

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



TESIS:

**“PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA OLVA
COURIER ENTRE SUS CLIENTES EXTERNOS. AREQUIPA, 2015”**

PRESENTADA POR LAS BACHILLERAS:

GARCÍA TOLEDO, LOURDES CECILIA
PIÉROLA SUZUKI, VERÓNICA CAROLINA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Con mención en:

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

AREQUIPA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, quien fue la brújula espiritual que no nos dejó flaquear en el cumplimiento de nuestra meta. A nuestros padres quienes fueron el motor principal de este barco, como denominamos al presente trabajo y con el cual navegamos por las aguas del conocimiento. Y a nuestras guías académicas, las docentes que en definitiva supieron capitanearnos.





“Una onza de reputación, vale más que mil libras de oro”

Proverbio italiano

INDICE

1. Carátula	1
2. Dedicatoria.....	2
3. Epígrafe	3
4. Índice	4
5. Resumen	6
6. Abstract	8
7. Introducción	9
CAPÍTULO I.....	11
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	
1. El Problema	
1.1 Enunciado.....	11
1.2 Variables e Indicadores	11
1.3 Interrogantes	12
2. Justificación.....	13
3. Objetivos	
3.1 Objetivo General.....	13
3.2 Objetivos Específicos	14
4. Marco de Referencia	
4.1 Marco Institucional.....	15
4.2 Fundamentos Teóricos	
4.2.1 Percibir	19
4.2.2 Percepción	19
4.2.3 Público	21
4.2.4 Stakeholder	21
4.2.5 Público Externo	22
4.2.6 Reputación	24
4.2.7 Reputación Corporativa.....	25
4.2.8 Calidad de Servicio	41

4.2.9	Responsabilidad Social	44
4.2.10	Productos y Servicios	46
4.2.11	Desempeño Financiero	52
4.2.12	Atractivo Emocional	53
4.2.13	Comunicación Institucional y Comunicación Publicitaria..	54
4.3	Antecedentes del Problema.....	56
CAPÍTULO II	60
II.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	
1.	Técnicas e Instrumentos	61
2.	Campo de Verificación	
2.1	Ámbito de localización.....	61
2.2	Unidades de Estudio	61
2.3	Universo	61
2.4	Muestra.....	61
3.	Estrategias de la Recolección de Información	
3.1	Criterios y Procedimientos de recolección de datos	62
3.2	Procesamiento de la Información.....	63
CAPÍTULO III	64
1.	Resultados de la Investigación	65
2.	Conclusiones	108
3.	Sugerencias.....	109
4.	Cronograma.....	110
5.	Bibliografía.....	111
6.	Anexos.....	114

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva como título “Percepción de la Reputación Corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes externos, Arequipa, 2015”.

Esta pesquisa tiene como principal objetivo estudiar la percepción de la reputación corporativa de la empresa de mensajería peruana Olva Courier, entre sus clientes externos.

Asimismo determinar por medio de objetivos específicos la percepción del cliente externo sobre dimensiones que permitan medir la reputación corporativa de la empresa como las acciones de responsabilidad social que desarrolla para beneficiar a la comunidad, la gestión de los servicios que ofrece, el desempeño financiero que posee, el atractivo emocional que genera entre los clientes y la emisión de la comunicación tanto institucional como publicitaria.

Para ejecutar el proyecto de investigación se consideró como técnica la entrevista y como instrumento de recolección de datos la cédula de entrevista, la que fue aplicada a un muestra de 181 personas conformadas principalmente por empresas de diversos rubros que trabajan frecuentemente con la materia de estudio.

Se concluyó principalmente que los clientes externos de Olva Courier perciben a la organización como una empresa socialmente responsable tanto con sus clientes como con la comunidad en general. Además, consideran que la gestión de los servicios de la empresa es positiva, a pesar de que tienen una percepción moderada sobre indicadores de calidad de estos servicios; pues son aceptables pero no logran superar las expectativas de sus clientes. Dentro del desempeño financiero, los clientes perciben que es una empresa financieramente sólida y con

altos índices de crecimiento institucional, además de exhibir seguridad en el cumplimiento de sus obligaciones en periodos de tiempo menores.

Por otro lado, las emociones en torno a la empresa Olva Courier son percibidas favorablemente por sus clientes externos, donde el valor de confianza generado es su mayor atractivo por producir sentimientos positivos hacia la empresa. Por último, la percepción de los clientes sobre la comunicación institucional y publicitaria es moderada, pues a pesar de tener un nivel que retención de la marca adecuado, los aspectos como identidad, misión, visión y valores no son de prioridad para los entrevistados.



