



Universidad Internacional de La Rioja

Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa

**Reputación Corporativa: Comunicación en
Crisis Durante la Pandemia en la Empresa
Olva Courier, Arequipa 2020**

Trabajo fin de estudio presentado por:

Lourdes Cecilia García Toledo

Tipo de trabajo:

Académico/Investigación

Director/a:

Alejandro Tapia Fadre

Fecha:

25 de Marzo del 2021

Índice

Índice.....	2
1. Resumen.....	5
1.1. Palabras clave.....	5
2. Abstract.....	6
2.1. Keywords.....	6
3. Introducción.....	7
4. Marco Teórico.....	9
4.1. Comportamiento, Comunicación y Crisis Organizacional.....	9
4.1.1. Comportamiento organizacional y comunicación.....	9
4.1.2. Comportamiento organizacional en crisis.....	10
4.1.3. Comunicación empresarial en crisis.....	11
4.1.4. Teoría de la Comunicación en Crisis Situacional.....	13
4.2. Reputación Corporativa.....	14
4.2.1. Responsabilidad social en organizaciones.....	15
4.2.2. Innovación en organizaciones.....	16
4.2.3. Atractivo Emocional de las organizaciones.....	18
4.3. Cliente Externo.....	19
4.3.1. Satisfacción del cliente externo.....	19
4.4. Olva Courier: Historia, Retos y Avances.....	21
4.4.1. Origen e historia de la empresa Olva Courier.....	21
4.4.2. Olva Courier en Arequipa: Inicio operativo y ejercicio en pandemia.....	22
4.5. COVID -19: Pandemia y crisis mundial.....	23

4.5.1. Sociedad en pandemia y cambios de comportamiento	25
4.5.2. Pandemia y empresas de transporte de mercadería	26
4.6. Racionalización	26
5. Objetivos	28
5.1. Objetivo General	28
5.2. Objetivos Específicos	28
6. Hipótesis	28
6.1. Sub Hipótesis.....	28
7. Metodología	29
7.1. Participantes	29
7.1.1. Criterio de selección	29
7.1.2. Reclutamiento.....	29
7.2. Tamaño de la Muestra	30
7.2.1. Universo.....	30
7.2.2. Muestra	30
7.3. Estímulo o compensación	30
7.4. Material	30
7.5. Procedimiento.....	31
7.6. Instrumento.....	31
7.6.1. Nombre del Instrumento	31
8. Resultados	33
9. Discusión.....	40
10. Conclusiones	45

11. Limitaciones y Sugerencias	47
12. Anexos	49
12.1. Link de la encuesta.....	49
12.2. Encuesta	49
12.3. Resultados en Gráficos.....	52
13. Referencias Bibliográficas	62

Reputación Corporativa: Comunicación en Crisis Durante la Pandemia en la Empresa Olva

Courier, Arequipa 2020

1. Resumen

Esta investigación está basada en la evaluación de las variables de responsabilidad social, innovación y atractivo emocional, las cuales permiten medir la reputación corporativa y la comunicación de la empresa Olva Courier de la ciudad de Arequipa (Perú) durante la crisis de la Covid-19. Para lograr este propósito, se busca conocer la percepción que tienen los clientes externos sobre las variables en medio de la pandemia. El estudio se apoya en la teoría de Comunicación en Crisis Situacional propuesta por Timothy Coombs. La teoría afirma que las personas realizan atribuciones del nivel de responsabilidad de las organizaciones en contextos de crisis.

Para medir las tres variables seleccionadas se utilizaron modelos de medición de reputación corporativa como, Merco y RepTrak. La muestra fue seleccionada por la técnica de Conveniencia y de Quota. En total, participaron 180 personas del cuestionario digital, de los cuales 53 % fueron hombres, entre 25 a 35 años de edad (36%). Los resultados fueron procesados con el test estadístico de Pearson. Se halló que los clientes externos consideran más el atractivo emocional e innovación que ofrece la empresa durante la crisis, como factores que le permiten mantener, y hasta, elevar la reputación corporativa.

1.1. Palabras clave

Comunicación en Crisis, Reputación Corporativa, Crisis Organizacional, Percepción, Pandemia, Cliente Externo.

2. Abstract

This research evaluates the following variables: social responsibility, innovation and emotional appeal to measure the corporate reputation and communication at the company Olva Courier in Arequipa (Perú) during the Covid-19 crisis. The study's purpose is to know what is the external customer's perception about these three variables in a pandemic context. The theory used in this study is the Situational Crisis Communication, developed by researcher Timothy Coombs. The theory states that people tend to make attributions about the level of responsibility an organization has in crisis context.

The Merco and RepTrack measurement models were used to measure the three variables and know more about the company's corporate reputation status. The sample was selected by the Convenience and Quota technique. The research had 180 people participating in a digital questionnaire. From the sample, 53% were men, between 25 and 35 years old (36%). The results were processed with the Pearson statistical test. It was found that during a crisis, the external customers consider more the emotional appeal and innovation variables, as factors that allow the company to maintain, and even increase its corporate reputation.

2.1. Keywords

Crisis Communication, Corporate Reputation, Organizational Crisis, Perception, Pandemic, External Client.

3. Introducción

Las empresas, independientemente del rubro, suelen verse afectadas por crisis que son causadas por diversos factores, tanto internos como externos. Esta crisis empresarial es un estado temporal que desequilibra el status quo de la organización provocando incertidumbre, frustración y en muchos casos fracasos si no se toman acciones oportunas para afrontarlas (Martin, 2008). En el 2020, este escenario de crisis afectó a múltiples empresas del Perú y el mundo. La causa fue una nueva enfermedad viral que amenazaba la salud de las personas a nivel global. La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia del nuevo coronavirus (Covid-19) en marzo del mismo año, la cual se convirtió en la mayor crisis sanitaria de tiempos actuales (OMS, 2020).

En el Perú, muchas empresas suspendieron sus operaciones y sus actividades laborales se vieron suspendidas por meses. La reactivación económica empezó bajo el “Plan de vigilancia, prevención y control de Covid-19 en el trabajo,” que dictaminó a las empresas a asumir nuevos protocolos de atención y capacidad de aforo (Gestión, 2020). La crisis sanitaria llevó a las empresas peruanas a asumir nuevos retos, adoptar nuevas tecnologías, utilizar innovadores canales de comunicación, y establecer estrategias para afrontar la crisis. En consecuencia, permitir mantener y/o elevar la reputación corporativa entre sus stakeholders, como los clientes externos.

Son diversas las empresas que han sido sujeto de un estudio de reputación corporativa en la región (Solano, 2015; Cerna, 2016). La percepción colectiva de los clientes externos contribuye a la reputación corporativa, y puede ser negativa o positiva (Shawn & Maresh-Fuehrer, 2016). Según Cerna (2016), la reputación percibida por los clientes externos es importante para el logro de objetivos de la organización.

Olva Courier (OC) es una empresa peruana con 35 años de experiencia en el transporte de mercadería y documentación, cuya reputación corporativa positiva ha sido sostenida en el tiempo (García & Piérola, 2016). Según Jonathan García Toledo, subgerente de operaciones de OC en la región de Arequipa, la crisis sanitaria significó una crisis para la empresa. Por lo que, OC ha creado nuevos canales de comunicación; y ha adaptado y reforzado los existentes buscando conectar con sus clientes externos y satisfacer con un mejor servicio.

La investigación pretende conocer la reputación corporativa de la empresa arequipeña Olva Courier, a través de la percepción de sus clientes externos en un contexto de crisis empresarial (pandemia). El estudio se basará en la adaptabilidad del comportamiento de la empresa y la modificación de su comunicación. Para guiar la interpretación de los resultados y ofrecer una visión expandida de crisis, el estudio utilizará la Teoría de la Comunicación en Crisis Situacional (Coombs, 2018). Esta teoría afirma que las crisis dentro de las organizaciones pueden ser de índole negativa y llevan a las personas a realizar atribuciones sobre el nivel de responsabilidad de la organización. La teoría sugiere que se debe implantar una respuesta rápida para proteger a la organización de los daños reputacionales que esta puede causarle.

Finalmente, la investigación pretende brindar beneficios a la academia expandiendo conocimientos en áreas de estudio como reputación corporativa, crisis en comunicación, satisfacción de clientes y crisis empresariales. Los nuevos conocimientos desarrollados buscan contribuir a las empresas de rubros similares a reinventar sus servicios y redireccionar sus objetivos organizacionales en la situación de crisis actual.

4. Marco Teórico

4.1. Comportamiento, Comunicación y Crisis Organizacional

La Real Academia Española (RAE,2021), define el comportamiento como la manera de comportarse. El comportamiento siempre va reflejado en positivo o negativo pues puede sumar atributos al accionar que tienen las personas o causar el efecto contrario.

El comportamiento organizacional, en cambio, es definido como un mecanismo social conjugado que incluye individuos que funcionan con una base de encadenamiento para alcanzar las metas organizacionales. Estas personas involucradas se organizan y buscan alcanzar objetivos comunes hacia el logro de mejores resultados (Amorós, 2007). Para Robbins (2004), el comportamiento organizacional también relaciona individuos, pero además otros aspectos como, grupos y estructura. Estos tres aspectos son la base para predecir el comportamiento y puede estar relacionado al desempeño humano, productividad y al trabajo.

El comportamiento organizacional se basa en metas (Robbins, 2004; Amorós, 2007), incluyendo: (1) descripción, (2) comprensión o explicación, para entender las razones por la que una o varias personas adoptan ciertos comportamientos, (3) predicción, para conocer comportamientos en el transcurso del tiempo, y (4) control, que está dirigido hacia la conducta de todas las personas en la organización.

4.1.1. Comportamiento organizacional y comunicación

La comunicación es definida por la RAE (2021) como trato, correspondencia entre dos o más personas. La comunicación es un proceso en el que existen diferentes elementos, como lo son el emisor, que está determinado por quien va a emitir un mensaje, el mensaje que es lo que se quiere

hacer saber, el receptor quien recibirá el mensaje, y el canal es por donde este mensaje será llevado (Berlo, 1973).

La comunicación es fundamental para reforzar las alianzas con todos los grupos de interés de las empresas. La comunicación en las organizaciones es referida al envío y recepción de todo tipo de información entre las personas que se encuentran involucradas en la organización con la meta de lograr un objetivo determinado (Raffino, 2020). Es importante tomar en cuenta que no sólo es un intercambio de comunicación, sino que también permite establecer dinámicas de coordinación, cooperación y avance en conjunto para lograr los objetivos. La comunicación es un comportamiento que permite alcanzar productividad de calidad y enriquecer la gestión de la organización.

4.1.2. Comportamiento organizacional en crisis

La crisis es un proceso por el cual muchas empresas pasan, ya sea por factores internos o externos. Según García (2020), las crisis son muy fluctuantes y dependen mucho del contexto en el que se desenvuelven, estas poseen un principio y un final. Para Falkheimer (2008), el proceso de comunicación de una organización ante la crisis se desarrolla en cinco etapas, incluyendo las siguientes: toma de conciencia, toma de decisiones, creación de significados, fin de la crisis y el proceso de aprendizaje. Es decir, García, (2020) considera que la naturaleza de las crisis varían en el tiempo y tienen diferente desenvolvimiento según su naturaleza. Las crisis son el resultado de las percepciones, emociones y evaluaciones de los grupos de interés que pueden ser agrupadas por distintos criterios.

Según Martínez (2020), durante una crisis las empresas afrontan un fuerte reto financiero para subsistir y mantener un nivel de confianza óptimo entre su audiencia interna y externa. Las

organizaciones deben encontrar las estrategias para innovar en procesos operativos de acuerdo a la coyuntura actual. Por ejemplo, el comportamiento de las organizaciones durante el surgimiento de la pandemia de la Covid-19, hizo que las empresas en el corto plazo deban trabajar en reforzar su visión para generar confianza en los clientes tanto internos como externos.

Así lo confirma el Gerente corporativo de Gestión Humana de Volcan Compañía Minera S.A.A, quien habló sobre cultura organizacional en tiempos de Covid-19 mediante un webinar (Universidad de Lima, 2020). El representante de Volcan afirma que, las organizaciones tienen diferentes comportamientos durante eventos de crisis. La cultura interna de la organización debe ser definida como un proceso con estructura, que corresponde iniciar con la definición, las características que van a verse involucradas con el comportamiento de los colaboradores de la organización. El gerente de Gestión Humana de Volcan concluye que, “la cultura es más fuerte que cualquier estrategia de negocio y más influyente que cualquier miembro de la empresa de forma individual: la cultura refleja el comportamiento común de la organización.” (Universidad de Lima, 2020).

4.1.3. Comunicación empresarial en crisis

Las organizaciones pasan por momentos críticos que pueden afectar a su reputación empresarial (Ionos, 2020). De acuerdo con la gravedad de la situación, la crisis puede perjudicar a los públicos claves o grupos de interés generando un impacto negativo o estableciendo una imagen negativa que perturbe los resultados de los objetivos de la empresa (Saura & García, 2010). Es en este contexto, que la comunicación se utiliza para gestionar y merminar el impacto negativo que una crisis significa para la organización.

Se debe buscar reaccionar de manera positiva, oportuna y teniendo en cuenta el tiempo de reacción para minimizar el impacto y daño que una crisis puede ocasionar en la organización. En consecuencia, es importante desarrollar nuevas estrategias para cambiar los errores cometidos por la empresa o un área dentro de esta.

Según Sara (2021), la transformación digital es una estrategia que permite a las empresas afrontar las crisis. Es un puente entre lo físico y lo virtual, un doble componente entre el relacionamiento empresa-cliente, y la experiencia sobre la marca. La inclusión digital es una forma de reforzar la confianza entre los grupos de interés y se debe adaptar a la cultura corporativa. Los nuevos canales de comunicación digital, usados correctamente en una crisis, pueden resarcir el daño causado a la reputación corporativa.

La digitalización ha generado un nuevo entorno de análisis que es el ámbito online. La reputación online es “la expresión del reconocimiento de los públicos de la empresa en los cibermedios y medios sociales” (Villafañe & Asociados, 2020). Por ejemplo, el programa de inteligencia IRON ha sido un aporte a las compañías, ya que les permite medir el entorno online con la finalidad de mejorar su relación con sus grupos de interés y poder detectar posibles crisis reputacionales en estos medios digitales.

Mientras, más organizaciones han apostado por la implantación de canales digitales para seguir vigentes en el mercado. Existen otras estrategias que las organizaciones utilizan y diversos tipos de respuesta comunicativa para gestionar la crisis. Según García (2020), estas respuestas pueden ser las siguientes: (1) Ausencia de un mensaje, incluyendo negación, clarificación, ataque al acusador, e intimidación; (2) distanciamiento, que incluye, excusas y justificación; (3)

congraciamiento, incluyendo, alabanza propia y ajena, trascendencia; (4) responsable o mortificación, que incluye, arrepentimiento propio o externo, rectificación y reparación del daño.

4.1.4. Teoría de la Comunicación en Crisis Situacional

En el año 1995, el académico norteamericano W. Timothy Coombs desarrolló la teoría de Comunicación en Crisis Situacional (Coombs, 2018). Esta teoría explica que las crisis direccionan a las personas a hacer asignaciones sobre el nivel de responsabilidad que posee una organización. Los sucesos negativos pueden ser determinados por factores internos como liderazgo deficiente o factores externos como el clima. Cuando nos referimos al nivel de responsabilidad durante la crisis es el grado en que los stakeholders o también referidos públicos de la organización van a asignar el grado de responsabilidad ante la crisis.

La pronta y certera reacción de la organización le servirá para resguardarla de los daños reputacionales que estos stakeholders puedan atribuirle y dejar de utilizar sus servicios y comprar sus productos. Coombs (2018) clasifica a la crisis en las siguientes categorías: (1) Mínima responsabilidad en la crisis, relacionado a desastres naturales que limitan o evitan el ejercicio de la actividad organizacional; (2) baja responsabilidad en la crisis, referido a los errores o fallas tecnológicas, así como problemas técnicos; (3) alta responsabilidad en la crisis, referido a la mala dirección organizacional, falta de liderazgo o por algún accidente causado por falla humana.

El autor propone las siguientes estrategias ante una crisis: (1) Información instructiva: la organización guía a los stakeholders como afrontar la crisis y no ser afectados a nivel físico; (2) Información adaptativa: la organización tiene comportamientos que demuestran empatía, corrige los errores, es informativo al momento de dar explicación el origen de la crisis logra que los stakeholders puedan afrontar de manera psicológica la crisis; (3) Reparación de la reputación: esta

estrategia es fundamental cuando la reputación de la empresa se ha visto dañada. Ante este escenario, la organización puede adjudicarse cuatro posturas para dar respuesta a la crisis que van en proceso, negación, mensuración, reconstrucción y el reforzamiento. Coombs sugiere que si se aplican la estrategia de información instructiva y adaptativa se forjara una base sólida para reaccionar de manera ética ante la crisis.

