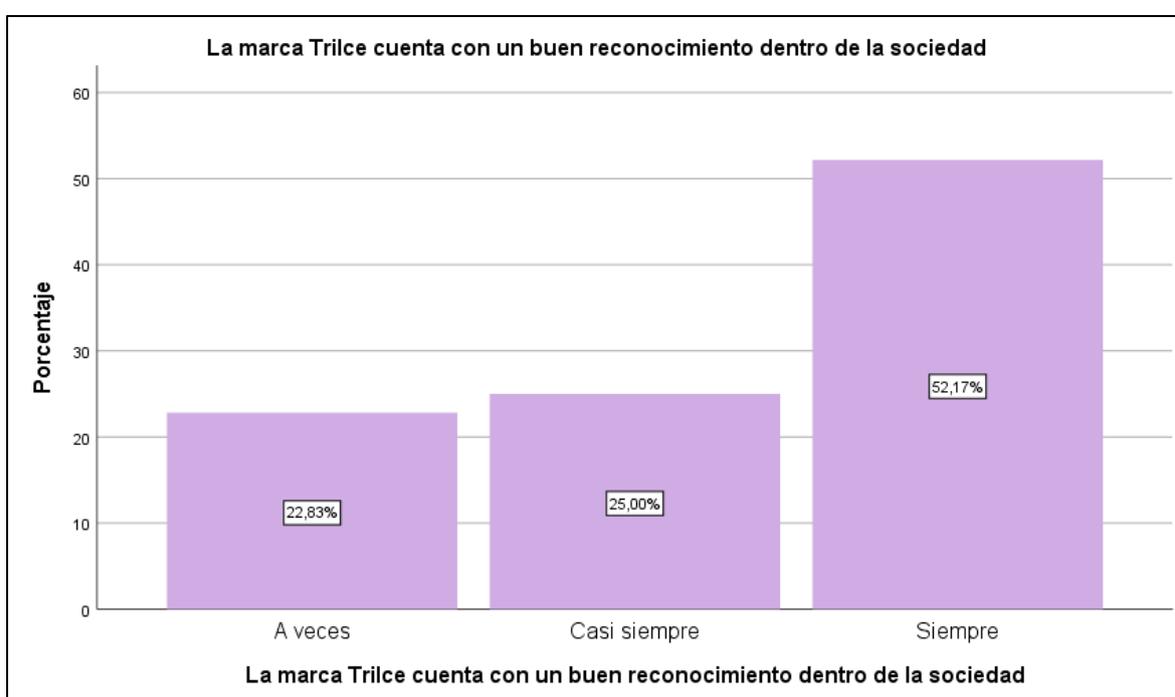
INTERPRETACIÓN

Un 53,26% de los encuestados consideraron que el slogan "Trilce, tu mejor opción" contribuye con la marca del colegio Trilce Pro. Por otro lado, un 22,83% manifestaron que casi siempre el slogan contribuye con la marca, un 22,83% considero que solo a veces y un 1,09% manifestó que casi nunca.

TABLA N° 19

La marca Trilce cuenta con un buen reconocimiento dentro de la sociedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	21	22,8	22,8	22,8
	Casi siempre	23	25,0	25,0	47,8
	Siempre	48	52,2	52,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 19



INTERPRETACIÓN

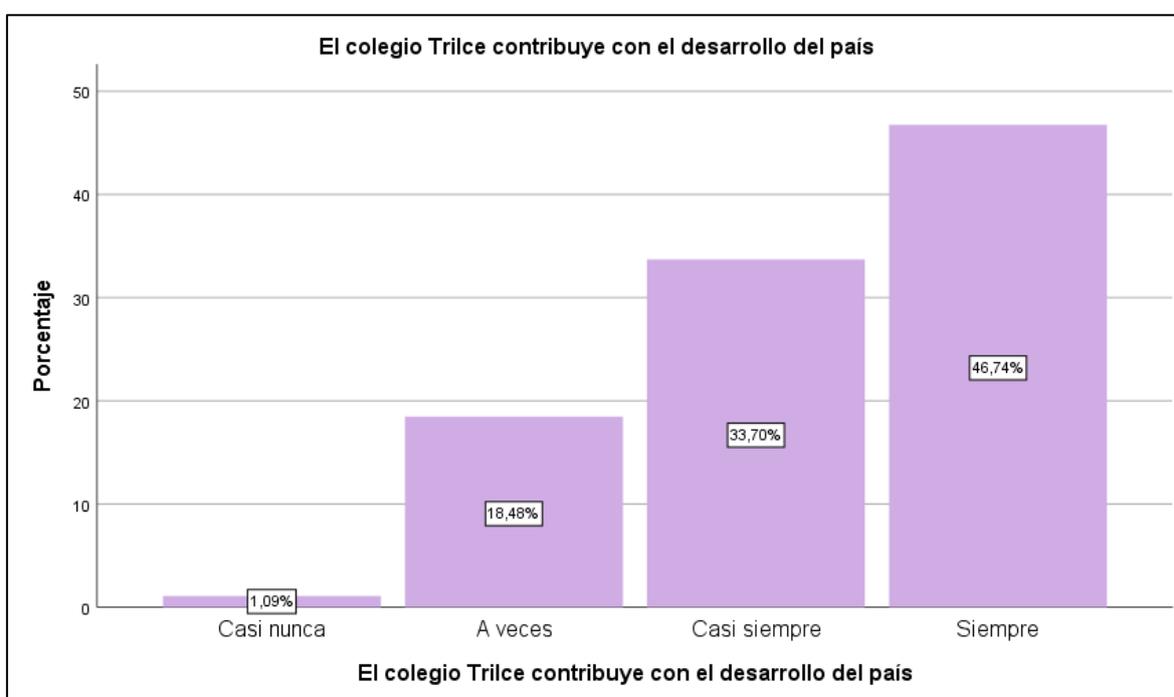
Un 52,17% de los encuestados consideraron que la marca Trilce cuenta con un buen reconocimiento dentro de la sociedad. Por otro lado, un 25 % manifestó que casi siempre tiene un buen reconocimiento y 22,83% consideró que solo a veces. Estos resultados nos muestran que más del 70% de los padres de familia encuestados consideraron que la Marca Trilce es reconocida en nuestra sociedad.