ABSTRACT

This research project is titled "The Perception of the Corporate Reputation of the Olva Courier Company among its external clients, Arequipa, 2015".

This research focuses on the objective of studying the perception of the corporate reputation of the Peruvian delivery company Olva Courier amongst its outside customers.

In addition, this project, through the utilization of specific goals, determines the perception that the external client has about dimensions that are able to measure the corporate reputation of the company. The dimensions taken into consideration are the following: the social responsibility action plans that the company develops in order to benefit the local community, the management of the services the company offers, the company's financial performance, the emotional appeal that the company provokes among its clients, and the efficient emission of institutional communication and advertising.

In order to collect reliable data, the research project used interviews as an approach, and as a tool for this approach an interview questionnaire was applied. This approach was tested in a sample of 181 individuals, which mainly constituted of companies that perform on different branches who are frequently working with the subject of interest.

The principal conclusion is based on the observation that the external clients of the company Olva Courier perceive it as a socially responsible company with its clients and the general community as well. Additionally, the consideration of the external clients about the management of services from said company is positive, although they share an average perception about the quality of such services, since they are acceptable but they do not surpass the clients' expectations. As for financial performance, the clients perceive that the company is financially strong and with high levels of institutional growth. Furthermore, the company exhibits positive assurance to the public in terms of meeting its obligations in short-time periods.

On the other hand, the emotions surrounding the company Olva Courier are favorably received by external customers, where the confidence value is its main attraction, which was generated by producing positive feelings toward the company. Finally, the customer perception about the institutional and marketing communication is moderate, because despite having a level suitable for proprietary retention, aspects such as identity, mission, vision and values are not considered a priority for respondents.

INTRODUCCIÓN

La reputación corporativa, es construida a lo largo de la historia de cualquier empresa, es el resultado del cumplimiento de los compromisos con sus actores principales como clientes, proveedores, empleados, entre otros.

En el Perú, ya son varias las empresas de diversos rubros, como bancos, mineras, universidades, entre otras las que se han sometido a un estudio de medición de Reputación Corporativa. Este tipo de estudios les ha permitido a dichas empresas conocer en qué dimensiones triunfan y en cuales otras deben concentrar esfuerzos para mejorar, pues tienen pleno conocimiento de que una empresa reconocida por su reputación es un socio deseado para cooperar, un lugar donde las personas con talento quieren trabajar y donde los clientes están dispuestos a consumir.

En una empresa de mensajería tan popular entre otras peruanas como Olva Courier, es importante realizar un estudio que permita conocer como es percibida su reputación corporativa luego de 29 años de trayectoria, y sin haberse realizado antes un estudio similar.

El presente trabajo realizado presenta un esquema dividido en una primera parte de presentación y tres capítulos de desarrollo. La primera parte incluye los siguientes aspectos: Carátula, Dedicatoria, Epígrafe, índice, Resumen, Abstract, Introducción.

El Capítulo I lo conforma el Planteamiento Teórico con los siguientes puntos: El Problema, Enunciado, Variables e Indicadores, Interrogantes, Justificación, Objetivos (Generales y Específicos), Marco de Referencia, Marco Institucional, Fundamentos Teóricos y Antecedentes del Problema.

El Capítulo II integrado por el Planteamiento Operacional que lo conforma: Técnicas e Instrumentos, Campo de Verificación (Ámbito de localización, Unidades de Estudio, Universo, Muestra), Estrategias de la Recolección de

Información, Criterios y Procedimientos de recolección de datos y Procesamiento de la Información.

Finalmente el Capítulo III está compuesto por: Resultados de la Investigación, Conclusiones, Sugerencias, Bibliografía y Anexos.





CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EI PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO

“PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA OLVA COURIER ENTRE SUS CLIENTES EXTERNOS. AREQUIPA, 2015”.

1.2 VARIABLES E INDICADORES

1.2.1 Variable Única: Reputación Corporativa.

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Reputación corporativa	<p><i>La reputación corporativa es una percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas rivales.</i></p> <p>(Charles Fombrum, de New York University y creador del Reputation Institute)</p>	Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • Ética empresarial. • Compromiso con la comunidad.
		Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Imagen de marca • Innovaciones. • Satisfacción del servicio
		Desempeño financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Solidez financiera. • Perspectivas de crecimiento.
		Atractivo emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Evocación de sentimientos. • Grado de involucración.
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación institucional. • Comunicación publicitaria

1.3 INTERROGANTES

- 1.3.1 ¿Cómo percibe el cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa sus acciones de Responsabilidad Social?
- 1.3.2 ¿Qué opinión tiene el cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa sobre la gestión de sus servicios?
- 1.3.3 ¿Qué calificación le otorga el cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa a su desempeño financiero?
- 1.3.4 ¿Cuál es la percepción del cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa sobre su atractivo emocional?
- 1.3.5 ¿Cómo es percibida la comunicación de la empresa Olva Courier Arequipa por sus clientes externos?