4.2. Reputación Corporativa

Una historia de crisis es desfavorable para la reputación de la empresa y puede intensificar las atribuciones que hace el stakeholder ante la responsabilidad sobre la crisis (Coombs, 2018). Según Shawn y Maresh-Fuehrer (2016, pp. 362) la reputación corporativa se define como, “la evaluación colectiva que los stakeholders hacen a través del tiempo sobre organizaciones.” Estos autores consideran que la reputación corporativa se puede evaluar en base a tres factores que van dirigidos a sus grupos de interés: (1) Percepción de stakeholders internos y externos, como observan los públicos a la organización; (2) Se establece un canal de comunicación partiendo como emisor la organización y llegando al receptor que son los stakeholders, (3) Puede ser positiva o negativa, y se basa en comparaciones con otras organizaciones, el origen de la historia reputacional, o los estándares del rubro.

La imagen organizacional es como los stakeholders externos a la empresa tienen una percepción colectiva de lo que esta representa para ellos y son pieza fundamental en la construcción de la reputación corporativa. Para Shawn y Maresh-Fuehrer (2016), la reputación corporativa se mide por seis factores, incluyendo: (1) Calidad de Liderazgo, (2) Responsabilidad social con la comunidad y el medio ambiente, (3) Innovación, (4) Calidad de productos y servicios, (5) Estabilidad financiera, (6) Efectividad en hacer negocios globalmente.

En el ámbito organizacional existen diferentes modelos de evaluación de la reputación corporativa. Villafañe (2020, pp. 124) propone el modelo de evaluación Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR). Este modelo incluye seis dimensiones y veinte atributos para medir la reputación corporativa, incluyendo: (1) Calidad Productos y servicios, (2) Reputación interna, (3) Ética y Responsabilidad Social Corporativa, (4) Ética y Responsabilidad Social Corporativa, (5) Rendimiento Económico y Financiero, (6) Innovación, (7) Dimensión global y presencia internacional.

Para medir el desenvolvimiento de la reputación corporativa de la empresa Olva Courier se usarán las dimensiones de responsabilidad social, innovación y atractivo emocional, con sus respectivos atributos.

4.2.1. Responsabilidad social en organizaciones

Según el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE, 2020) define la responsabilidad social empresarial (RSE) como una visión de integralidad. Es decir, un grupo amplio de dimensiones que tienen una perspectiva de gradualidad, ya que es considerado un camino de excelencia a seguir; es proporcional ya que en su expectación de ejercicio y aplicación tiene una relación directa con la proporcionalidad de la empresa y su correspondencia de involucramiento o capacidad de influencia en el mercado, todo esto expresado por el director Luis Ulla (n.a).

La Fundación Empresarial para la acción Social (FUNDEMÁS) de El Salvador, define la RSE como la toma de decisiones que toma la organización en relación con sus valores, el cumplimiento de los requerimientos legales y el respeto hacia la sociedad y la implicación del valor del medio ambiente. Para esta institución es un acumulado integral de políticas, prácticas y que se

ven plasmadas en el ejercicio de operaciones de la empresa y es determinante para la toma de decisiones.

La RSE se ve reflejada cuando la empresa es responsable durante los procesos productivos para con sus trabajadores, proveedores y cualquier otra persona que esté interesado o sea vea afectado por el proceso de transformación que genere la organización (Cancino & Morales, 2008, pp. 10). La empresa tiene una estrecha vinculación con todos sus grupos de interés a quienes se van a afectar las prácticas organizacionales y las políticas implantadas.

La responsabilidad social a nivel empresarial está cada día más involucrada en la participación de los objetivos, ya que las organizaciones toman mayor interés en cumplir sus obligaciones (Duarte, 2015). La RSE es una estrategia que tiene diferentes etapas para lograr una sostenibilidad tomando en cuenta los aspectos, sociales, económicos y ambientales ya que estos son los que se consideran para medir el nivel de reputación de la organización.

4.2.2. Innovación en organizaciones

Para referirnos a la innovación en las organizaciones, empezaremos con el término de emprendedor que la Real Academia Española define como la persona que realiza una acción de emprender en algo nuevo y se obliga a formar y producir con empeño alguna operación que lo lleve a la creación de una empresa innovadora. Es necesario empezar con esta definición porque este nuevo surgimiento de personas que emprenden nuevas empresas son las que van a hacer que las empresas que están sólidas en el mercado generen estrategias que los atraigan a consumir sus productos y servicios.

La innovación contribuye a la mejora de los procesos, ya que innovar representa un cambio en el aspecto económico y es favorable para dar buenos resultados si es aceptado en el mercado (Trillo & Pedraza, n.a). Los autores clasifican en tres categorías a la innovación: (1) Continua, aquella que genera cambios pequeños en los estándares de consumo y los atributos del producto; (2) Dinámicamente continua, cuando un producto logra que el consumidor tenga mayor nivel de alteración; (3) Innovación discontinua, cuando se lanza al mercado un nuevo producto y la aceptación se ve reflejada en el consumo y estadísticas que resultan a través del tiempo de permanencia en el mercado. Según Trillo y Pedraza, (n.a) es el gerente de la empresa quien debe ser el que propicie el cambio y lleve a la organización a la transformación y la implementación de nuevos productos. Esta innovación debe ser teniendo en cuenta los avances tecnológicos y la comunicación.

Según Cifuentes & Londoño (2017), el término innovación no solo comprende el hecho de crear cosas nuevas como lo son servicios, mercados, productos, entre otros. Lo que se busca es que las organizaciones incluyan en sus planes, la implementación de nuevas metodologías, el acortamiento de tiempo y actividades que no provocan valor en la realización de productos y servicio, la implementación de tecnología resulte como influencia y se obtenga beneficio para la empresa. La innovación es fundamental para explorar nuevos rubros en los que la organización puede ser partícipe.

La innovación a través de los medios sociales nos indica lo importante que ha sido que en el medio organizacional la implementación del E-commerce como estrategia para que las organizaciones amplíen su red de mercados (Guzmán, 2018). Los nuevos medios de comunicación como las redes sociales se vuelven una imprescindible herramienta para el enlace entre la

organización y el cliente final. Los medios digitales permiten las transacciones de compra de un producto o servicio a través de las E-commerce. El estudio resultó en lograr percibir “la percepción sobre el uso de los medios sociales como medio de comercialización” (pp. 56).

4.2.3. Atractivo Emocional de las organizaciones

Para crear empatía entre el consumidor y el producto o servicio y quien lo vende hay que basarse en una idea simple y concisa y volverla en la estrategia competitiva (Furió & Alonso, 2014). Una estrategia para el posicionamiento competitivo se va a demarcar entre ofrecer algo en lo que solo importe la parte económica y el transmitir una imagen que será recibida por el cliente relacionando los atributos con el beneficio que el consumidor espera recibir. En su estudio, Furió y Alonso (2014) ejemplifican a Volvo, la empresa automovilística que por muchos años ha sido referida como “Volvo = seguridad”, está comprobado que esta gama de automovilista no siempre resultó como la más segura si no que siempre han ligado su marca con este atributo generando que su marca transmita diferentes emociones en los consumidores que hace que terminen optando por comprarla. Entonces, los atractivos emocionales que puede causar una marca tienen que estar ligada al beneficio que se puede obtener al comprar un servicio o producto.

Para medir este nivel de reputación toma como indicador el Atractivo Emocional, que es como los stakeholder y los clientes perciben la marca a través de sentimientos, tomando en referencia la confianza y el grado de satisfacción al momento de concretar el uso o compra del producto o servicio (Alonso, 2015). Se considera importante medir el atractivo emocional cuando queremos determinar la percepción del atractivo emocional de los clientes externos para conocer qué es lo que los consumidores sienten con la marca.

4.3. Cliente Externo

Según Buljan y Partners Consulting (2020), un cliente externo son las personas que pagan para utilizar un producto o servicio, suponiendo la base de todos los beneficios que se puede obtener de la empresa. El cliente externo es una pieza fundamental para el desenvolvimiento financiero de las organizaciones pues de ellos depende el 50% de funcionalidad de la empresa está estrechamente ligado con los clientes internos de una organización ambos son complementos. El cliente externo se clasifica de diferentes maneras, pero la más importante para la organización es lograr la fidelización de estos ya que se van a sentir en confianza al momento de comprar y consumir los productos, servicios o ambos dependiendo de la empresa, forjando así una base sólida para la organización.

Cuando nos referimos a los tipos de clientes externos también podemos tomar en cuenta lo que dice Ameca (2014), quien los clasifica como: (1) Cliente leales: son el cimiento de la organización ya que son los que van a influenciar directamente en un 50% en el aspecto de ingresos económicos., (2) Clientes especializados en descuentos: son aquellos que buscan oportunidad de compra solo cuando hay descuentos, (3) Clientes impulsivos: son los que siempre van a consumir, (4) Clientes basados en las necesidades: consumen cuando lo necesitan, (5) Clientes errantes: son los que van a consumir sin un patrón ni tiempo determinado, es un actuar al azar.

Entonces los clientes externos están considerados como parte fundamental de la organización ya que son la base para que la parte financiera de la empresa mantenga su estabilidad.

4.3.1. Satisfacción del cliente externo

La satisfacción del cliente externo es una latente en las organizaciones ya que buscan siempre mejorar e innovar en sus productos y servicios para lograr mayor alcance en el mercado. Se pueden

crear indicadores de gestión que abarquen procesos de operación y administrativos de estos indicadores, los beneficios que se pueden obtener será repercutidos en la satisfacción del cliente que según el autor parte del interior de la empresa para lograr que el consumidor final compre y obtenga lo que requiere para cubrir su necesidad (Rincón, 2012).

La satisfacción del cliente se basa en la expectativa y la percepción que tienen los clientes sobre el producto, servicio o ambos según sea el rubro de la empresa, es importante medir la satisfacción de los clientes externos para crear una herramienta de apoyo en la toma de decisiones al momento en que tengan que invertir financieramente en la organización (Hernández, 2009).

Los clientes externos consumen un servicio o producto porque se ven en la necesidad de satisfacerse, la forma de expresarlo es gastando su dinero en lo que ofrece la empresa para cubrir esa necesidad que tiene, tiene poder de elección ya que son diferentes empresas que van a ofrecerle el mismo servicio o producto, concluirá su proceso de adquisición siempre y cuando esté satisfecho con lo invertido de lo contrario ira y buscará lo mismo en otra empresa (Ameca, 2014).

Según todo lo visto en cuanto se refiere al comportamiento de las organizaciones, la base que es la comunicación que se genera entre las personas que están involucradas directa o indirectamente con ella, y como una situación de crisis puede alterar de un momento a otro sus ejercicios en el mercado. La pronta ejecución de canales de comunicación alternos y estrategias de reacción que se deben implementar para salir rápidamente impidiendo que afecte y cause daño a la reputación de la empresa, tomando todo lo que puede influenciar para medir la percepción que pueden tener los clientes ante la situación en crisis, por la que puede pasar una empresa clasificándose según su nivel de responsabilidad es que introduzco la empresa en estudio.

4.4. Olva Courier: Historia, Retos y Avances

La empresa Olva Courier (OC) toma en cuenta que si al servicio que brinda se le añade la calidad como resultado se obtendrá la excelencia, y para esta organización la excelencia es el primer paso para satisfacer en todo sentido a la expectativa que tiene el cliente. Para OC el servicio es lo esencial, tienen una gran preocupación por resolver problemas con actitud positiva y satisfacer al cliente.

4.4.1. Origen e historia de la empresa Olva Courier

En 1987, las deficiencias en los servicios de mensajería nacional pública y privada motivó a dos jóvenes empresarios a fundar OLVA & ASOCIADOS S.R.L., empresa de correo privado dirigida exclusivamente al correo nacional a través de la marca de servicio OLVA.

En 1991, OLVA & ASOCIADOS S.R.L., con la experiencia adquirida y en virtud al prestigio ganado por los servicios brindados, logra una importante cartera de clientes en diferentes sectores empresariales del país, así como personas naturales. Esto obligaría a ampliar muy rápidamente su infraestructura e implementar nuevas técnicas, motivando que se constituya una nueva empresa denominada ANDERSON VASQUEZ & CIA. S.A.C. (AVYCSAC), que asume las obligaciones del servicio bajo la marca registrada OLVA COURIER a efectos de cubrir las nuevas necesidades de inversión para satisfacción de sus clientes.

En 1996, Olva Courier logra una organización con 68 oficinas en provincias y 7 en Lima debidamente ubicadas, equipadas e interconectadas, que le permite llegar a más destinos. Adicionalmente, consolida una moderna flota de vehículos, camiones, camionetas y motos, equipados con los sistemas de comunicación radial, que permite un enlace permanente.

4.4.2. Olva Courier en Arequipa: Inicio operativo y ejercicio en pandemia

En el año 1987, Emilio García Flores y María Celia Toledo de García fueron invitados por el fundador de la marca Olva, Anderson Vásquez a formar parte de la franquicia nacional de la empresa de logística y transporte (García Toledo, 2021)

El trabajo de estos dos emprendedores logró posicionar la marca Olva Courier como la mejor del sur del país en el rubro de logística de transporte a través de la franquicia asumida en la primera representación más importante del país.

Según Jonathan García Toledo, Subgerente de Operaciones de Olva Courier Arequipa, la llegada de la pandemia producida por la COVID-19 ha representado diferentes cambios desde el año 2020. La empresa tenía proyectado para su plan estratégico al año 2024, la evolución digital que se vio adelantada por la situación de crisis mundial. El cambio generó que muchas empresas transformen y adapten sus canales de comunicación, reduciendo el flujo de correspondencia física.

Si bien es cierto, la política digital en el plan 2013 al 2017 ya fue establecida por el estado peruano, no tenía una proyección estimada de ejecución la que con la pandemia asumió mayor realce. La empresa tuvo que luchar por varios meses con la para laboral para poder ser incluidos en la segunda etapa de la reactivación económica que se dio en junio de 2020. Durante este periodo tuvieron la oportunidad de optimizar y reinventar los procesos al gobierno digital evolucionando nuestro servicio de transporte de documentos (80%) y el transporte de paquetería (20%) revirtiendo estas cifras dando un con un nuevo resultado de transporte de documentos al (20%) y el transporte de paquetería al (80%).

El desarrollo tecnológico implementado que los ha mantenido a la vanguardia del sector ha logrado que sigan siendo los mejores del rubro en la actualidad, con algunos errores y deficiencias han logrado generar nuevamente la confianza y fidelidad de sus clientes. “Durante este periodo de pandemia hemos podido llegar a casi los 1830 destinos, a los cuales hemos transportado sentimientos, emociones y gratitud de nuestros clientes.” (García Toledo, 2021). La innovación tecnológica ha mantenido y fidelizado a muchos de los clientes ya que gracias a la plataforma digital han podido seguir con sus negocios operativos.

Uno de los canales comunicación que se implementó para poder llegar a los clientes, mudándose a la comunicación digital fueron las redes sociales, tanto Facebook como Instagram que fueron elegidas para mantener informados a los clientes sobre los servicios que se pueden brindar según las disposiciones del gobierno.

En cada oficina a nivel regional Arequipa y nivel nacional se implementó el protocolo que el Ministerio de Salud estableció para la reactivación económica en el país, tomando en cuenta señalética, protocolos de bioseguridad tanto internamente como para el manejo de documentación y paquetería, y así minimizar los riesgos de contagio.

4.5. COVID -19: Pandemia y crisis mundial

En marzo del año 2020 la vida como la conocemos cambió para todos. Un enemigo silencioso e invisible se infiltró entre la población mundial, desatando lo que es el caos sanitario más grande de la historia de la humanidad.

La Covid- 19 es la enfermedad endémica causada por el nuevo brote de coronavirus conocido como SARS-CoV-2, Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), da como noticia la

llegada del virus el 31 de diciembre del 2019, al ser notificada por la República Popular de China sobre el brote de esta enfermedad en la ciudad Wuhan y que tiene un alto nivel de contagio es así que esta institución refiere a pandemia como la expansión de una nueva enfermedad a nivel global.