Compromiso con la sociedad

TABLA N° 20

El colegio Trilce contribuye con el desarrollo del país					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	17	18,5	18,5	19,6
	Casi siempre	31	33,7	33,7	53,3
	Siempre	43	46,7	46,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 20

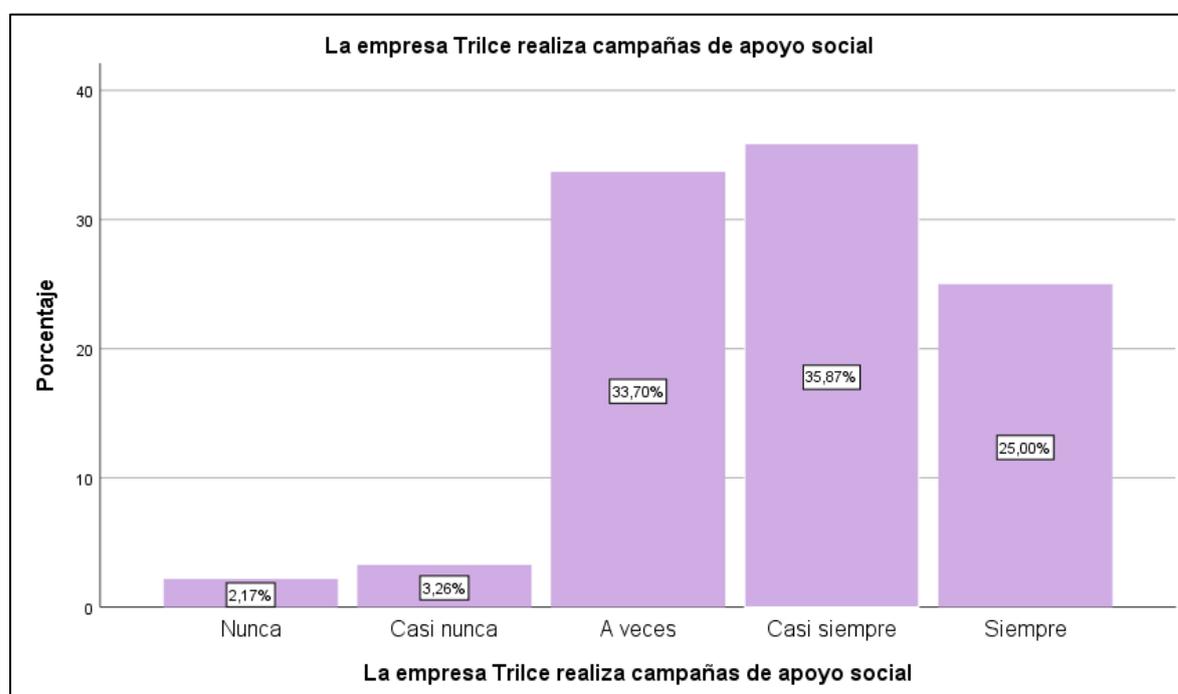


INTERPRETACIÓN

Un 46,74% de los encuestados consideraron que el colegio Trilce siempre contribuye con el desarrollo del país. Por otro lado, un 33,70 % manifestó que casi siempre contribuye con el desarrollo del país, un 18,48% consideró que solo a veces y un 1,09% manifestó que casi nunca.

TABLA N° 21

La empresa Trilce realiza campañas de apoyo social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	Casi nunca	3	3,3	3,3	5,4
	A veces	31	33,7	33,7	39,1
	Casi siempre	33	35,9	35,9	75,0
	Siempre	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 21**INTERPRETACIÓN**

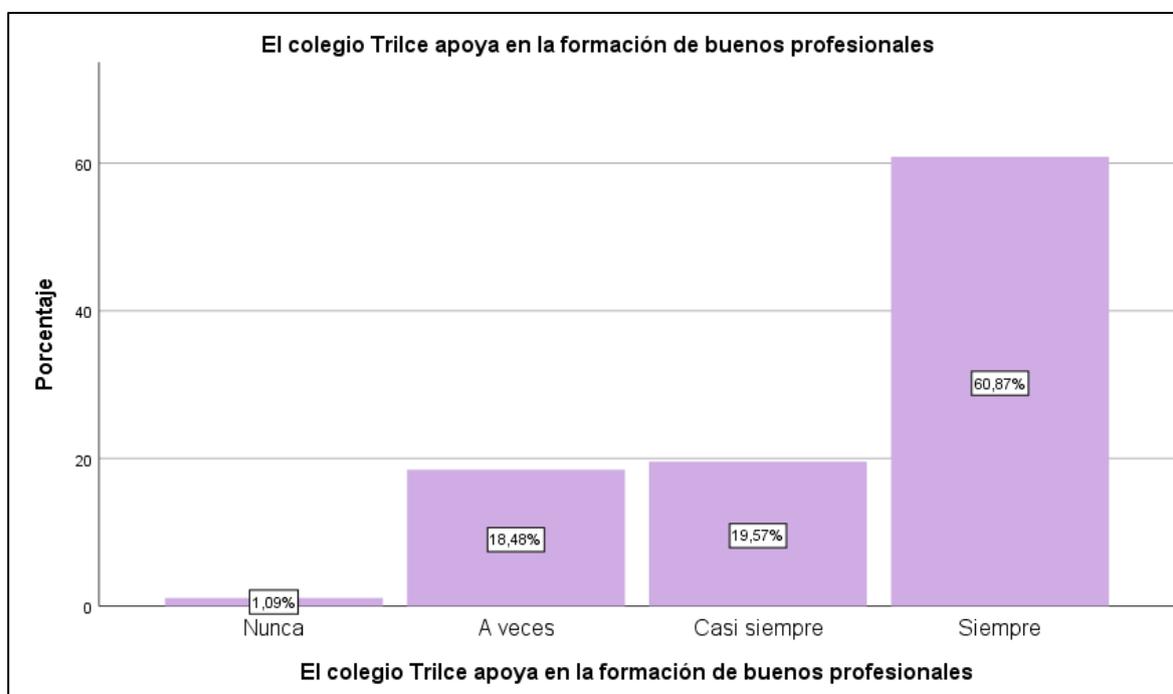
Un 35,87% de los encuestados consideraron que la empresa Trilce casi siempre realiza campañas de apoyo social. Por otro lado, un 33,70 % manifestó que solo a veces, un 25% consideró que siempre, un 3,26% manifestó que casi nunca y un 2,17% dijo que nunca realizan campañas de apoyo social.