2. JUSTIFICACIÓN

La reputación corporativa, es el resultado del cumplimiento a lo largo de su historia y de los compromisos con sus actores fundamentales: empleados, clientes y proveedores comunicados eficientemente. Una empresa consolidada por años en el mercado puede generar una buena imagen corporativa, lo cual no significa que cuente con una buena o mala reputación. Cuando ésta cuenta con una reputación adecuada le da un valor agregado a la empresa de carácter intangible, creando confianza e idealización en un entorno competitivo.

En el Perú, ya son varias las empresas de diversos rubros, como bancos, mineras, universidades, entre otras las que se han sometido a un estudio de medición de Reputación Corporativa, en los que cada año se disputan por figurar en la cima del ranking. Este tipo de estudios les ha permitido a dichas empresas conocer en qué dimensiones triunfan y en cuales otras deben

concentrar esfuerzos para mejorar, pues tienen pleno conocimiento de que una empresa reconocida por su reputación es un socio deseado para cooperar, un lugar donde las personas con talento quieren trabajar y donde los clientes están dispuestos a consumir.

Hasta este punto, dentro de las investigaciones sobre Reputación Corporativa las empresas dedicadas a los servicios de mensajería aún no han sido estudiadas, convirtiendo el presente estudio en pionero, no solo en la ciudad de Arequipa, sino a nivel nacional por no haber antecedentes de investigaciones similares en la empresa Olva Courier. La investigación además de complementar los estudios y teorías ya existentes, contribuirá con aportar nueva información acerca de la Reputación Corporativa en empresas de mensajería peruanas, con años de trayectoria en el mercado, y le permitirá a la empresa tener una imagen clara de su realidad actualmente.

En una investigación con estas características, la empresa conocerá sus principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades dentro del mercado arequipeño. Información de relevancia que permitirá optimizar servicios, por ende el nivel de satisfacción de clientes y potenciales clientes se incrementará.

Por otro lado, por medio de la investigación se busca adquirir y renovar conocimientos científicos en nuestra especialidad, además de brindar otros nuevos después de culminado el estudio. A través de la aplicación y valoración de las técnicas, que permitan obtener resultados confiables con los que se expliquen las características únicas del estudio.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Hacer un estudio de la percepción de la reputación corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes externos.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 3.2.1 Conocer la percepción del cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa sobre sus Acciones de Responsabilidad Social.
- 3.2.2 Detectar la opinión del cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa sobre la gestión de sus servicios.
- 3.2.3 Precisar la calificación que otorga el cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa a su desempeño financiero.
- 3.2.4 Identificar la percepción del cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa sobre su atractivo emocional.
- 3.2.5 Conocer la percepción de los clientes externos de la empresa Olva Courier acerca de la emisión de su comunicación.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO INSTITUCIONAL¹

A. Historia de creación de la marca 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 nuestra infraestructura e implementar nuevas técnicas, motivando que se constituya una nueva empresa denominada ANDERSON VASQUEZ & CIA. S.A.C. (AVYCSAC), que asume las

¹ Olva Courier (2015). "Quiénes Somos". Extraído de:
<http://www.olva.com.pe/index.php?modulo=app&tab=pages&page=empresa> [en red].

obligaciones del servicio bajo la marca registrada OLVA COURIER a efectos de cubrir las nuevas necesidades de inversión para satisfacción de los 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.

En estos últimos años se reforzó el compromiso con la satisfacción de sus clientes, para lo cual encaminaron su crecimiento enfocándose en 4 pilares estratégicos: Personas, Tecnología, Ahorro y Procesos, esto los ha llevado a generar diferentes desarrollos, inversiones e innovaciones incluso renovando su logotipo luego de 24 años de existencia.

Así es como gracias a la confianza de sus clientes, el esfuerzo de sus representantes y colaboradores, lo que fue una visión de emprendimiento en 1987 ahora en el 2015 se ha convertido en una realidad, la empresa dice “Somos una empresa peruana orgullosa de liderar el sector de mensajería rápida nacional”.

Esto conlleva a reafirmar su compromiso de mejora continua para seguir creciendo dentro y fuera del país.

B. Filosofía

La filosofía puede sintetizarse en dos palabras servicio y calidad. Para OLVA COURIER servicio es la forma, la manera de trabajar: Atender, preocuparse, resolver problemas, actitudes positivas, vivir valores es parte del trajín diario.