Los efectos sociales y económicos que está dejando la llegada de esta enfermedad a nivel mundial son catastróficos. Según la Gerencia Regional de Salud de Arequipa (GERESA) en la región de Arequipa existen 142431 personas contagiadas con la Covid-19 y 2533 personas han fallecido a causa de esta. En Arequipa como en todos los departamentos del Perú se tiene activo el plan de contingencia para evitar que el contagio masivo por este virus siga cobrando vidas. Actualmente en Arequipa se regresó al confinamiento ya que el gobierno central anunció una segunda ola de contagios y para evitar que los sistemas de salud vuelvan a colapsar como lo fue con la primera ola.

Una vez llegada a la etapa de contagio masivo el estado Peruano decide implantar fases de reactivación económica, refiriéndose a los tiempos en que diferentes empresas de distintos rubros puedan volver a tener contacto con las personas directamente, en la segunda fase de reactivación económica se encuentra la empresa Olva Courier que está en el rubro de transporte y Courier quien fue golpeada por esta crisis sanitaria mundial, viéndose afectada directamente de manera económica y encontrando una oportunidad de adelantar su migración a lo digital implementando nuevos canales de comunicación como son las redes sociales para seguir en contacto y brindando información sobre los servicios que la empresa brinda. Dando sentimientos de seguridad y confianza a los clientes que la han respaldado durante 33 años.

4.5.1. Sociedad en pandemia y cambios de comportamiento

Según Murphy, Naert, y Strong (2020), la población mundial, nacional y local ha cambiado su estilo de vida por uno diferente y nuevo a causa de la pandemia. Este cambio generó incertidumbre, miedo y paranoia en los individuos. En consecuencia, cambiaron de manera drástica los procesos de decisión en muchas de sus actividades cotidianas, como las compras. El aislamiento social es un factor determinante que altera el comportamiento del consumidor (Murphy et al., 2020). Junto con nuevos comportamientos, las empresas se adaptaron y nuevos emprendimientos surgieron para satisfacer la necesidad de la sociedad. El estudio realizado en marzo del 2020 por la institución, sugiere que las marcas deben tomar en cuenta 6 consideraciones: (1) Evitar parecer oportunista: las organizaciones no deben reflejar que aprovechan la coyuntura para ofrecer productos y servicios, (2) Acciones de amabilidad: mostrar empatía, (3) Hazte virtual: ofrecer al consumidor diferentes plataformas para adquirir un servicio o productos requeridos, (4) Enfrentate a la crisis con estilo, (5) Ayuda a pasar el tiempo: colabora a que las personas tengan diferentes actividades en sus hogares, (6) Acciones de humor.

El distanciamiento social, sumado a la cuarentena genera un cambio radical en el estilo de vida de consumidores de diferentes marcas cuyos comportamientos se ven alterados (Costa-Sanchez & López-García, 2020). Los consumidores han tenido que aprender a utilizar de manera adecuada sus recursos financieros y priorizar sus compras por necesidad. La implementación del delivery en diferentes organizaciones permite que el consumidor no tenga que transportarse y así evitar el contacto con otras personas para salvaguardar su salud. La implementación de nuevas tecnologías ha hecho que todo evolucione.

4.5.2. Pandemia y empresas de transporte de mercadería

La llegada de Covid-19 impuso una cuarentena obligatoria sumada a diferentes restricciones para salvaguardar la salud pública a nivel local y nacional el aforo de transporte de pasajeros y mercadería han generado pérdidas económicas a las empresas operadoras. Limitando el transporte a nivel local, regional y nacional para prevenir la propagación de la enfermedad.

En mayo del 2020 el Ministerio de Transportes y Comunicaciones implementa el protocolo sanitario sectorial para la prevención del Covid-19, en el transporte terrestre y ferroviario de carga y mercancías y actividades conexas de ámbito nacional, donde delimita las condiciones de seguridad que deben tener los conductores, operadores y los vehículos para evitar así la propagación del virus en algún momento de la cadena de transporte.

En Olva Courier Arequipa se presentaron todos los protocolos a seguir para evitar la propagación del virus dentro de las instalaciones y así también proteger a los clientes externos que vienen a utilizar los servicios. Y así formar parte de las empresas que estuvieron enlistadas en la segunda fase de reactivación económica dada por el gobierno central.

4.6. Racionalización

El comportamiento de las organizaciones está basado en su cultura organizacional. El comportamiento se ve reflejado en las personas que conforman la organización. Así como, en las estrategias que implementan para lograr los objetivos y metas empresariales; y así, asegurar un buen desempeño en el mercado, independientemente del rubro en el que se encuentre la empresa. En el transcurso de este ejercicio, pueden surgir diferentes causas que desencadenan una crisis, afectando de manera directa o indirecta a la organización. Las crisis suelen ser temporales, teniendo un principio y un final. Las crisis son fluctuantes y pueden causar el cambio de

comportamiento organizacional, dependiendo de la prontitud que tenga la empresa para resolver dicha crisis.

Para plantear estrategias y tomar acciones oportunas, es necesario tener claras las razones que han originado la crisis, y así lograr resultados óptimos. En el caso de Olva Courier, la empresa se vio afectada por la llegada de la pandemia de la Covid-19. Una crisis ocasionada por un factor externo que no permitió a la empresa desarrollar normalmente sus actividades económicas. Esta crisis implicó una mínima responsabilidad por parte del sujeto de estudio.

Ante la crisis, la empresa ha innovado e implementado nuevos medios de comunicación digitales, como una respuesta rápida y estratégica. Su accionar busca evitar daños a su reputación corporativa y reforzar la confianza con sus clientes internos, pero sobre todo externos.

Para lograr mantener la reputación corporativa en la organización es fundamental tener en cuenta tres dimensiones: responsabilidad social empresarial, innovación y atractivo emocional. Estas tres dimensiones son variables para medir la reputación corporativa, y cada una cuenta con subindicadores. Las dimensiones fueron generadas por los modelos de estudio MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) y RepTrak (Reputation Quotient-Rep Track), siendo diferentes modelos para medir la reputación de manera objetiva como es Merco y la de medición de reputación subjetiva que es RepTrak, enfocada a los grupos de interés de las organizaciones.

Lo que busca la investigación es realizar una comparación cuantitativa de los atributos y dimensiones de ambos modelos, seleccionando los que más se adecuan a la investigación. Estos permitirán evaluar si las estrategias y los nuevos comportamientos organizacionales de Olva Courier han causado impacto positivo en clientes externos. Finalmente, esta investigación busca

analizar la comunicación digital en crisis (pandemia Covid-19) de la empresa Olva Courier, y su impacto en la percepción de la reputación corporativa entre sus clientes externos.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Investigar la percepción de los clientes externos sobre la comunicación y reputación corporativa de la empresa arequipeña Olva Courier en tiempos de pandemia.

5.2. Objetivos Específicos

- A. Conocer la percepción del cliente externo sobre los factores que permiten evaluar la reputación corporativa, tomando dimensiones como: la responsabilidad social, la innovación y el atractivo emocional.
- B. Determinar si la responsabilidad social de la empresa tiene grado de relación con el nivel de comunicación digital e implica un aumento de reputación corporativa.
- C. Determinar si la innovación de la empresa tiene grado de relación con el nivel de comunicación digital e implica un aumento de reputación corporativa.
- D. Determinar si el atractivo emocional de la empresa tiene grado de relación con el nivel de comunicación digital e implica un aumento de reputación corporativa.

6. Hipótesis

H1: A mayor comunicación digital por parte de Olva Courier; la reputación corporativa es más positiva.

6.1. Sub Hipótesis

H1a: A mayor responsabilidad social, mayor reputación corporativa.

H1b: A mayor innovación, mayor reputación corporativa.

H1c: A mayor atractivo emocional, mayor reputación corporativa.

7. Metodología

7.1. Participantes

7.1.1. Criterio de selección

Los participantes seleccionados para realizar el estudio, incluye personas de ambos sexos biológicos mayores de 25 años de edad que cuenten con sostenibilidad económica, estudios de nivel superior, nuevos emprendedores surgidos a causa de la pandemia por la Covid-19. Adicionalmente, se busca que los participantes tengan acceso a un dispositivo móvil, tablet o computador conectado al Internet. Todas las personas seleccionadas son clientes de la empresa Olva Courier y hacen uso de los servicios de la empresa.

7.1.2. Reclutamiento

Los participantes se seleccionarán al azar y será determinado, de acuerdo a su asistencia a la sede de la empresa Olva Courier. Mediante un link proporcionado por el investigador, se les facilitará la encuesta digital para ser completada (Anexo 1).

Las personas que respondan el cuestionario lo harán de manera anónima y con toda la confidencialidad de cubrimiento de sus datos. Los participantes seleccionados pueden responder toda la encuesta o negarse a hacerlo, están en la libertad de abandonar la encuesta cuando lo decidan. De esta manera, se podrá asegurar que los resultados sean fidedignos, confiables y óptimos.

7.2. Tamaño de la Muestra

7.2.1. Universo

De los 2142 clientes que asistieron con frecuencia durante el año 2020, se tomará en cuenta a los clientes que más han recurrido en utilizar los servicios de la empresa Olva Courier.

7.2.2. Muestra

Para realizar la muestra de clasificación probabilística, se está tomando en cuenta una confiabilidad del 95% y un margen de error del 7%, lo que resulta en 180 clientes.

La técnica de selección de muestra será por Conveniencia, buscando directamente a los participantes que cuenten con disponibilidad, y por Quota, ya que se busca completar un total de 180 cuestionarios.

7.3. Estímulo o compensación

Para obtener mejores resultados, el investigador junto a la empresa en estudio está considerando la entrega de un cupón de descuento del 5% en la contratación del servicio de envío de mercadería. Este estímulo se entregará a las personas que muestran la captura de pantalla de haber realizado el cuestionario en la oficina central de la empresa ubicada en la Calle Pampita Zeballos 175, en el distrito de Yanahuara, en la provincia de Arequipa.

7.4. Material

El material a utilizarse para este estudio incluye, un computador, programas de Microsoft Office, servicio de Internet, plataformas de recolección de datos y medición. Los participantes necesitarán un equipo electrónico con conexión a Internet que le permita acceder a la plataforma digital donde se realizará el cuestionario.

7.5. Procedimiento

La investigación es de naturaleza cuantitativa, utilizará como método de estudio a la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. El instrumento será aplicado de manera individual mediante una plataforma digital en línea.

Cuando los participantes de la encuesta se encuentren contratando el servicio de la empresa, se les ofrecerá la posibilidad de acceder al incentivo del 5% de descuento en su siguiente envío. Para acceder al estímulo se les pedirá que sus respuestas contemplen en todo momento el valor de la verdad, ya que solo de este modo la investigación tendrá los resultados certeros.

7.6. Instrumento

7.6.1. Nombre del Instrumento

El instrumento para la recolección de datos de la investigación será la encuesta, que está inspirada en los estudios de Orozco-Toro y Ferré-Pavia (2017), y Pallarés Renau y López Font (2017). La encuesta está compuesta por preguntas cerradas divididas en las tres dimensiones que proponen la investigación, Responsabilidad Social, Innovación y Atractivo Emocional. Las respuestas serán medidas por la escala Likert con una valoración de (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo.

Los modelos de medición de la reputación corporativa Merco y Reprtrak han sido creados para medir la reputación corporativa en las organizaciones de países del primer mundo como Estados Unidos, Australia, y Europa. Sin embargo, diferentes investigaciones han comprobado su utilidad en la evaluación de la reputación corporativa dentro de los mercados del tercer mundo, como Malasia (Kanto, Cyril de Run, & Hassan Bin Md Isa, 2016). Esta evidencia, hace factible la aplicación de ambos modelos en organizaciones de Latinoamérica, es decir, en Perú.

Mi encuesta consiste en 18 preguntas cerradas que se evaluarán con una escala Likert de valoración 5. La encuesta se divide en tres secciones que evalúan las variables de responsabilidad social, que contiene 6 preguntas y un crombach-alpha de .99. La variable de atractivo emocional tiene tantas 6 preguntas y un crombach-alpha de .98. La variable innovación tiene, de igual modo, 6 preguntas y el crombach-alpha es de .95 (Kanto et al., 2016).

8. Resultados

Este apartado presenta los resultados del análisis de datos obtenidos de la aplicación del instrumento para la investigación. Los resultados tienen como principal propósito confirmar o negar la hipótesis y subhipótesis planteadas previamente en este trabajo de investigación. Se destacan las variables de responsabilidad social, innovación y atractivo emocional presentes en ambos modelos de medición de la reputación corporativa, Merco y Reptrak.

Para la muestra se consideraron 180 personas, que fueron elegidas bajo la técnica de selección de Conveniencia y de Quota. La muestra fue expuesta al cuestionario digital que evaluaba las variables de Responsabilidad Social, Innovación y Atractivo emocional. La totalidad de la muestra aceptó responder el cuestionario. Una vez realizado el procesamiento de la data, de todas las personas que participaron de la investigación 177 personas completaron el 100% del cuestionario y 3 personas no completaron todo el cuestionario. De los participantes seleccionados, el 53% fueron del sexo masculino y el 47% fue del sexo femenino.

Los resultados para el indicador demográfico edad fueron los siguientes: el rango de edad 64 personas fueron de entre 25 años y 35 años de edad fueron el 36%; 43 personas fueron del rango de edad de 35 años a 40 años de edad representan el 24%; 42 personas fueron del rango de edad de 40 años a 45 años de edad son el 24%; y 26 personas fueron del rango de edad de 45 años a más de edad fueron 15% de la totalidad de la muestra.

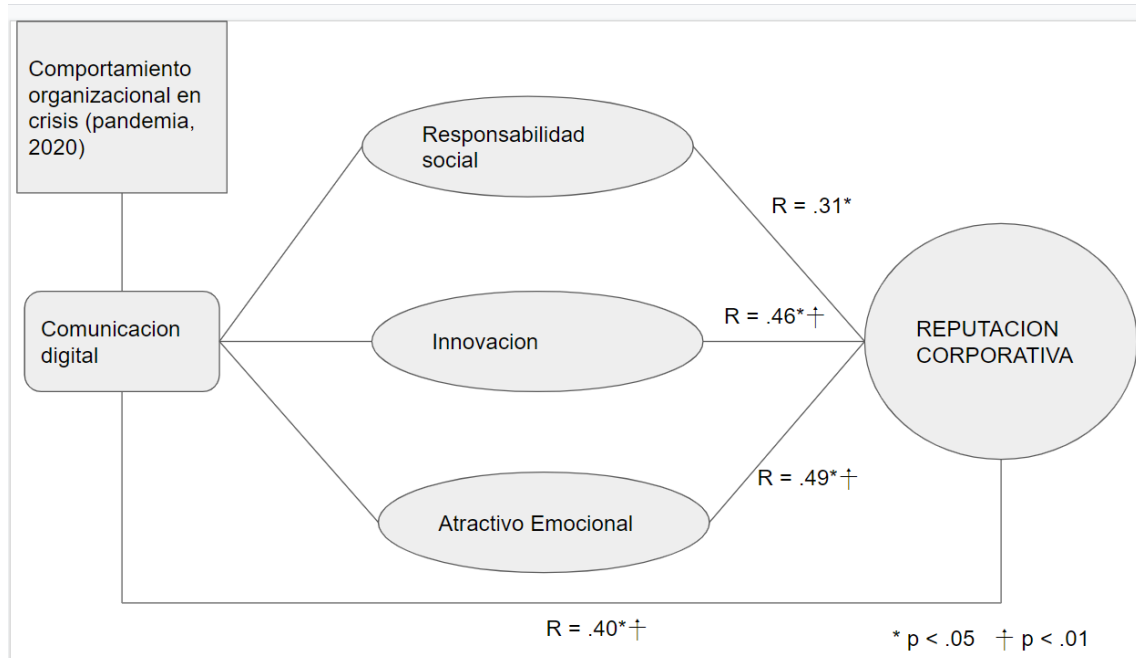


Gráfico N° 1

Para testear la hipótesis principal (H1) usamos el test estadístico de correlación Pearson. La H1 examinó la relación entre comunicación digital y reputación corporativa, $r(177) = .040$, $p < .05$, lo que se considera una relación moderada pero estadísticamente significativa. Es decir, que el nivel de comunicación digital que una empresa utiliza equivale al 16% de aumento de reputación corporativa.

Las subhipótesis, también, se evaluaron con el test estadístico de correlación Pearson. La H1a examinó la relación entre responsabilidad social y reputación corporativa, $r(177) = .031$, $p < .05$, lo que se considera una relación moderada débil pero estadísticamente significativa. Es decir, el nivel de responsabilidad social que tiene una empresa equivale al 9.61% de aumento de reputación corporativa.