Estos resultados nos muestran que casi el 50% de los encuestados consideraron que Trilce si realiza campañas de apoyo social y más del 30% no están seguros o talvez no están informados sobre las campañas que realiza.

TABLA N° 22

El colegio Trilce apoya en la formación de buenos profesionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	17	18,5	18,5	19,6
	Casi siempre	18	19,6	19,6	39,1
	Siempre	56	60,9	60,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 22



INTERPRETACIÓN

Un 60,87% de los encuestados consideraron que el colegio Trilce siempre apoya en la formación de buenos profesionales. Por otro lado, un 19,57 % manifestó que casi siempre, un 18,48% consideró que solo a veces y un 1,09% manifestó que nunca apoya en la formación de buenos profesionales.

Estos resultados nos muestran casi el 80% de los padres de familia encuestados consideraron que el colegio Trilce contribuyen en la formación de alumnos que pronto serán buenos profesionales.

3.2. Prueba de hipótesis

Una vez alcanzado los datos en base a la estadística en torno a la suma de las variables, se empleó el Ji cuadrado. Utilizamos la variable máxima y luego la mínima para ordenar tres rangos para cada variable. En el caso del presente estudio la primera variable obtuvo una tendencia buena, regular y mala. Por otro lado, la variable dos obtuvo una calificación de buena, regular y mala.

Ya obtenida ambas categorías, se pasó a emplear el baremo en cada variable:

Tabla N° 23

Estadísticos
SUMAV1

N	Válido	92
	Perdidos	0
Mínimo		31
Máximo		55

Como se aprecia que la variable de Reputación Corporativa obtuvo un mínimo de 31 y un máximo de 55.

Tabla N° 24

Estadísticos
SUMAV2

N	Válido	92
	Perdidos	0
Mínimo		28
Máximo		55

Como se aprecia que la variable de Valor de Marca obtuvo un mínimo de 28 y un máximo de 55.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla N° 25

Tabla de contingencia CATEGORIA REPUTACIÓN CORPORATIVA * CATEGORIA VALOR DE MARCA

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CATEGORIA REPUTACION * CATEGORIA VALOR	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

Tabla N° 26

Tabla cruzada CATEGORIA REPUTACION*CATEGORIA VALOR

Recuento

		CATEGORIA VALOR			Total
		"MALA"	"REGULAR"	"BUENA"	
CATEGORIA REPUTACION	"MALA"	9	4	0	13
	"REGULAR"	5	13	7	25
	"BUENA"	2	7	45	54
Total		16	24	52	92

Tabla N° 27

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,926 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	54,649	4	,000
Asociación lineal por lineal	44,784	1	,000
N de casos válidos	92		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,26.

El resultado del Ji cuadrado alcanzado fue de **53,926**.

En este caso, la regla del J2 fue la siguiente:

Si el Ji cuadrado alcanzado > Ji cuadrado tabulado, se descarta la hipótesis nula.

Pero si el Ji cuadrado alcanzado < al Ji cuadrado tabulado, se reconoce la hipótesis nula.

Considerando:

Tabla 28 Distribución Chi Cuadrado X²

p=Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado,

v=Grados de libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,827 4	9,1404	7,879 4	6,63 49	5,023 9	3,84 15	2,7 055	2,07 22	1,64 24	1,32 33	1,07 42	0,87 35	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,815 0	13,815 0	10,59 65	9,21 04	7,377 8	5,99 15	4,6 052	3,79 42	3,21 89	2,77 26	2,40 79	2,09 96	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,266 0	16,266 0	12,83 81	11,3 449	9,348 4	7,81 47	6,2 514	5,31 70	4,64 16	4,10 83	3,66 49	3,28 31	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,466 2	18,466 2	14,86 02	13,2 767	11,14 33	9,48 77	7,7 794	6,74 49	5,98 86	5,38 53	4,87 84	4,43 77	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,514 7	20,514 7	16,74 96	15,0 863	12,83 25	11,0 705	9,2 363	8,11 52	7,28 93	6,62 57	6,06 44	5,57 31	5,1319	4,7278	4,3525
6	22,457 5	20,249 1	18,54 75	16,8 119	14,44 94	12,5 916	10, 644 6	9,44 61	8,55 81	7,84 08	7,23 11	6,69 48	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,321 3	22,040 2	20,27 77	18,4 753	16,01 28	14,0 671	12, 017 0	10,7 479	9,80 32	9,03 71	8,38 34	7,80 61	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,123 9	23,774 2	21,95 49	20,0 002	17,53 45	15,5 073	13, 361 6	12,0 271	11,0 301	10,2 189	9,52 45	8,90 94	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,876 7	25,462 5	23,58 93	21,6 660	19,02 28	16,9 190	14, 683 7	13,2 880	12,2 421	11,3 887	10,6 564	10,0 060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,587 9	27,111 9	25,18 81	23,2 093	20,48 32	18,3 070	15, 987 2	14,5 339	13,4 420	12,5 489	11,7 807	11,0 971	10,473 2	9,8922	9,3418

A continuación, se pedía establecer la valoración del Ji cuadrado tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es 9,4877. Resultado que se establece después de cruzar el valor del gl, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X2 calculado > X2 tabulado

$$53,926 > 9,4877$$

Finalmente, se observa que el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe relación significativa entre la reputación corporativa y el valor de marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

La dimensión Calidad de Servicio se categorizó en buena, regular y mala. Asimismo, la dimensión Satisfacción del cliente como buena, regular y mala.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada dimensión.

Tabla N° 29

Estadísticos
SUMAD1V1

N	Válido	92
	Perdidos	0
	Mínimo	10
	Máximo	20

Como se aprecia que la dimensión Calidad de Servicio obtuvo un mínimo de 10 y un máximo de 20.

Tabla N° 30

Estadísticos
SUMAD1V2

N	Válido	92
	Perdidos	0
	Mínimo	9
	Máximo	20

En cuanto a la dimensión Satisfacción del cliente se alcanzó un valor de 9 y uno de 20.

Luego de determinar los valores a cada dimensión, se pasó a hacer el cruce de tablas cruzadas.

Tabla N° 31

Tabla de contingencia CATEGORIA CALIDAD DEL SERVICIO * CATEGORIA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CATEGORIA CALIDAD * CATEGORIA SATISFACCIÓN	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

Tabla N° 32

Tabla cruzada CATEGORIA CALIDAD *CATEGORIA SATISFACCIÓN

Recuento

		CATEGORIA SATISFACCIÓN			Total
		1,00	2,00	3,00	
CATEGORIA CALIDAD	1,00	4	4	0	8
	2,00	6	9	3	18
	3,00	4	18	44	66
Total		14	31	47	92

Tabla N° 33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,135 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	30,912	4	,000
Asociación lineal por lineal	26,604	1	,000
N de casos válidos	92		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,22.

El resultado del X2 cuadrado obtenido fue de 28,135.

Para ello, Ji cuadrado obtuvo el siguiente resultado:

Si el Ji cuadrado calculado > al Ji cuadrado tabulado, se descarta la hipótesis nula.

Pero si el Ji cuadrado calculado < al Ji cuadrado tabulado, se admite la hipótesis nula.

Considerando:

Tabla 34 Distribución Chi Cuadrado X²

p=Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado,

v=Grados de libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,827 4	9,1404	7,879 4	6,63 49	5,023 9	3,84 15	2,7 055	2,07 22	1,64 24	1,32 33	1,07 42	0,87 35	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,815 0	13,815 0	10,59 65	9,21 04	7,377 8	5,99 15	4,6 052	3,79 42	3,21 89	2,77 26	2,40 79	2,09 96	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,266 0	16,266 0	12,83 81	11,3 449	9,348 4	7,81 47	6,2 514	5,31 70	4,64 16	4,10 83	3,66 49	3,28 31	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,466 2	18,466 2	14,86 02	13,2 767	11,14 33	9,48 77	7,7 794	6,74 49	5,98 86	5,38 53	4,87 84	4,43 77	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,514 7	20,514 7	16,74 96	15,0 863	12,83 25	11,0 705	9,2 363	8,11 52	7,28 93	6,62 57	6,06 44	5,57 31	5,1319	4,7278	4,3525
6	22,457 5	20,249 1	18,54 75	16,8 119	14,44 94	12,5 916	10, 644 6	9,44 61	8,55 81	7,84 08	7,23 11	6,69 48	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,321 3	22,040 2	20,27 77	18,4 753	16,01 28	14,0 671	12, 017 0	10,7 479	9,80 32	9,03 71	8,38 34	7,80 61	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,123 9	23,774 2	21,95 49	20,0 002	17,53 45	15,5 073	13, 361 6	12,0 271	11,0 301	10,2 189	9,52 45	8,90 94	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,876 7	25,462 5	23,58 93	21,6 660	19,02 28	16,9 190	14, 683 7	13,2 880	12,2 421	11,3 887	10,6 564	10,0 060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,587 9	27,111 9	25,18 81	23,2 093	20,48 32	18,3 070	15, 987 2	14,5 339	13,4 420	12,5 489	11,7 807	11,0 971	10,473 2	9,8922	9,3418

Entonces:

Se buscó determinar el valor del Ji cuadrado tabulado en la gráfica de tabulaciones, que en este estudio fue de 9,4877. Resultado que se estableció luego de cruzar el valor del gl, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X2 calculado > X2 tabulado

28,135 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

La dimensión Calidad de Orientación al cliente se categorizó en buena, regular y mala. Asimismo, la dimensión Identidad de Marca como buena, regular y mala.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada dimensión.

Tabla N° 35

Estadísticos

SUMAD2V1

N	Válido	92
	Perdidos	0
Mínimo		9
Máximo		20

Como se aprecia que la dimensión Orientación al cliente obtuvo un mínimo de 9 y un máximo de 20.

Tabla N° 36

Estadísticos

SUMAD2V2

N	Válido	92
	Perdidos	0
Mínimo		9
Máximo		20

Como se aprecia que la dimensión Identidad de Marca obtuvo un mínimo de 9 y un máximo de 20.