La H1b examinó la relación entre innovación y reputación corporativa, $r(177) = .046$, $p < .05$, lo que se considera una relación moderada pero estadísticamente significativa. Es decir, el nivel de innovación que tiene una empresa equivale al 21.16% de aumento de reputación corporativa.

La H1c examinó la relación entre atractivo emocional y reputación corporativa, $r(177) = .049$, $p < .05$, lo que se considera una relación moderada pero estadísticamente significativa. Es decir, el nivel de atractivo emocional que le tiene una cliente externo a la empresa equivale al 24.01% de aumento de reputación corporativa.

El cuerpo del cuestionario se dividió en tres secciones que fueron calificadas por escala Likert con una valoración del 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). A continuación, se presenta la descripción literal de estos resultados. La primera variable evaluada fue la de Responsabilidad Social, en donde se plantearon seis preguntas a la muestra. La primera interrogante consultó sobre si la empresa informó a sus clientes sobre sus nuevas políticas durante la pandemia. Del total de la muestra, tres personas dieron la calificación de 1 que representa el 2%, dos personas dieron la calificación de 2 que representa el 1%, 10 personas dieron la calificación de 3 que representa el 6%, 33 personas dieron la calificación de 4 que representa el 19%, y 128 personas dieron la calificación de 5 que representa el 73%.

La segunda interrogante consultó sobre si la empresa brindó claridad informativa sobre los protocolos y nuevas variaciones en sus servicios para el contexto de pandemia. Del total de la muestra, tres personas dieron la calificación de 1 que representa el 2%, cero personas dieron la calificación de 2 que representa el 0 %, 11 personas dieron la calificación de 3 que representa el 6%, 41 personas dieron la calificación de 4 que representa el 23%, y 121 personas dieron la calificación de 5 que representa el 69%.

La tercera interrogante consultó sobre si la muestra considera que la empresa apoya a las causas justas. Del total de la muestra, tres personas dieron la calificación de 1 que representa el 2%, tres personas dieron la calificación de 2 que representa el 2%, 21 personas dieron la calificación de 3 que representa el 12%, 39 personas dieron la calificación de 4 que representa el 22%, y 110 personas dieron la calificación de 5 que representa el 63%.

La cuarta interrogante consultó sobre si la empresa contribuye al desarrollo del país. Del total de la muestra, una persona dió la calificación de 1 que representa el 1%, una persona dio la calificación de 1 que representa el 1%, cinco personas dieron la calificación de 3 que representa el 3%, 38 personas dieron la calificación de 4 que representa el 22%, y 131 personas dieron la calificación de 5 que representa el 74%.

La quinta interrogante consultó sobre si la muestra considera que la empresa protege el medio ambiente. Del total de la muestra, cuatro personas dieron la calificación de 1 que representa el 2%, cinco personas dieron la calificación de 2 que representa el 3%, diecinueve personas dieron la calificación de 3 que representa el 11%, 46 personas dieron la calificación de 4 que representa el 26%, y 102 personas dieron la calificación de 5 que representa el 58%.

La sexta interrogante consultó sobre si la empresa aseguró el cumplimiento de protocolos de atención dispuestos por el gobierno para la pandemia. Del total de la muestra, una persona dió la calificación de 1 que representa el 1%, dos personas dieron la calificación de 2 que representa el 1%, dos personas dieron la calificación de 3 que representa el 1%, treinta y dos personas dieron la calificación de 4 que representa el 18%, y 139 personas dieron la calificación de 5 que representa el 79%.

La segunda variable evaluada fue la de Innovación, en donde se plantearon seis preguntas a la muestra. La primera interrogante consultó sobre si la empresa le ofreció a la muestra nuevos

productos y servicios durante la pandemia. Del total de la muestra, cuatro personas dieron la calificación de 1 que representa el 2%, cinco personas dieron la calificación de 2 que representa el 3%, seis personas dieron la calificación de 3 que representa el 3%, 47 personas dieron la calificación de 4 que representa el 27%, y 115 personas dieron la calificación de 5 que representa el 65%.

La segunda interrogante consultó sobre si la muestra conocía los nuevos servicios, registro de envíos en la web, rastreo de envíos en aplicativo móvil Olva Trak y el E-commerce. Del total de la muestra, tres personas dieron la calificación de 1 que representa el 2%, cinco personas dieron la calificación de 2 que representa el 3 %, veintiún personas dieron la calificación de 3 que representa el 12%, cincuenta y tres personas dieron la calificación de 4 que representa el 30%, y noventa y cuatro personas dieron la calificación de 5 que representa el 53%.

La tercera interrogante consultó sobre si la empresa le había enseñado por redes sociales la muestra como utilizar sus nuevos servicios. Del total de la muestra, tres personas dieron la calificación de 1 que representa el 2%, seis personas dieron la calificación de 2 que representa el 3%, diecisiete personas dieron la calificación de 3 que representa el 10%, 49 personas dieron la calificación de 4 que representa el 28%, y 101 personas dieron la calificación de 5 que representa el 57%.

La cuarta interrogante consultó sobre si la muestra piensa que la empresa es innovadora. Del total de la muestra, dos personas dieron la calificación de 1 que representa el 1%, cuatro personas dieron la calificación de 2 que representa el 2%, diez personas dieron la calificación de 3 que representa el 6%, cincuenta y uno personas dieron la calificación de 4 que representa el 29%, y ciento nueve personas dieron la calificación de 5 que representa el 62%.

La quinta interrogante consultó sobre si la empresa demostró una comunicación honesta y eficaz por medios digitales. Del total de la muestra, una persona dió la calificación de 1 que representa el 1%, dos personas dieron la calificación de 2 que representa el 1%, once personas dieron la calificación de 3 que representa el 6%, cuarenta y cinco personas dieron la calificación de 4 que representa el 26%, y ciento diecisiete personas dieron la calificación de 5 que representa el 66%.

La sexta interrogante consultó sobre si considera que la empresa promueve una comunicación digital bilateral. Del total de la muestra, una persona dió la calificación de 1 que representa el 1%, cuatro personas dieron la calificación de 2 que representa el 2%, quince personas dieron la calificación de 3 que representa el 9%, cincuenta y uno personas dieron la calificación de 4 que representa el 29%, y ciento cinco personas dieron la calificación de 5 que representa el 60%.

La tercera variable evaluada fue la de Atractivo Emocional, en donde se plantearon seis preguntas a la muestra. La primera interrogante consultó sobre si la muestra considera que la empresa es líder dentro de su sector. Del total de la muestra, una persona dió la calificación de 1 que representa el 1%, cero personas dieron la calificación de 2 que representa el 0 %, cero personas dieron la calificación de 3 que representa el 0%, veintiún personas dieron la calificación de 4 que representa el 12%, y ciento cincuenta y cuatro personas dieron la calificación de 5 que representa el 88%.

La segunda interrogante consultó sobre si la muestra hablaría positivamente de la empresa. Del total de la muestra, una persona dió la calificación de 1 que representa el 1%, cero personas dieron la calificación de 2 que representa el 0 %, tres personas dieron la calificación de 3 que

representa el 2%, cuarenta personas dieron la calificación de 4 que representa el 23%, y ciento treinta y dos personas dieron la calificación de 5 que representa el 75%.

La tercera interrogante consultó sobre si la muestra creía que la empresa lo había beneficiado durante la pandemia. Del total de la muestra, tres personas dieron la calificación de 1 que representa el 2%, cuatro personas dieron la calificación de 2 que representa el 2%, diecisiete personas dieron la calificación de 3 que representa el 10%, cuarenta y tres personas dieron la calificación de 4 que representa el 24%, y ciento nueve personas dieron la calificación de 5 que representa el 62%.

La cuarta interrogante consultó sobre si la muestra recomendaría a un familiar o amigo a utilizar los servicios de la empresa. Del total de la muestra, una persona dió la calificación de 1 que representa el 1%, cero personas dieron la calificación de 2 que representa el 0%, dos personas dieron la calificación de 3 que representa el 1%, treinta y cuatro personas dieron la calificación de 4 que representa el 19%, y ciento treinta y nueve personas dieron la calificación de 5 que representa el 79%.

La quinta interrogante consultó sobre si la muestra considera que la empresa le muestra familiaridad. Del total de la muestra, una persona dió la calificación de 1 que representa el 1%, una persona dió la calificación de 2 que representa el 1%, cinco personas dieron la calificación de 3 que representa el 3%, treinta personas dieron la calificación de 4 que representa el 17%, y ciento treinta y nueve personas dieron la calificación de 5 que representa el 79%.

La sexta interrogante consultó sobre si la muestra considera que la empresa tiene una comunicación honesta y transparente por medios digitales. Del total de la muestra, una persona dió la calificación de 1 que representa el 1 %, dos personas dieron la calificación de 2 que representa el 1%, cuatro personas dieron la calificación de 3 que representa el 2%, cuarenta y uno

personas dieron la calificación de 4 que representa el 23%, y ciento veintiocho personas dieron la calificación de 5 que representa el 73%.

9. Discusión

En el planteamiento de la investigación se seleccionaron tres variables (responsabilidad social, innovación y atractivo emocional), cuya finalidad era medir la reputación corporativa y comunicación en crisis de la empresa Olva Courier en la ciudad de Arequipa. El estudio se enfocó en la percepción de los clientes externos de la empresa en el contexto pandemia, que implica una potencial crisis empresarial. La investigación se apoya en la teoría de la Comunicación en Crisis Situacional (Coombs, 2018), la cual afirma que las crisis dentro de las organizaciones pueden ser de índole negativa y llevan a las personas a realizar atribuciones sobre el nivel de responsabilidad de las organizaciones.

Se utilizaron los modelos de reputación corporativa, Merco y RepTrak, que plantean diferentes variables de medición para la reputación en las organizaciones. Para el objetivo del estudio se seleccionaron las siguientes variables: Responsabilidad Social, que mide la ética empresarial, compromiso con la comunidad, responsabilidad social y medioambiente. Innovación, que mide la renovación de productos y servicios, nuevos canales, y adaptación al cambio. Finalmente, se evaluó Atractivo Emocional, que mide la relación online con los stakeholders y reputación emocional. El cuestionario fue elaborado en base a las tres variables y sus respectivos indicadores.

En total fueron 180 personas seleccionadas para la aplicación del instrumento de las cuales 177 completaron la encuesta y 3 no la concluyeron. La mayoría eran hombres (53%) entre 25 a 35 años de edad (36%). La primera variable, de responsabilidad social, buscaba evaluar la claridad

informativa y comunicación oportuna de la empresa durante la pandemia. En este aspecto, se concluyó que los clientes externos percibieron que recibieron avisos y anuncios sobre las nuevas políticas empresariales, variaciones en el servicio e implementación de protocolos de atención distintos. En este último aspecto, los clientes externos consideraron que la empresa se aseguró del cumplimiento de las reglas dispuestas por el gobierno del Perú y lo comunicó de manera oportuna.

Por otro lado, la variable buscaba evaluar el aporte y apoyo a la comunidad por parte de la empresa. Así como, su consideración con el medioambiente. En estos indicadores se determinó que los clientes externos consideran que la empresa contribuye al desarrollo del país y que apoya a las causas justas. De igual modo, no sólo vela por el bienestar de la comunidad en la que desempeña sus labores económicas, pero también cuida y protege su medio ambiente.

Es decir, los clientes externos que hicieron uso de los servicios y productos de la empresa durante la pandemia, consideran que Olva Courier es una organización que refleja responsabilidad social empresarial (RSE) dentro de sus procesos productivos (Cancino & Morales, 2008, pp. 10). Los autores se refieren a la RSE como la toma de decisiones que toma la empresa con relación a diferentes aspectos que implican los valores empresariales, los requerimientos legales y el respeto a la sociedad, basado en esto la empresa OC tomó en cuenta las normativas vigentes dadas a raíz de la crisis sanitaria a causa de la covid- 19 y las comunicó e implementó de manera oportuna.

Sus clientes la consideran una empresa responsable con el medio ambiente y toma en cuenta el desarrollo de la sociedad en su ejercicio. Tomando en cuenta estos aspectos, los clientes externos consideran que la empresa toma en consideración aspectos, sociales, económicos y ambientales con los cuales se mide la reputación corporativa. Finalmente, la subhipótesis H1a que plantea que a mayor responsabilidad social, mayor es la reputación corporativa fue comprobada por el test estadístico de Pearson. La evaluación arrojó que existe una relación moderadamente débil pero

significativa. En este caso, indica que la reputación corporativa de la empresa se ve levemente influenciada por la responsabilidad social.

Para la segunda variable innovación, los resultados nos permiten observar que la innovación contribuye a la mejora de los procesos (Trillo & Pedraza, n.a). La percepción de los clientes externos considera que la empresa OC, ofreció nuevos productos y servicios durante el tiempo de crisis (pandemia); y que los canales digitales implementados fueron los más adecuados para mantener una comunicación cercana y bilateral con sus clientes.

Estos medios digitales les sirvieron a los clientes externos para conocer los nuevos servicios de la empresa. La empresa ha sido considerada como innovadora, gracias a la buena recepción de la comunicación digital, los planteamientos de los objetivos empresariales y las estrategias utilizadas durante la crisis. Por otro lado, los clientes se sintieron satisfechos con la comunicación honesta y eficaz que proyectó la empresa por medios digitales. Los clientes, también, opinaron que la empresa promovía una comunicación bilateral en redes sociales. Este comportamiento de la empresa hizo que más personas opten por ver a Olva como líder en su rubro.

Finalmente la sub hipótesis H1b, que plantea que a mayor innovación, mayor es la reputación corporativa fue apoyada por el test estadístico de Pearson arrojando que existe una relación moderada pero estadísticamente significativa. Esto indica que la innovación es importante para los clientes externos ya que la relacionan directamente con la reputación de la empresa.

En la tercera variable sobre atractivo emocional, los clientes perciben la marca y se relacionan con la empresa, a través de sentimientos, tomando de referencia la confianza y el grado de satisfacción que encuentran al contratar los servicios (Alonso, 2015). La comunicación digital fue fundamental para que la empresa responda con prontitud a la crisis y así lograr que los clientes hablen de manera positiva y favorable de la empresa, que estén satisfechos con los servicios y

productos que contratan mostrando un sentido de confianza y familiaridad con la empresa. Como resultado de una buena experiencia con la marca, los clientes se sintieron seguros de recomendarla con otras personas.

Finalmente, la sub hipótesis H1c examinó la relación entre atractivo emocional y reputación corporativa. Se encontró que existe una relación moderada pero estadísticamente significativa. Esto indica que el atractivo emocional, es una variable fundamental para que los clientes externos consideren positivamente a la reputación corporativa. Para los clientes es necesario sentir confianza, familiaridad y seguridad antes de adquirir los servicios de la empresa.

Para esta investigación se planteó una hipótesis principal (H1), a mayor comunicación digital, la reputación corporativa es más positiva. Los resultados de la investigación han comprobado H1 con estadísticas significativas. La comunicación digital de la empresa, ante la crisis de la Covid-19, fue fundamental para que los clientes externos sigan conectados e informados sobre los servicios y productos que ofrecía la empresa.

Sobre las tres subhipótesis planteadas en la investigación, se confirmó que atractivo emocional es un factor que influye en una mayor reputación corporativa. Esto se atribuye a que los clientes sienten confianza por empresas que tienen solidez y estabilidad en el mercado. Olva Courier, al ser considerada como líder en el sector, desvanece los sentimientos de incertidumbre e inseguridad causada por la crisis.

Sobre la innovación, para los clientes externos es fundamental tener una comunicación digital abierta, coherente y asertiva, que les permita mantener cercanía con la empresa. La reputación corporativa de la empresa no se vio amenazada gracias al uso de las nuevas tecnologías como medio de comunicación, el brindar claridad informativa y otorgar sentimiento de confianza, a través de la frecuencia de comunicación, mensaje y prestación de sus servicios. En cuanto a la

responsabilidad social, se apreció que los clientes externos no lo consideran como un factor influyente en la reputación corporativa, ya que tienen conocimiento de que la empresa cumple con las normativas y leyes vigentes de la situación actual.

De acuerdo a la teoría propuesta por Coombs (2018), la empresa Olva Courier tiene una “Mínima Responsabilidad en la Crisis.” Es decir, que la empresa no provocó directamente la crisis empresarial, sino que fue víctima de un factor externo como una enfermedad endémica que afecta globalmente el mercado y la economía. La pandemia limitó e impidió a Olva Courier desarrollar su actividad organizacional de forma fluida.