Después de establecer los valores a las dimensiones, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla N° 37

Tabla de contingencia CATEGORIA ORIENTACIÓN AL CLIENTE * CATEGORIA IDENTIDAD DE MARCA
Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CATEGORIA ORIENTACIÓN * CATEGORIA IDENTIDAD	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

Tabla N° 38**Tabla cruzada CATEGORIA ORIENTACIÓN*CATEGORIA IDENTIDAD**

Recuento

		CATEGORIA IDENTIDAD			Total
		"MALA"	"REGULAR"	"BUENA"	
CATEGORIA ORIENTACIÓN	"MALA"	6	5	0	11
	"REGULAR"	8	13	10	31
	"BUENA"	3	7	40	50
Total		17	25	50	92

Tabla N° 39**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,705 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	39,222	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,223	1	,000
N de casos válidos	92		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,03.

La valoración del Ji cuadrado calculado fue de 34,705.

La ley del Ji cuadrado explica que:

Si el Ji cuadrado calculado > al Ji cuadrado tabulado, queda descartada la hipótesis nula.

Pero si el Ji cuadrado calculado < al Ji cuadrado tabulado, se reconoce la hipótesis nula.

Considerando:

Tabla 40 Distribución Chi Cuadrado X²

p=Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado,

v=Grados de libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,827 4	9,1404	7,879 4	6,63 49	5,023 9	3,84 15	2,7 055	2,07 22	1,64 24	1,32 33	1,07 42	0,87 35	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,815 0	13,815 0	10,59 65	9,21 04	7,377 8	5,99 15	4,6 052	3,79 42	3,21 89	2,77 26	2,40 79	2,09 96	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,266 0	16,266 0	12,83 81	11,3 449	9,348 4	7,81 47	6,2 514	5,31 70	4,64 16	4,10 83	3,66 49	3,28 31	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,466 2	18,466 2	14,86 02	13,2 767	11,14 33	9,48 77	7,7 794	6,74 49	5,98 86	5,38 53	4,87 84	4,43 77	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,514 7	20,514 7	16,74 96	15,0 863	12,83 25	11,0 705	9,2 363	8,11 52	7,28 93	6,62 57	6,06 44	5,57 31	5,1319	4,7278	4,3525
6	22,457 5	20,249 1	18,54 75	16,8 119	14,44 94	12,5 916	10, 644 6	9,44 61	8,55 81	7,84 08	7,23 11	6,69 48	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,321 3	22,040 2	20,27 77	18,4 753	16,01 28	14,0 671	12, 017 0	10,7 479	9,80 32	9,03 71	8,38 34	7,80 61	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,123 9	23,774 2	21,95 49	20,0 002	17,53 45	15,5 073	13, 361 6	12,0 271	11,0 301	10,2 189	9,52 45	8,90 94	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,876 7	25,462 5	23,58 93	21,6 660	19,02 28	16,9 190	14, 683 7	13,2 880	12,2 421	11,3 887	10,6 564	10,0 060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,587 9	27,111 9	25,18 81	23,2 093	20,48 32	18,3 070	15, 987 2	14,5 339	13,4 420	12,5 489	11,7 807	11,0 971	10,473 2	9,8922	9,3418

Entonces:

Se buscaba hallar el valor del Ji cuadrado tabulado en la gráfica de tabulaciones, que en este caso fue de 9,4877. Resultado que se estableció después de cruzar el valor del gl, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

La valoración del Ji cuadrado calculado fue de **31,031**.

La ley del Ji cuadrado es:

Si el Ji cuadrado calculado > al Ji cuadrado tabulado, se descarta la hipótesis nula.

Pero si el Ji cuadrado calculado < al Ji cuadrado tabulado, se admite la hipótesis nula.

X2 calculado > X2 tabulado

34,705 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe relación entre la orientación al cliente y la identidad de la marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

La dimensión Responsabilidad social y ambiental se categorizó en buena, regular y mala. Asimismo, la dimensión Compromiso con la sociedad como buena, regular y mala.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada dimensión.

Tabla N° 41

Estadísticos

SUMAD3V1

N	Válido	92
	Perdidos	0
	Mínimo	8
	Máximo	15

Como se aprecia que la dimensión Responsabilidad social y ambiental obtuvo un mínimo de 8 y un máximo de 15.

Tabla N° 42

Estadísticos

SUMAD3V2

N	Válido	92
	Perdidos	0
	Mínimo	7
	Máximo	15

Como se aprecia que la dimensión Compromiso con la sociedad obtuvo un mínimo de 7 y un máximo de 15.

Después de establecer los valores a las dimensiones, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla de contingencia CATEGORIA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL * CATEGORIA COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

Tabla N° 43

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CATEGORIA RESPONSABILIDAD * CATEGORIA COMPROMISO	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

Tabla N° 44

Tabla cruzada CATEGORIA RESPONSABILIDAD*CATEGORIA COMPROMISO

Recuento

	CATEGORIA RESPONSABILIDAD	CATEGORIA COMPROMISO			Total
		1,00	2,00	3,00	
1,00	8	2	0	10	
2,00	6	10	3	19	
3,00	6	26	31	63	
Total	20	38	34	92	

Tabla N° 45

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,031 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	29,973	4	,000
Asociación lineal por lineal	25,685	1	,000
N de casos válidos	92		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,17.

La valoración del Ji cuadrado calculado fue de **31,031**.

La ley del Ji cuadrado es:

Si el Ji cuadrado calculado > al Ji cuadrado tabulado, se descarta la hipótesis nula.

Pero si el Ji cuadrado calculado < al Ji cuadrado tabulado, se admite la hipótesis nula.