El autor de la teoría propone distintas estrategias que se pueden utilizar para afrontar las crisis, entre ellas, destaca la comunicación digital asertiva. La empresa logró brindar información instructiva en la que los clientes externos tuvieron una información clara para saber cómo afrontar la crisis y no verse afectados de manera física. La empresa supo comunicar de manera asertiva, coherente y oportuna las medidas a aplicarse durante la cuarentena dada en el país, lo cual brindó seguridad y confianza en los clientes para sigan prefiriendo a la empresa ante otras. Esta teoría nos propone la estrategia de información adaptativa, la empresa en estudio demostró empatía, fue clara al momento de brindar la información que los clientes externos necesitaban para tener confianza, y así ayudarlos a afrontarla de manera psicológica.

10. Conclusiones

1. Las dimensiones de atractivo emocional e innovación se relacionan significativamente con la variable reputación corporativa, y la afectan positivamente.
2. La percepción de la reputación corporativa está estrechamente ligada con los atributos de medición planteados por Merco y Rep Trak.
3. La dimensión innovación es percibida por los clientes externos como relevante. Especialmente, cuando están buscando renovación de productos y servicios.
4. La dimensión atractivo emocional es percibida como fundamental en un contexto de crisis.
5. Los clientes externos sintieron mayor confianza y familiaridad con la empresa, ya que la empresa proyectó temple y seguridad. Al usar la estrategia de información instructiva y adaptativa la cual fue fundamental para que se perciba el actuar ético por parte de la empresa.
6. La transformación digital en tiempo de crisis es una estrategia que permite a las empresas afrontarla.
7. La responsabilidad social, la innovación y el atractivo emocional son indicadores de medición de la reputación corporativa, pero también se puede tomar en cuenta las otras dimensiones de medición y adecuarlas según la necesidad de la investigación.
8. La comunicación digital en un contexto de crisis es fundamental para mantener el contacto directo con los clientes externos y así asegurar la buena percepción de la reputación corporativa.

9. En un contexto de crisis empresarial, como la pandemia, la falta de una respuesta rápida y comunicación efectiva, pueden provocar la pérdida de confianza por parte de los clientes externos afectando a la reputación corporativa.
10. La innovación en nuevos productos y servicios, en conjunto con el uso de la tecnología han permitido tener una buena comunicación digital con los clientes externos permitiendo concluir las transacciones de compra del servicio, y así cubrir la incertidumbre surgida a causa de la pandemia.
11. Olva Courier ofreció información con claridad informativa lo que permitió a los clientes externos saber el actuar de la empresa con respecto a la variación de sus servicios y protocolos para el correcto funcionamiento de su actividad económica.

11. Limitaciones y Sugerencias

Esta investigación se realizó en un contexto diferente y particular. El estudio se desarrolló en medio de la pandemia por la Covid-19. El mundo se adaptó a nuevos protocolos, reglas y comportamientos como el distanciamiento social y uso de mascarillas provocando la desconfianza y temor de los participantes de esta investigación. Al momento de la aplicación del instrumento, se vieron vulneradas las medidas sanitarias dictadas por el Gobierno. Las personas participando como muestra dificultaron la circulación de otros clientes en las oficinas, haciendo difícil que las personas asistan a la empresa a contratar los servicios. Enviar el instrumento digitalmente, también fue un riesgo, ya que el nivel de confiabilidad se veía afectado.

Como solución a estas limitaciones, se tuvo que esperar a que el Gobierno permitiera la circulación de las personas, y así poder recolectar los datos de manera adecuada y conveniente. De gran utilidad fue la motivación que el estudio planteó, muchas personas se sentían prestas a colaborar para poder recibir el cupón de 5% de descuento en los servicios de Olva Courier por su participación. En todo momento se siguieron normativas y se hizo sentir en confianza a las personas entrevistadas.

Por otro lado, se encontraron limitaciones en el procesamiento de datos, ya que se necesita software especializados en estadística para generar los valores que se necesitan.

Se encontró limitación para encontrar referencias o bibliografía relacionada al estudio ya que esta investigación es pionera, y es única por el contexto en que se dio, por lo cual no existe data similar en el mundo para obtener antecedentes.

Es de gran importancia saber cómo es la percepción de los clientes externos cuando una empresa se encuentra en medio de una crisis causada por una enfermedad endémica y como

consecuencia trajo una crisis sanitaria a nivel mundial, como lo fue en este caso una pandemia por la Covid-19, es difícil predecir que el mundo vuelva a pasar por una situación similar en corto tiempo. Pero de ser así, a los futuros investigadores les sugiero consideren el tiempo, el nivel de alerta, las medidas dadas por el Gobierno y sobre todo hagan sentir confianza a los entrevistados, ya que eso les dará resultados más fiables a su investigación.

A la empresa, se le sugiere continuar y mejorar la comunicación digital hacia sus clientes externos ya que esto los mantendrá cerca. El trabajo realizado hasta ahora los ha colocado como una empresa líder en el rubro. El atractivo emocional es un fuerte vínculo para mantener su reputación corporativa, reforzar la comunicación digital sobre la utilización de las nuevas herramientas implementadas para el mejoramiento de los servicios.

12. Anexos

12.1. Link de la encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1Hr9ouT2jfFYq9j2MkEBEKn1CMo8CfjvX3Hh9I08z8>

_E/edit

12.2. Encuesta

Sección 1 de 7

ENCUESTA OLVA COURIER

Hola! A través de esta encuesta queremos conocer tu percepción sobre nosotros, Olva Courier Arequipa, durante la pandemia de la Covid-19. Tus respuestas van a permitirnos conocer si nuestras acciones y comportamiento es el ideal durante una crisis. Las respuestas que nos brindes nos servirán para seguir mejorando en nuestros procesos y poder brindarte un mejor servicio. Tus datos estarán totalmente protegidos, no serán compartidos, así que te invitamos a que respondas con toda sinceridad

Sus derechos como participante:
 Sus respuestas se mantendrán confidenciales.
 Tiene el derecho de negarse a continuar con el cuestionario.
 Tienen el derecho de abandonar el cuestionario cuando lo desee.

Compensación:
 Recibirá un vale de descuento de 5% a su correo electrónico cuando complete la encuesta.

Gracias por su participación

Por favor, indique su respuesta, si desea continuar con la encuesta. *

☐ Acepto

☐ Declino

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 7

INSTRUCCIONES

Para responder correctamente debes tener en cuenta lo siguiente:

1. Lea detenidamente las preguntas
2. Solo puedes marcar una alternativa a la vez.
3. Tienes cinco opciones para marcar siendo la de "Totalmente en desacuerdo" la de puntuación (1) y la de "Totalmente de acuerdo" la de puntuación (5).

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 7

Preguntas demográficas

Descripción (opcional)

Seleccione según corresponda, su sexo biológico. *

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Otra...

Su rango de edad es: *

☐ 25 años a 35 años

☐ 35 años a 40 años

☐ 40 años a 45 años

☐ 45 años a más

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 7

Responsabilidad Social

En esta sección el preguntaremos sobre como usted percibe la responsabilidad social de Oliva Courier

La empresa informó a sus clientes sobre sus nuevas acciones y políticas durante la pandemia.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

La empresa me brindó claridad informativa sobre protocolos y nuevas variaciones en sus servicios.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Considera que la empresa apoya a las causas justas

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Considera que la empresa contribuye al desarrollo del país

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Considera que la empresa protege el medio ambiente

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

La empresa aseguró el cumplimiento de los nuevos protocolos de atención dispuestos por el gobierno

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 7

Innovación

En esta sección el preguntaremos sobre como usted percibe la innovación de Oliva Courier durante la pandemia

La empresa me ofreció nuevos productos y servicios durante la pandemia.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Conoce usted los nuevos servicios, registro de envíos en la web, rastreo de envíos en aplicativo móvil Oliva Trak y el E-commerce

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

La empresa me enseñó por redes sociales como utilizar sus nuevos servicios.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Piensa usted que la empresa es innovadora.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

La empresa demostró una comunicación honesta y eficaz por medio digitales

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Considera que la empresa promueve una comunicación digital bilateral

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 7

Atractivo Emocional

En esta sección le preguntaremos sobre como usted percibe la responsabilidad social de Oliva Courier

Considera que la empresa es líder dentro de su sector

12345

Totalmente en desacuerdoTotalmente de acuerdo

Hablaría usted positivamente de la empresa.

12345

Totalmente en desacuerdoTotalmente de acuerdo

Creo usted que la empresa lo benefició durante la pandemia

12345

Totalmente en desacuerdoTotalmente de acuerdo

Recomendaría a un familiar o amigo (a) a utilizar los servicios de la empresa

12345

Totalmente en desacuerdoTotalmente de acuerdo

Considera que la empresa le muestra familiaridad

12345

Totalmente en desacuerdoTotalmente de acuerdo

Considera que la empresa tiene una comunicación honesta y transparente por medios digitales

12345

Totalmente en desacuerdoTotalmente de acuerdo

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

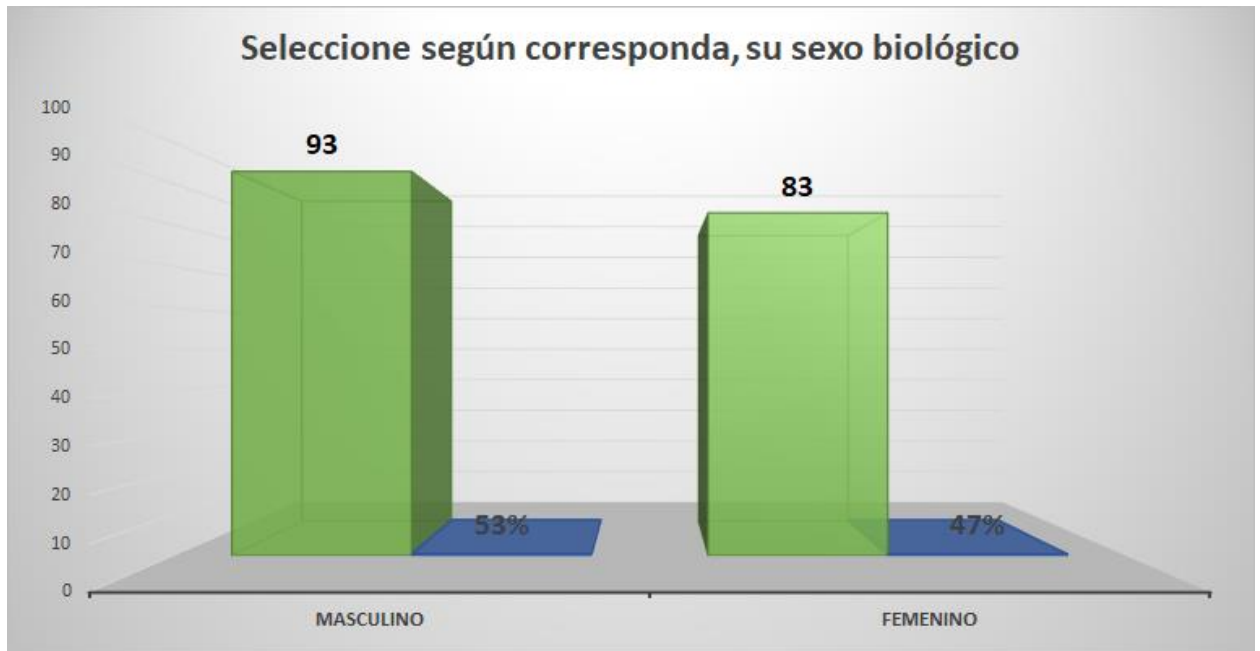
Sección 7 de 7

Muchas gracias por su participación

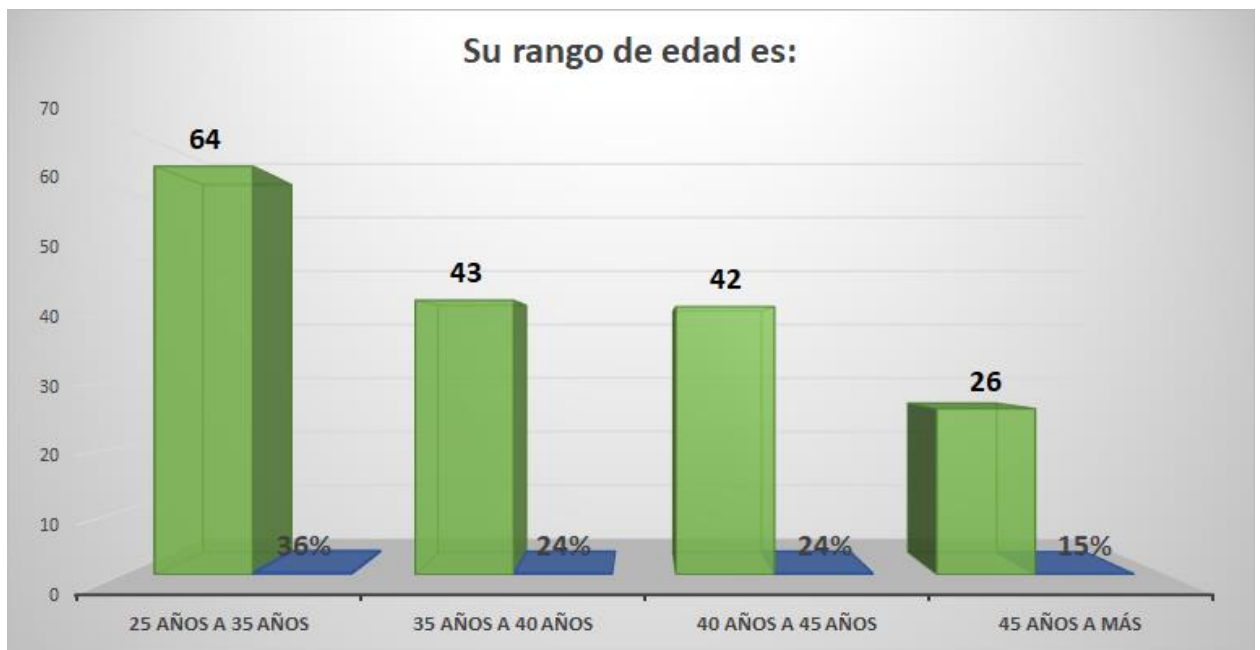
A continuación, proporcione su correo electrónico para que reciba su vale de descuento.