Considerando

Tabla 46 Distribución Chi Cuadrado X²

p=Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado,

v=Grados de libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,827 4	9,1404	7,879 4	6,63 49	5,023 9	3,84 15	2,7 055	2,07 22	1,64 24	1,32 33	1,07 42	0,87 35	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,815 0	13,815 0	10,59 65	9,21 04	7,377 8	5,99 15	4,6 052	3,79 42	3,21 89	2,77 26	2,40 79	2,09 96	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,266 0	16,266 0	12,83 81	11,3 449	9,348 4	7,81 47	6,2 514	5,31 70	4,64 16	4,10 83	3,66 49	3,28 31	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,466 2	18,466 2	14,86 02	13,2 767	11,14 33	9,48 77	7,7 794	6,74 49	5,98 86	5,38 53	4,87 84	4,43 77	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,514 7	20,514 7	16,74 96	15,0 863	12,83 25	11,0 705	9,2 363	8,11 52	7,28 93	6,62 57	6,06 44	5,57 31	5,1319	4,7278	4,3525
6	22,457 5	20,249 1	18,54 75	16,8 119	14,44 94	12,5 916	10, 644 6	9,44 61	8,55 81	7,84 08	7,23 11	6,69 48	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,321 3	22,040 2	20,27 77	18,4 753	16,01 28	14,0 671	12, 017 0	10,7 479	9,80 32	9,03 71	8,38 34	7,80 61	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,123 9	23,774 2	21,95 49	20,0 002	17,53 45	15,5 073	13, 361 6	12,0 271	11,0 301	10,2 189	9,52 45	8,90 94	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,876 7	25,462 5	23,58 93	21,6 660	19,02 28	16,9 190	14, 683 7	13,2 880	12,2 421	11,3 887	10,6 564	10,0 060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,587 9	27,111 9	25,18 81	23,2 093	20,48 32	18,3 070	15, 987 2	14,5 339	13,4 420	12,5 489	11,7 807	11,0 971	10,473 2	9,8922	9,3418

Entonces:

Se buscaba conocer el valor del Ji cuadrado graficado en la tabla de valores, que en este estudio fue de 9,4877. Resultado que se establece después de cruzar el valor del gl, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X² calculado > X² tabulado

31, 031 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X² calculado es mayor al de X² tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe relación entre la responsabilidad social y ambiental; y el compromiso con la sociedad del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.

IV. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se puede establecer la siguiente discusión e interpretación.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación de la Reputación Corporativa y el Valor de marca del Colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los olivos, 2018.

En la prueba de confiabilidad de los instrumentos se procedió a utilizar el Alpha de Cronbach obteniendo como resultados 0,919 para el instrumento de Reputación Corporativa y 0,949 para Valor de Marca, los cuales consta de 22 preguntas, teniendo un nivel de confiabilidad un valor optimo del Alpha de Cronbach aquel valor que se aproxime más a 1 y que sus valores sean superiores a 0,9, por lo que podemos afirmar que los instrumentos son los suficientemente confiables.

Según los resultados estadísticos obtenidos, la Reputación Corporativa se relaciona con el Valor de Marca del Colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018, debido a que los resultados obtenidos de la hipótesis general se aplicó la prueba del Chi Cuadrado, donde el valor es 53,926, lo cual nos lleva a mencionar que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así como esta prueba, nos permite decir que la Reputación Corporativa se relaciona con el valor de Marca. Así mismo, el estudio realizado por Solanos (2015), concluye que la reputación corporativa y la Generación de valor de Marca para el cliente externo tienen una relación positiva, ya que se especifican las relaciones de componentes de la reputación corporativa se asocian con generar valor de marca en los clientes externos.

En el caso de los resultados obtenidos de la hipótesis específica N°1 se aplicó la prueba de Chi Cuadrado, donde el valor fue de 28,135; lo cual nos lleva a afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que podemos decir que la Calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018. Así mismo, la investigación realizada por Juan (2016), nos dice que medir la aceptación por parte de los usuarios de los productos o que comercializa una empresa, nos ayuda a conocer el valor de una marca, lo que ha

futuro nos permitirá mejorar las estrategias para el crecimiento económico y social de una corporación.

En el caso de los resultados obtenidos de la hipótesis específica N°2 se aplicó la prueba de Chi Cuadrado, donde el resultado fue de 34,705; lo cual nos lleva a afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces podemos decir que la orientación al cliente se relaciona con la identidad de la marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018. Así mismo, el estudio realizado por Montalvo (2016) nos señala que la imagen, identidad y reputación corporativa son conceptos no deben considerarse como aspectos aislados, más bien deben considerarse como elementos importantes cuando se trate de generar reputación en una empresa. Además, nos explica que consolidar la buena reputación no solo es trabajo de una campaña de publicidad común, sino de una gestión diaria que debe considerar la corporación, es decir demostrar con acciones la imagen que se trata de vender.

En el caso de los resultados obtenidos de la hipótesis específica N°3 también se aplicó la prueba de Chi Cuadrado, donde el resultado obtenido fue de 31,031; lo cual nos lleva a mencionar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces podemos afirmar que la responsabilidad social y ambiental se relaciona con el compromiso con la sociedad del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018. Así mismo, la investigación de Fairlie (2014) nos dice que es de suma importancia medir el valor de la Marca y su relación con la capacidad emprendedora. Este estudio nos muestra que en la actualidad la reputación del sector financiero se me manchado por culpa de factores sociales como la recesión económica, lo que genera una desconfianza en los consumidores y como consecuencia la pérdida de una buena imagen en torno al desempeño de entidades financieras y cómo puede perjudicar a la sociedad.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que, si existe relación significativa entre la reputación corporativa y el valor de marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018, dado que en la prueba de hipótesis el X^2 calculado 53,926 es mayor al X^2 tabulado, debido a que los padres de familia consideran que los elementos de la reputación corporativa del colegio se relacionan con el valor de Marca obtenido por Trilce a través de sus gestiones en su imagen y la calidad del servicio brindado en el transcurso de los años.

En el primer objetivo específico, se concluyó que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018, debido a que la calidad del servicio que ofrece el colegio genera que el cliente este satisfecho con el servicio por el cual está pagando.