12.3. Resultados en Gráficos

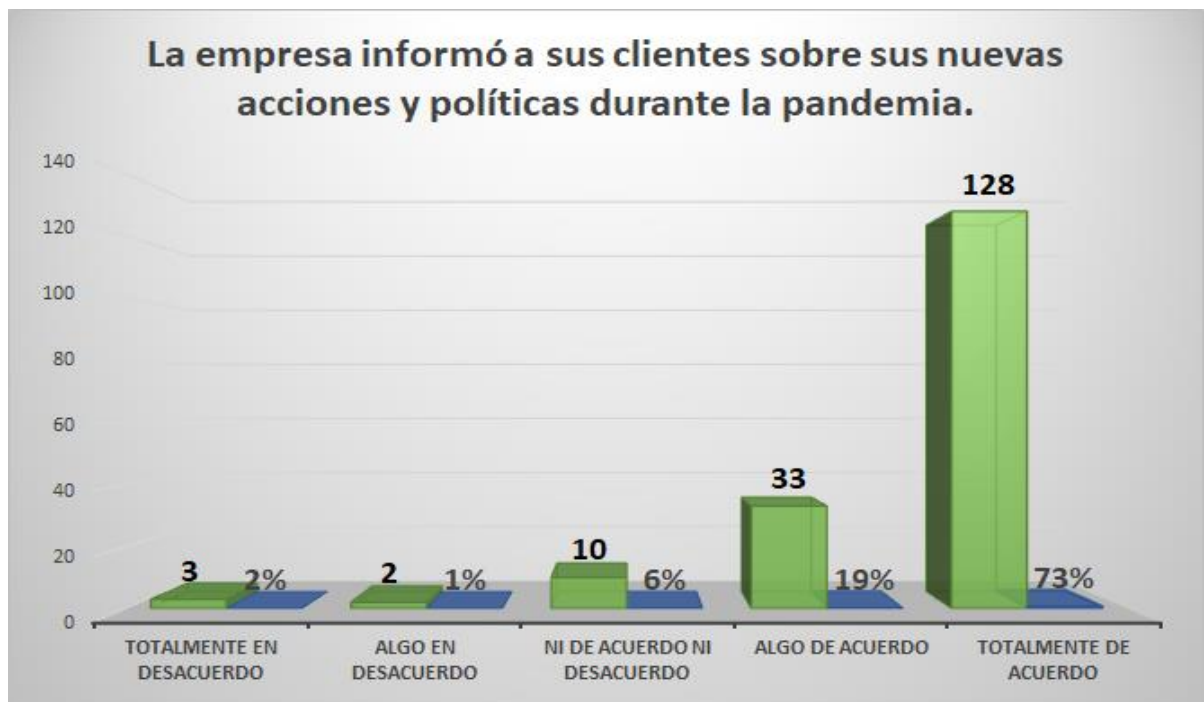
Cuadro N°1



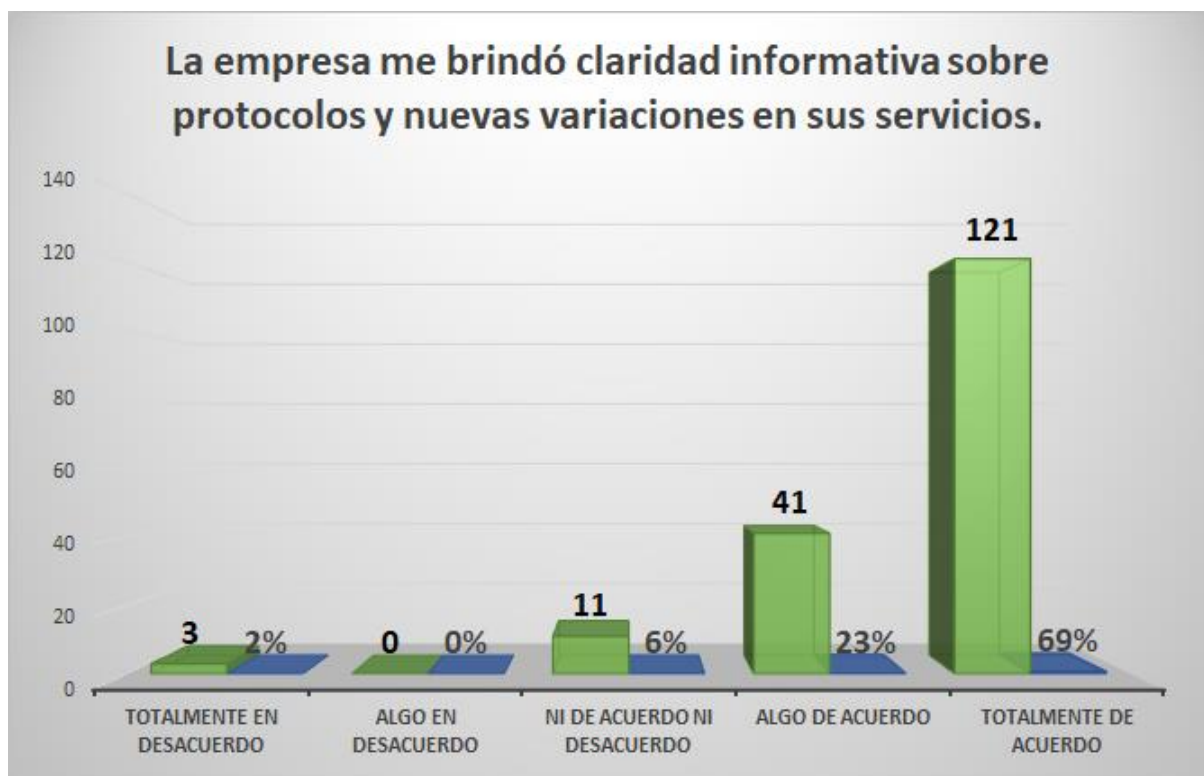
Cuadro N°2



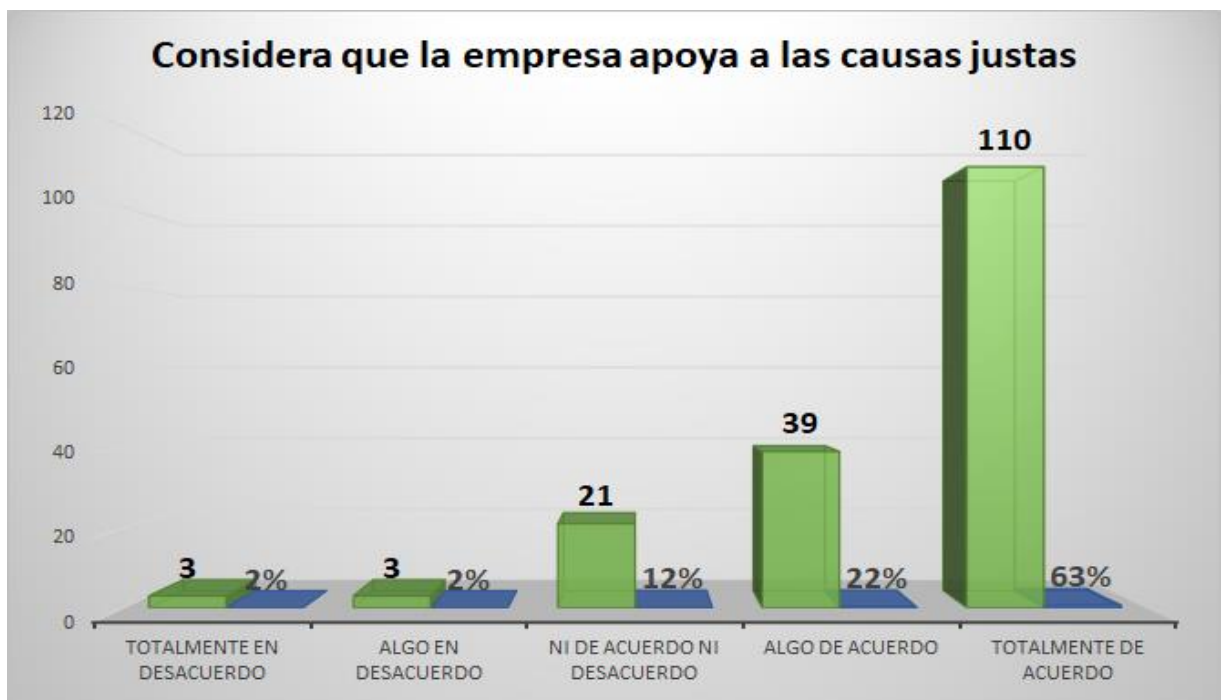
Cuadro N°3



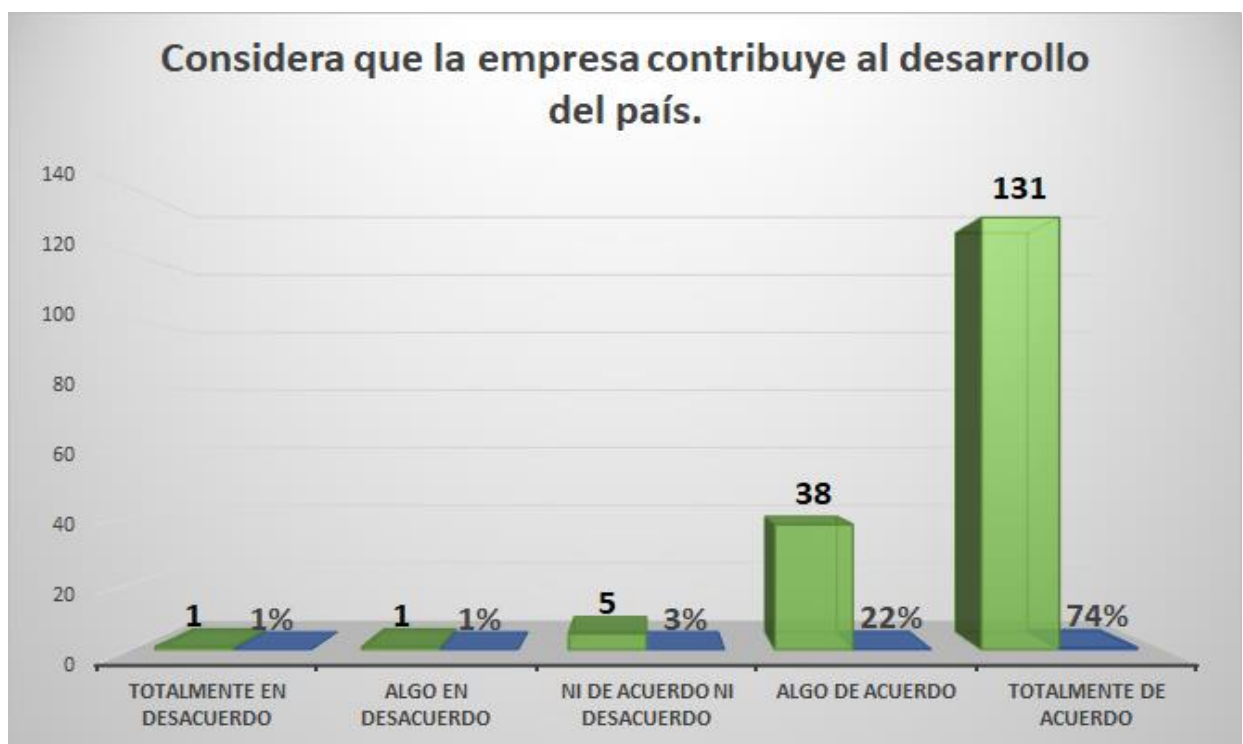
Cuadro N°4



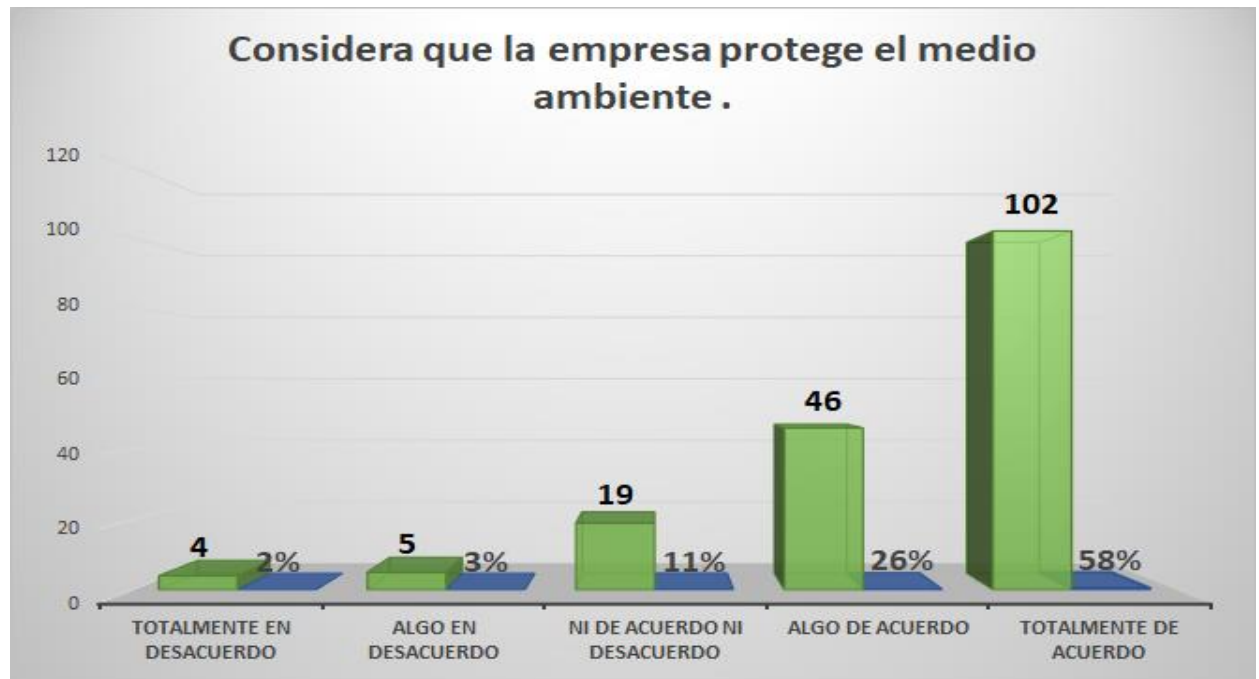
Cuadro N°5