En el segundo objetivo específico, se concluyó que existe relación entre la orientación al cliente y la identidad de la marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018, debido a que brindar una buena orientación al cliente, es decir a cubrir de manera satisfactoria las necesidades del cliente demuestra que la marca Trilce tiene definida su identidad y buscará seguir esa línea en beneficio a sus clientes

Finalmente, se determinó que existe relación entre la responsabilidad social y ambiental; y el compromiso con la sociedad del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018, debido a que el colegio genera un valor de responsabilidad en torno al medio ambiente y el crecimiento social, por ende, se refleja el compromiso que tiene esta Marca con el desarrollo de nuestra sociedad.

VI. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones sacadas de los resultados obtenidos en esta investigación, se realizarán las siguientes recomendaciones para que sean consideradas en próximos estudios, considerando que servirán para la Marca Trilce y para otras marcas que brinden un servicio educativo.

Obtener una buena reputación corporativa es una gestión que la marca debe manejar en el transcurso de los años y lo más importante tener como objetivo que el cliente que accede al colegio este satisfecho con el servicio que recibe e ir conociendo las necesidades de estos para poder crear nuevas estrategias que contribuyan en generar lazos de confianza entre la empresa y el cliente, considerando estos puntos la corporación puede marcar una diferencia en torno a la competencia y ayudará en la valoración que tienen los clientes sobre la Marca.

Trilce tiene un buen reconocimiento dentro de la sociedad por que maneja muchas sedes y ofrece un servicio preuniversitario a diferencia de colegios públicos que no gozan de una buena reputación, por eso es necesario que la Marca conozca las fortalezas y debilidades que tiene su imagen corporativa en los padres de familia para que puedan mejorar y seguir usando las estrategias positivas para mantener un buen prestigio dentro de la sociedad.

Los padres de familia consideran que Trilce apoya las campañas de apoyo social y además que contribuye con el desarrollo del país, porque ellos están formando con valores a los futuros profesionales. Es importante que la Marca tenga esto presente y le dé importancia al compromiso que tienen como corporación con el desarrollo social. De esta forma, la imagen del colegio será positiva en la sociedad y en el transcurso de los años la buena reputación de la Marca se puede mantener sólida ante cualquier suceso que pueda dañar la imagen.

REFERENCIAS

- Abril, L. (29 de noviembre de 2003). La reputación corporativa como concepto. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2003/11/29/economia/1070060414_850215.html
- Ávalos, C. (2010) *La Marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires. La Crujía.
- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand equity across products and markets*. California: Management Review.
- Brujón, G. y Clifton, R. (2010). *En clave de marcas*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=oBL0AwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Bustamante, M. (2002) "LOS CONCEPTOS DE: MISIÓN, VISIÓN Y PROPOSITO ESTRATEGICO". Recuperado de http://www.cegis.otalca.cl/doc/miguel_bustamante/direccion_sistemas_salud_talca/6%20Mision_Vision_Proposito_Estrategico.pdf
- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. (2da edición) ESIC EDITORIAL: Madrid. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=yt3HBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=valor+de+marca+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOvuSY4t7aAhVpUN8KHYTACSgQ6AEIRjAF#v=onepage&q&f=false>
- Editorial Vértice. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DdRdcnS5rDUC&dq=atencion+al+cliente&source=gbs_navlinks_s
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación (5ta Ed.)*. México. McGraw-Hill.

- Jiménez, C. (2017). 5 formas de conocer las necesidades de los clientes. Recuperado de <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>
- Kokemuller, N. (2018). La importancia del reconocimiento de una marca. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-reconocimiento-de-la-marca-10803.html>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Martín, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LU2MA8kPwzsC&pg=PA53&dq=reputacion+corporativa&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwje5-WQhpXbAhWrq1kKHeJXB6UQ6AEIRjAH#v=onepage&q&f=false>
- Melara, M. (s.f.). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Recuperado de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Ramírez, J. y Villacorta, M. (2014). La responsabilidad social en las empresas de comunicación. UNIVERSIDAD DE LIMA: Lima.
- Olivos, R. y Zuleta, C. (2004) Percepción y Valorización de Marcas Un Enfoque Aplicado – universidad de chile – tesis para optar el título de ingeniero comercial mención administrativo. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115042/Olivos%20A.%2C%20Rodrigo.pdf?sequence=1>
- Palella, S y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Pedagógica de Venezuela.

Razak, A. (21 de mayo de 2018). Diferencias entre la identidad de marca y la imagen de marca. Recuperado de <https://www.branfluence.com/diferencias-identidad-marca-imagen-marca/>

Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. (2da ed.). Lima: San Marcos.

Wilensky, A. (2014) La promesa de marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico. Buenos Aires. Grupo editorial Temas. 5° edición.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Reputación corporativa	La reputación corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición (Carreras, Alloza y Carrera, 2013, p.92)	Son las percepciones que tienen los clientes respecto al servicio que ofrece una educación. En este caso se usó la escala de reputación basada en el cliente (CBR) presentados por Gianfranco Walsh y Sharon Beatty en el 2017. Estos autores consideran que “las percepciones, intereses y valores de la audiencia son diferentes y en ocasiones enfrentadas y por tanto sería lógico construir métricas racionales específicas para cada grupo de interés”.	Calidad del servicio	Servicio de calidad
				Empresa confiable
				Servicio innovador
				Buena relación calidad-precio
			Orientación al cliente	Necesidades del cliente
				Atención cortes
				Preocupación por el cliente
Respeto los derechos del cliente				

			Responsabilidad social y ambiental	Genera puestos de trabajo Ambiente limpio Ambientalmente responsable
Valor de marca	Valor de marca se refiere al valor añadido del cual dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler y Keller, 2006).	Es el aspecto de la marca que se refiere a elementos que diferencian a una marca de las demás. Tiene relación con la satisfacción de los clientes que genera lealtad y los hace escoger esa marca sobre otras. Los elementos de la identidad tienen relevancia en cómo un cliente reconoce a la marca por sus aspectos visuales y físicos. Y, por último, el compromiso social de una marca con el desarrollo del país dice mucho de la responsabilidad y la preocupación que puede tener una	Satisfacción del cliente	Lealtad
				Beneficios de la marca
				Competencia
			Identidad de la Marca	Prestigio
				Visión
				Valores
				Slogan
			Compromiso con la sociedad	Reconocimiento
				Desarrollo del país
				Apoyo social
				Formación de buenos profesionales

		marca en el entorno de sus consumidores.		
--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de consistencia teórica

Título de la investigación	Relación entre la reputación corporativa y el valor de marca del Colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018			
Autora	Chipana Chávez, Lisseth Verónica			
Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Instrumento
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Enfoque de investigación	Cuestionario de preguntas
¿Cuál es la relación entre la reputación corporativa y el valor de marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018?	Determinar la relación entre la reputación corporativa y el valor de marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018.	Existe relación significativa en la relación entre la reputación corporativa y el valor de marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.	Cuantitativo	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Nivel de investigación	

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018.	Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.	Descriptivo - correlacional	
			Tipo de investigación	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre la orientación al cliente y la identidad de la marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018?	Determinar la relación entre la orientación al cliente y la identidad de la marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018.	Existe relación entre la orientación al cliente y la identidad de la marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.	Aplicada	Ordinal - Likert
			Diseño de investigación	
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y	Determinar la relación entre la responsabilidad social y	Existe relación entre la responsabilidad social y	No experimental	

ambiental; y el compromiso con la sociedad del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018?	ambiental; y el compromiso con la sociedad del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.	ambiental; y el compromiso con la sociedad del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, los Olivos, 2018.		
--	--	--	--	--

Anexo N°3: Cuestionario de preguntas

Este cuestionario está dirigido a los padres de familia de los alumnos del 2do año de secundaria del colegio Trilce, Sede Pro.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Relación entre la Reputación Corporativa y el Valor de Marca del colegio Trilce en los padres de familia del segundo año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018.

I. GENERALIDADES: Esta información será utilizada en forma confidencial, anónima y acumulativa, por lo que agradeceré brindar respuestas con la mayor veracidad posible, sólo así será realmente útil para la presente información.

1. El colegio Trilce Pro brinda un servicio de calidad a sus clientes.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
2. El colegio Trilce Pro es una empresa en la que puede confiar.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
3. El colegio Trilce Pro ofrece un programa educativo innovador.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
4. El colegio Trilce Pro tiene una buena relación calidad y precio.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
5. El colegio Trilce Pro está pendiente de las necesidades del cliente.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
6. El colegio Trilce Pro brinda una atención cortés a sus clientes.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

7. El colegio Trilce Pro se preocupa por el bienestar de los clientes.
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
8. El colegio Trilce Pro respeta los derechos de sus clientes.
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
9. El colegio Trilce Pro contribuye con el desarrollo de la sociedad generando puestos de trabajos.
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
10. El colegio Trilce Pro cuenta con un ambiente limpio en sus instalaciones.
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
11. El colegio Trilce Pro es una empresa ambientalmente responsable.
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
12. La marca Trilce genera lealtad en sus clientes.
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
13. La marca Trilce ofrece buenos beneficios para sus clientes.
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
14. El colegio Trilce ofrece un mejor servicio que la competencia.
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
15. El colegio Trilce cuenta con un buen prestigio.
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
16. El colegio Trilce tiene una buena visión educativa.
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
17. El colegio Trilce cuenta con buenos valores educativos.
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

18. El slogan "Trilce, tu mejor opción" contribuye con la marca.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

19. La marca Trilce cuenta con un buen reconocimiento dentro de la sociedad.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

20. El colegio Trilce contribuye con el desarrollo del país.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

21. La empresa Trilce realiza campañas de apoyo social.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

22. El colegio Trilce apoya en la formación de buenos profesionales.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

Anexo N.º 4: Tabla de validación de experto (1)



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: José Villarreal Higuera

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....() Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV..... U.P.N

Fecha: 26/09/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Relación entre la Reputación Corporativa y el Valor de Marca del colegio Tríce en los padres de familia del 2do año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018.”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: SE SUGIERE MENOS PREGUNTAS EN LA ENCUESTA

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

Anexo N.º 4: Tabla de validación de experto (2)



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Venístegui Ramos César Enrique

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister..... Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV..... Universidad Privada Del Norte

Fecha: 20/09/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Relación entre la Reputación Corporativa y el Valor de Marca del colegio Trilce en los padres de familia del 2do año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018.”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS: Ninguna

Firma del experto:

Nombres y apellidos



Anexo N.º 4: Tabla de validación de experto (3)



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: José Carlos Pardo Rosano

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(x)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:

Fecha: 29/9/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

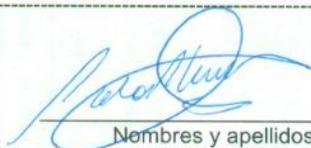
“Relación entre la Reputación Corporativa y el Valor de Marca del colegio Trilce en los padres de familia del 2do año de secundaria de la Sede Pro, Los Olivos, 2018”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


 Nombres y apellidos

Anexo N.º 5: Tabla V. de Aiken

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Anexo N.º 6: Base de datos SPSS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4
2	3	3	4	5	3	5	4	3	4	5	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
8	4	5	4	3	1	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
11	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
12	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
16	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5
17	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
19	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
21	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
22	4	5	5	3	3	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	3	5
23	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

24	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
25	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5
26	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
29	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	5
30	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
31	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
32	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3
33	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
35	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	4
36	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
42	2	3	4	2	2	4	3	2	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	4	1
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4