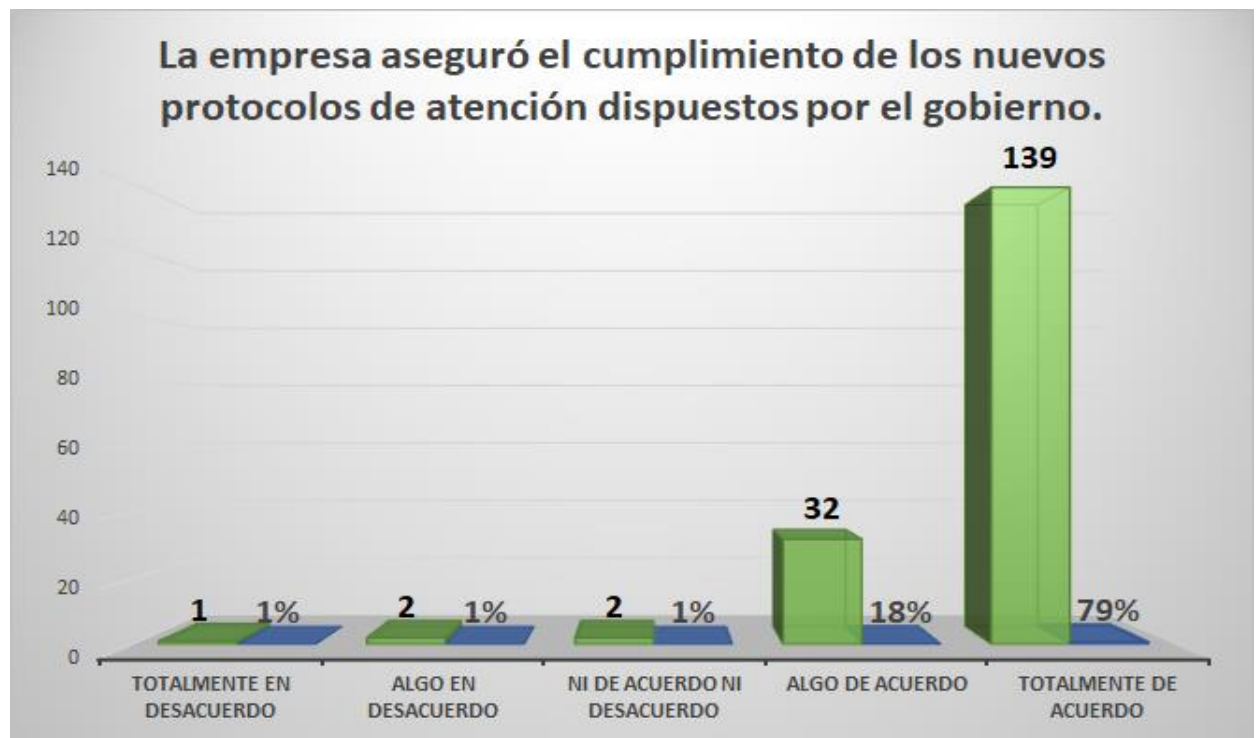
Cuadro N°6

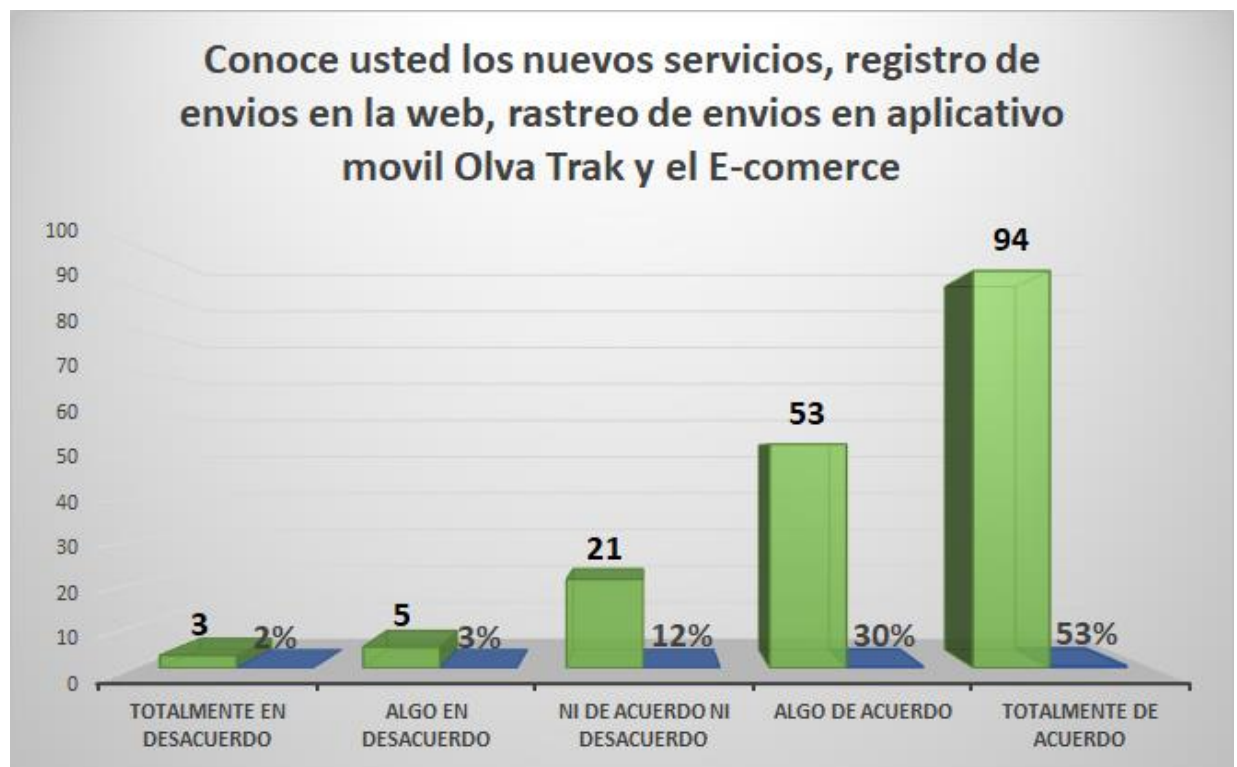


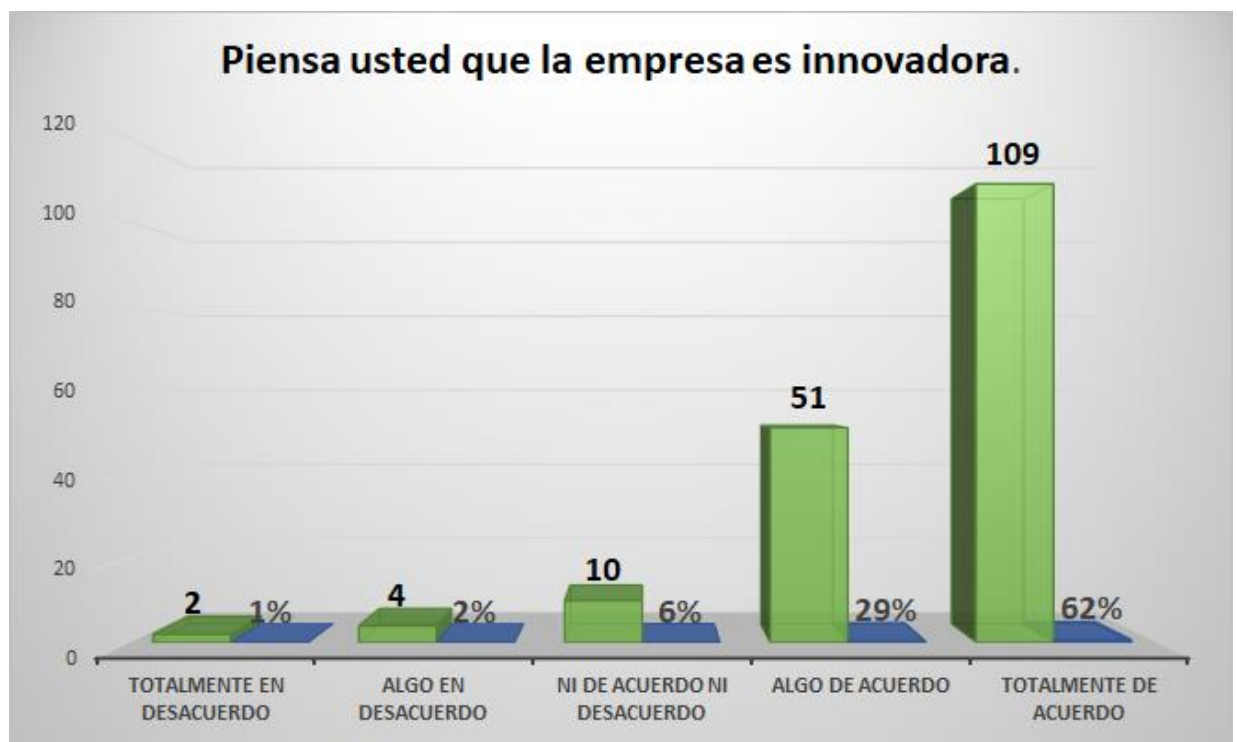
Cuadro N°7

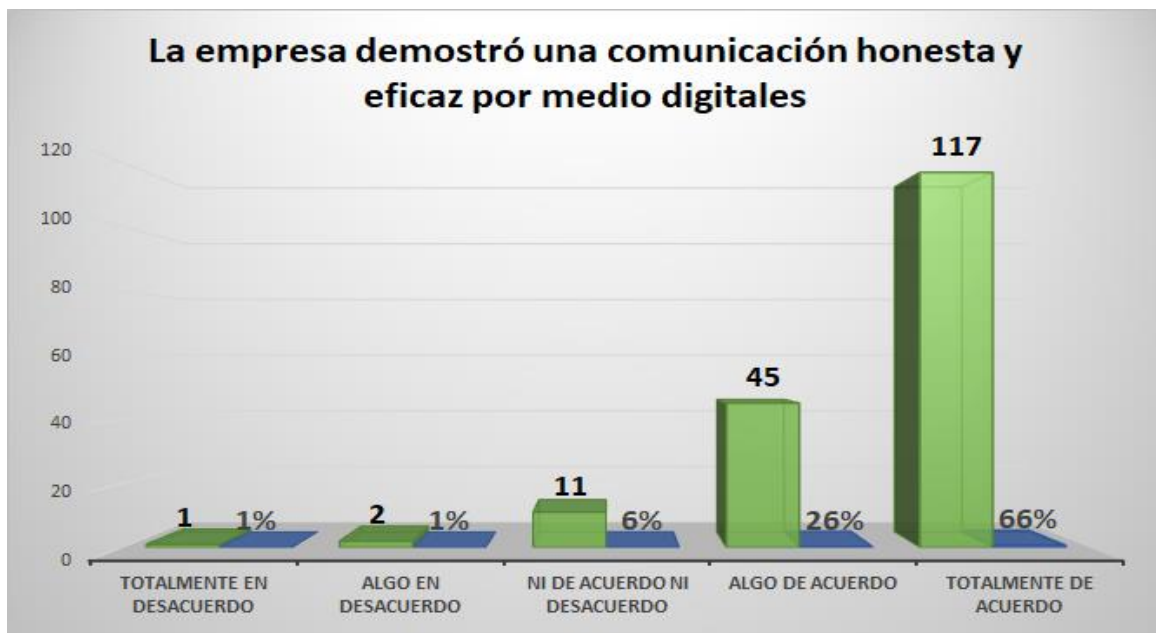
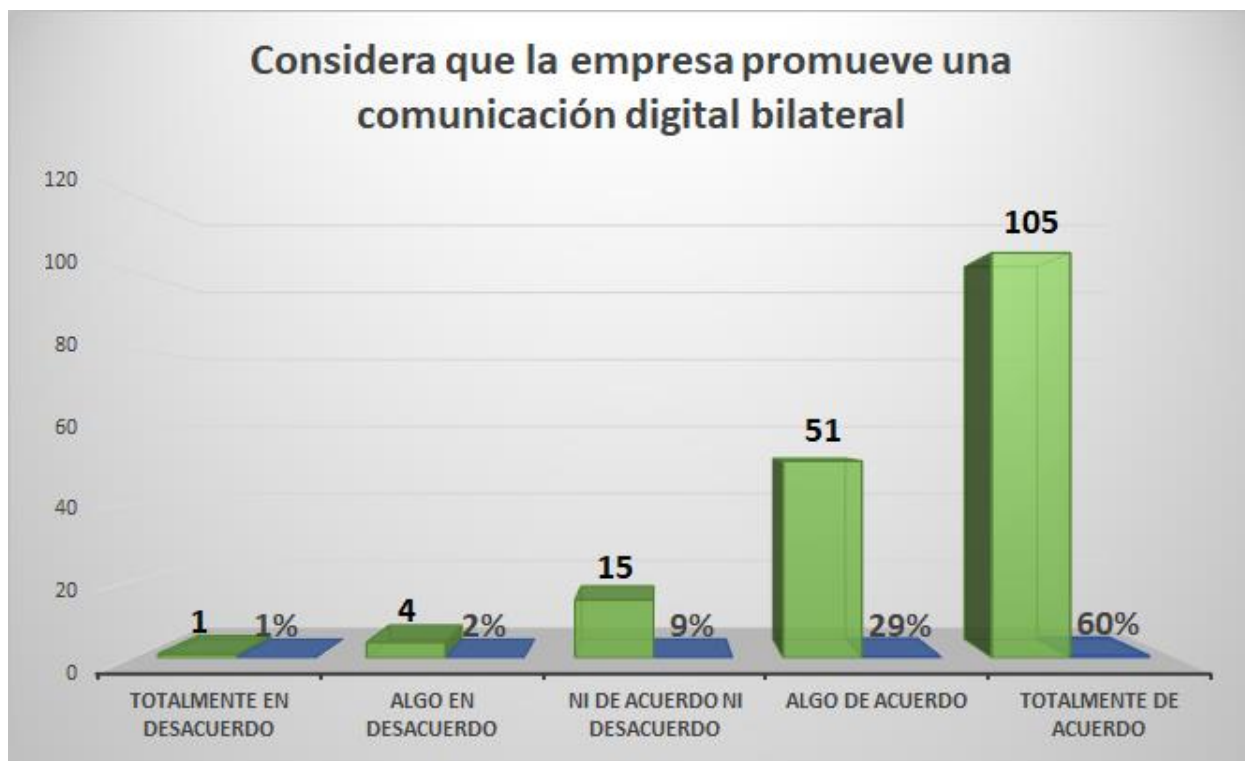


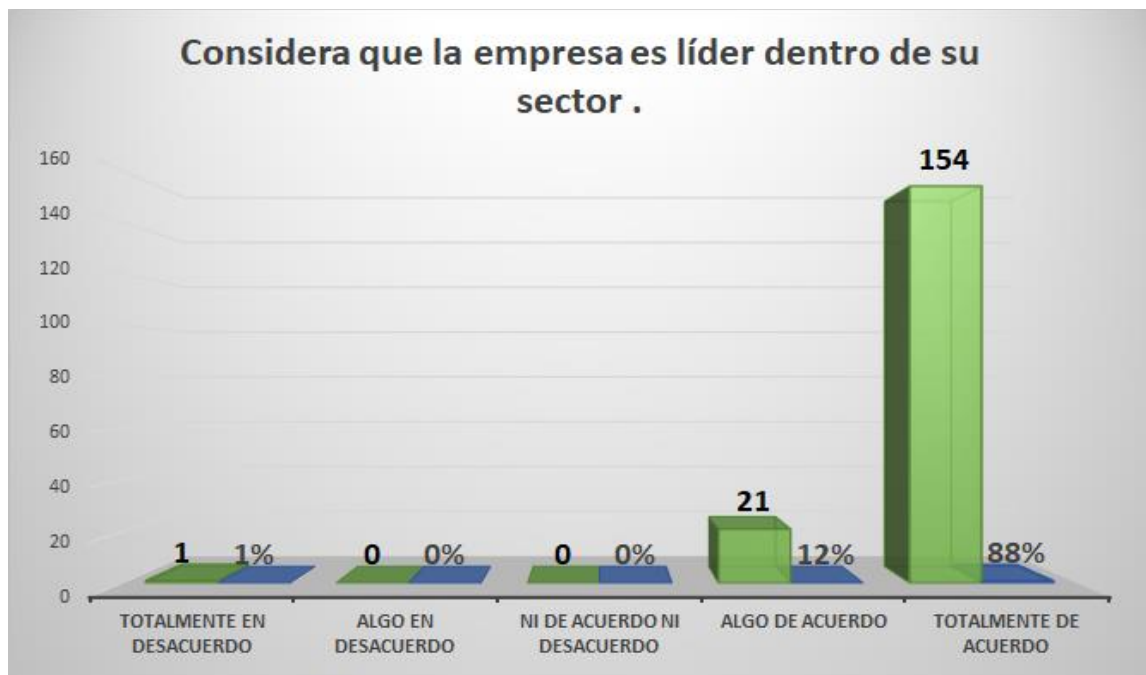
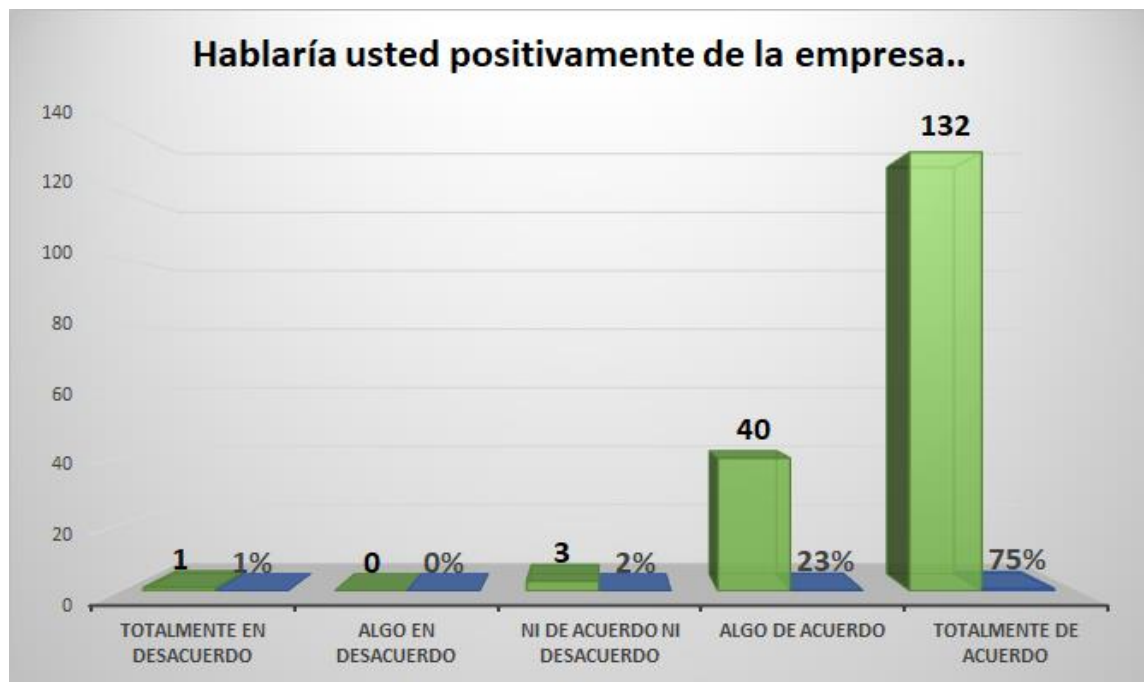
Cuadro N°8

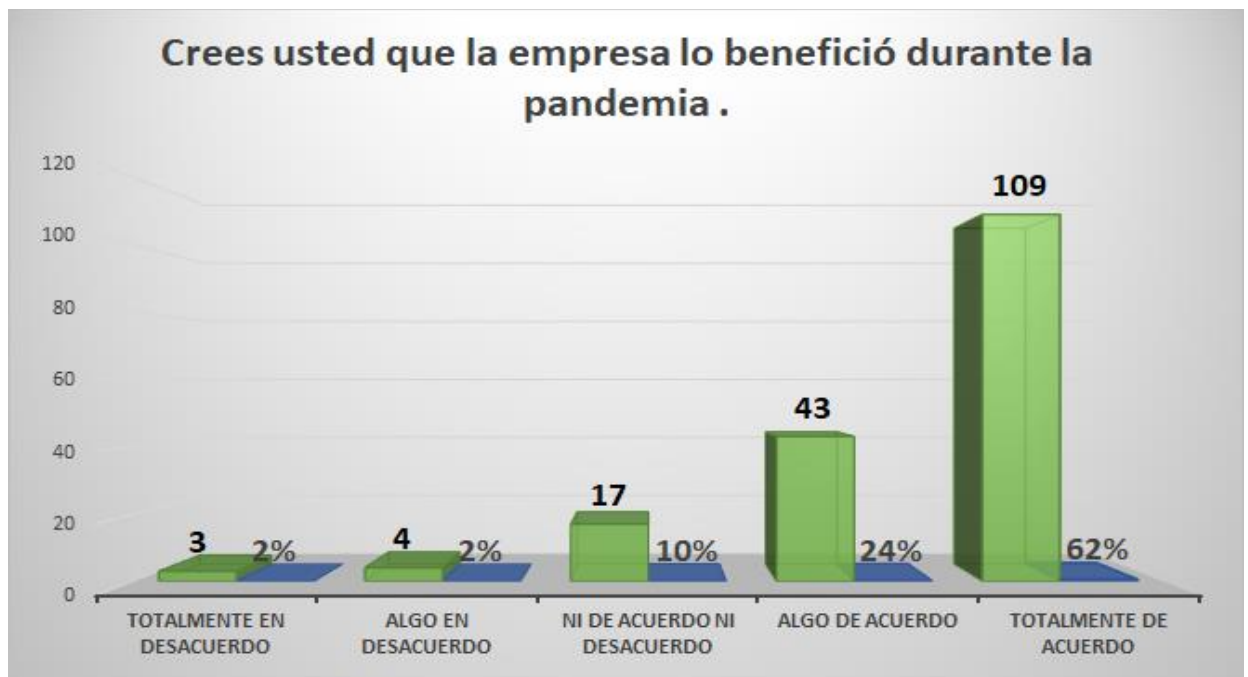
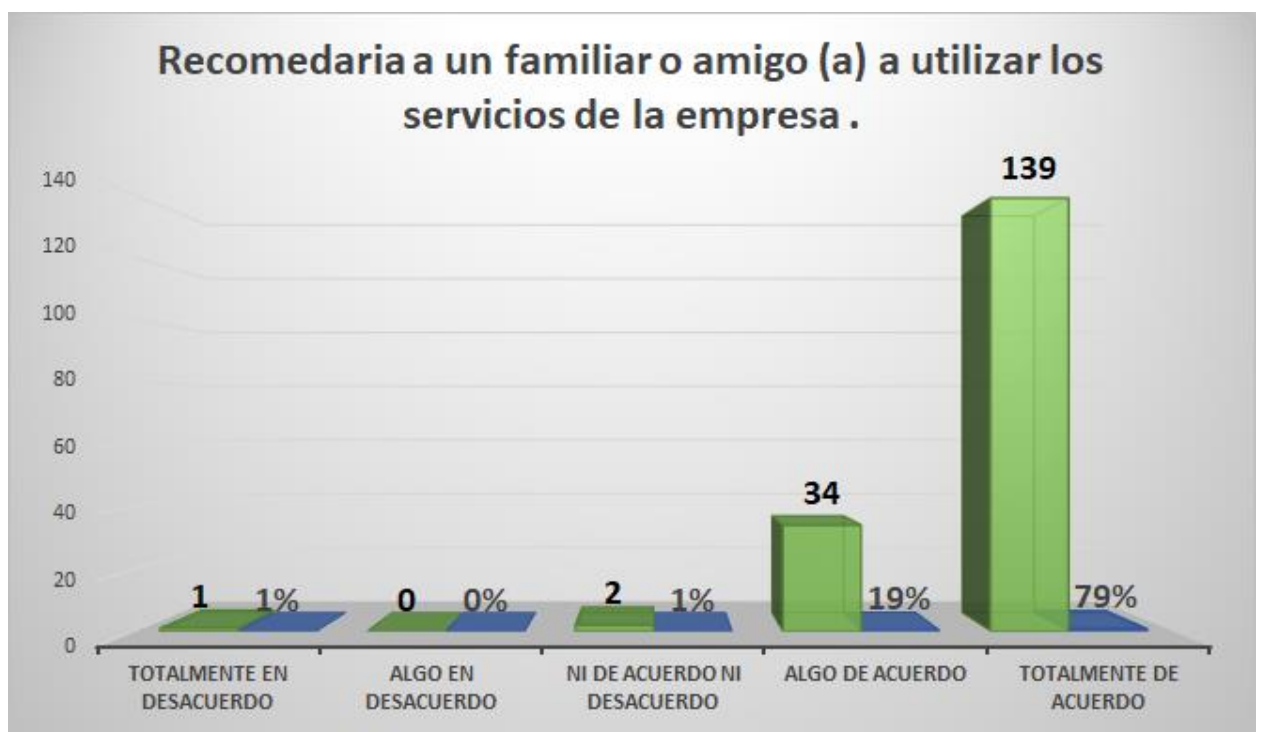


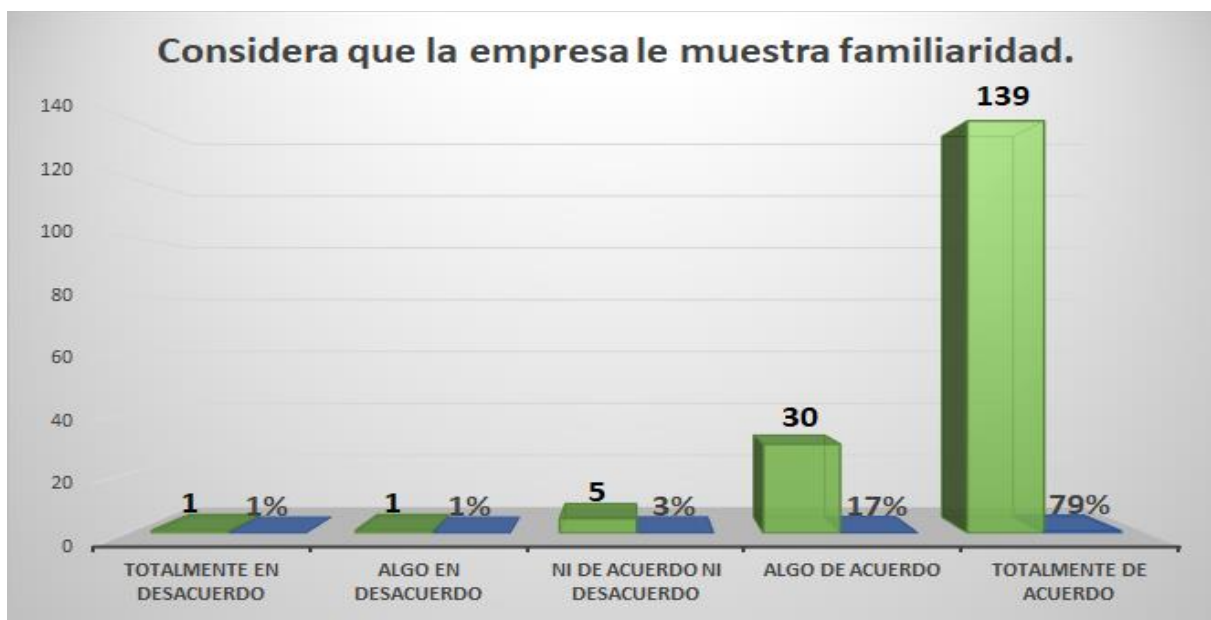
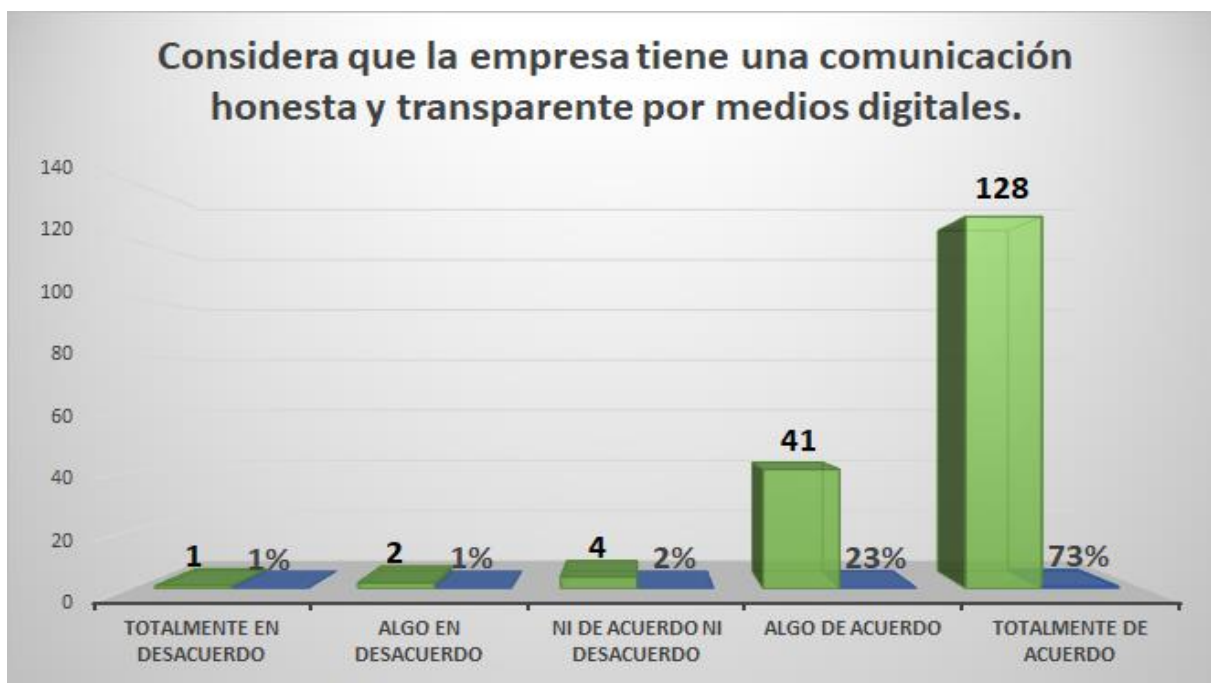
Cuadro N°9**Cuadro N°10**

Cuadro N°11**Cuadro N°12**

Cuadro N°13**Cuadro N°14**

Cuadro N°15**Cuadro N°16**

Cuadro N°17**Cuadro N°18**

Cuadro N°19

Cuadro N°20


13. Referencias Bibliográficas

- Ameca Carreón, J. A. (2014, octubre 7). *Cliente interno y externo en una organización*. Extraído de <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional: En busca del desarrollo de ventajas competitivas* (pp. 6.) Lambayeque, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Berlo, D. K. (1973). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ateneo
- Buljan & Partners Consulting S. L. (2020). *¿Qué es un cliente externo?*. Extraído de la dirección electrónica <https://buljanandpartners.com/ccm/que-es-cliente-externo/>
- Cancino, C. & Morales, M. (2008). Responsabilidad social empresarial. *Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, 1*, 9-13.
- Cerna García, F. G. (2016). Imagen y reputación corporativa de la región policial de La Libertad (Perú). *Escuela de Postgrado Universidad César Vallejo*. Extraído de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/EXCATHEDRAENNEGOCIOS/article/view/1150/92>
- Cifuentes Sánchez, L. M & Londoño Londoño, M. E. . (2017). Rasgos identificativos que promueven la cultura de la innovación en las organizaciones. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional, 36*(1), 36-48. doi: 10.21772/ripo.v36n1a03
- Coombs, T. W (2018). Revising situational crisis communication theory: The influence of social media on crisis communication theory and practice. En L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 21-31) New York, NY: Routledge.

Costa-Sánchez, C. & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España.

Primeras lecciones. *El Profesional de la Información*, 29(3). doi e290304.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista Lidera*, (10), 41-45. Extraído de la dirección electrónica

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221>

Falkheimer, J. (2008). Glocalising public relations and crisis communication: Bridging gaps of trust in multicultural societies. En Zerfass, A., Van Ruler, B. y Sriramesh, K. (Eds.). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (pp. 293-304). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Furió, E. & Alonso, M. (2014). Imagen-país, reputación y realidad económica española. En Alonso, M., Furió, E., Sánchez, E. (Eds.). *Imágenes de España: País, Empresas, Cultura*. (pp. 91-100). Oviedo: Septem Ediciones.

García, M (2020). La comunicación de crisis. *Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa*, 2-5. España: Universidad de la Rioja.

García Toledo, J. (2021). *Sub gerente de operaciones Olva Courier*. Comunicación personal, 13 de febrero de 2021.

García Toledo, L. C., & Piérola Suzuki, V. C. (2016). Percepción de la reputación corporativa de Olva Courier entre sus clientes externos, Arequipa 2016. Perú: *Universidad Católica de Santa María*.

Gestión (2020, octubre 10). *Estamos sobreviviendo a otra pandemia que es el transporte ilegal, sostienen transportistas interprovinciales*. Extraído octubre 10, 2020 de la dirección

electrónica <https://gestion.pe/economia/transportistas-interprovinciales-estamos-sobreviviendo-a-otra-pandemia-que-es-el-transporte-ilegal-noticia/?ref=gesr>

Guzmán Duque, A. P. (2018). El e-commerce: La innovación a través de medios sociales.

Journal of Technology Management & Innovation, 13(1), 56-63. doi.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>

Hernández, Y. S. (2009). Satisfacción del cliente interno y externo, dos caras de una misma

moneda. *TURyDes Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Social*, 2(5).

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (2020). *Algunas definiciones de*

responsabilidad social empresarial. Extraído febrero 10, 2021, de la dirección electrónica

[https://www.iarse.org/uploads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE%20\(1\).pdf](https://www.iarse.org/uploads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE%20(1).pdf)

Ionos (2020, abril 24). *Comunicación de crisis: ¿Cómo reaccionar en situaciones críticas?*.

Extraído febrero, 2020, de la dirección electrónica

<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/comunicacion-de-crisis/>

Kanto, D. S., Cyril de Run, E., Hassan bin Md Isa, A. (2016). The reputation quotient as a

corporate reputation measurement in the Malaysian banking industry: a confirmatory factor analysis. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 219, 409-415.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.062>

Martin, N. O. (2008). La crisis empresarial y los regímenes de responsabilidades. *Universidad*

Abierta Interamericana, 2. Extraído de

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC078886.pdf>

Martínez Fuentes, I. (2020, mayo 23). *La crisis del covid-19 y el comportamiento*

organizacional. Extraído febrero, 2020, de la dirección electrónica

<https://www.milenio.com/estados/la-crisis-del-covid-19-y-el-comportamiento-organizacional>

Murphy, C., Naert, S., & Strong, C. (2020). Coronavirus & behavior change: What does this mean for brands?. *Ipsos Views*, pp. 2-4. Extraído de la dirección electrónica <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/ipsos-coronavirus-behavior-change.pdf>

Olva Courier (2020). *Resumen de la compañía*. Extraído de la dirección electrónica <https://www.olvacourier.com/nosotros/>

Organización Mundial de la Salud (2021). *Coronavirus*. Extraído febrero 10, 2021, de la dirección electrónica https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Orozco-Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2017). Los índices de medición de la reputación corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6(2), 229-252.

Pallarés Renau, M., & López Font, L. (2017). Merco y Reptrack Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Icono 14*, 15(2), 190-219. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1077

Raffino, M. E. (2020, julio 17). *Comunicación organizacional*. Extraído febrero 16, 2021, de la dirección electrónica <https://concepto.de/comunicacion-organizacional/#ixzz6mg5nGreF>

Real Academia Española: *Diccionario de lengua española*, 23.a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [2021, febrero 10].

Rincón, R. (2012). Los indicadores de gestión organizacional: Una guía para su definición. *Revista Universidad EAFIT*, 34(111), 43-59. Extraído de la dirección electrónica <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1104>

- Robbins, S. P. (2004). *Fundamentos de Comportamiento Organizacional* (pp. 4). San Diego, CA: Simon & Schuster Company.
- Sara, N. (2021, febrero 01). *The global risk report: Los riesgos de crisis a los que se enfrentan las organizaciones*. Extraído febrero 10, 2021, de la dirección electrónica <https://nataliasara.com/2021/02/01/the-global-risks-report-los-riesgos-de-crisis-a-los-que-se-enfrentan-las-organizaciones/#more-2444>
- Saura, M. P. & García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Icono 14*, 8(2), 42-56.
- Shawn, T. W., & Maresh-Fuehrer, M. M. (2016). *Public Relations Principles*. Dubuque, IA: Kendall Hunt Company.
- Solano Morales, J. M. (2015). Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
- Trillo-Holgado, M. A., & Pedraza-Rodríguez, J. A. (n.a). La influencia de la innovación en el capital intelectual de la empresa. Propuesta de un modelo. *Conocimiento, Innovación, y Emprendimiento: Camino al Futuro*, 1419-1427.
- Universidad de Lima (2020, abril 30). *Cultura organizacional en tiempos de la covid-19*. Extraído abril 30, 2020, de la dirección electrónica <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/cultura-organizacional-en-tiempos-de-la-covid-19>
- Villafañe & Asociados (2020). *Reputación corporativa*. Extraído febrero 10, 2021, de la dirección electrónica <http://www.villafane.com/reputacion-corporativa/#reputacion-online-iron>