En OLVA COURIER saben que si al servicio le suman calidad, obtienen excelencia. Y la excelencia para la empresa es preocuparse por exceder, propasar todo lo que un cliente espera recibir u obtener. Y saben que para lograr ser una empresa excelente deben lograr calidad personal, individual, ser mejor, querer ser más, quererse más, lo que implica vivir asumiendo valores y aptitudes positivas.

C. Visión

Que OLVA COURIER sea reconocida como una empresa de clase mundial, dando soluciones logísticas y de comunicación contando con el compromiso de sus representantes nacionales y con su propia flota terrestre y aérea en el ámbito nacional e incursionando en el mercado internacional mediante sucursales propias y franquicias, basadas en la filosofía de servicio.

D. Misión

CLIENTES: Brindar servicios de logística integral a través de Courier, transporte de encomiendas y servicios colaterales, con calidad, eficiencia y de acuerdo a sus requerimientos, satisfaciendo sus necesidades con excelencia y ética. Brindar asesoría comercial, de marketing, sistemas y direcciones estratégicas.

COLABORADORES: Brindar facilidades técnicas, económicas y un ambiente de trabajo adecuado para el cumplimiento de sus funciones, favoreciendo su desarrollo personal y profesional. Establecer normas y procedimiento, funciones y responsabilidades, direcciones, objetivos estratégicos, filosofía empresarial y de trabajo, con un sistema de retribución adecuado a la productividad de cada colaborador, cumplimiento de las leyes laborales.

PROVEEDORES: Relaciones de largo plazo, lealtad. Cumplir con los acuerdos estipulados: pagos, formalidad. Crear alianzas para mejorar sus procesos o nuevos productos y servicios.

ACCIONISTAS / PROPIETARIOS: Rentabilidad de sus inversiones y utilidades.

SOCIEDAD: Que la comunidad peruana sienta que OLVA está contribuyendo al desarrollo del país creando puestos de trabajo de acuerdo al crecimiento de la empresa. Cumplimiento de las leyes y normas.

E. Valores²

RESPONSABILIDAD: Cumplir con sus objetivos, tareas y actividades encomendadas de acuerdo a los procesos definidos, en una forma eficiente, oportuna y con calidad. Responder por los actos y decisiones que toman y por los compromisos que asumen.

HONESTIDAD: Actuar con la verdad, claridad, coherencia y transparencia en sus actos. Respeto por el patrimonio de la empresa, ideas y cosas de los demás. Ser leal y sincero a los principios y valores de la empresa, obrando con ética humana y profesional.

PUNTUALIDAD: Cumplir sus compromisos con exactitud, respetando a los demás.

ORDEN: Mantener una adecuada organización de sus actividades, de su tiempo, de los útiles, herramientas, equipos y materiales.

INICIATIVA: Sentido de obrar por sí solos. Proponer soluciones y alternativas ante los eventuales problemas.

² "Plan Estratégico". Oficina de Ventas y Marketing, Olva Courier, Arequipa, Perú.[PDF]

JUSTICIA: Entregar y reconocer a los demás lo que les corresponda según sus habilidades, comportamientos y derechos.

4.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

4.2.1 PERCIBIR.-

La RAE define el término percibir como “recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas”³. Según T. Bower percibir es “cualquier proceso mediante el cual nos damos cuenta de inmediato de aquello que está sucediendo fuera de nosotros”. El Diccionario de Psicología de H.C. Warren define a su vez percibir como “el acto de darse cuenta de los objetos externos, sus cualidades o relaciones que siguen directamente a los procesos sensoriales, a diferencia de la memoria o de otros procesos centrales”⁴. La enciclopedia Encarta, define percibir como el “proceso mediante el cual la conciencia integra los estímulos sensoriales sobre objetos, hechos o situaciones y los transforma en experiencia útil”.

4.2.2 PERCEPCIÓN.-

Puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. La percepción es la imagen mental, que se forma con ayuda de las experiencias y necesidades; es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.⁵

³ “Percibir”. Real Academia Española, Edición 22ª, España.

⁴ (2011). “Concepto de Percepción”. Desarrollo Cognitivo y Motor.

⁵ Torrero, J (2012). “La Percepción y sus implicaciones organizacionales”. Herramientas de Gestión Organizacional. [Pdf.

4.2.2.1 Características de la Percepción⁶.-

- a. **Subjetiva:** las reacciones a un estímulo varían de un individuo a otro.
- b. **Selectiva:** la persona no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual según lo que desea percibir.
- c. **Temporal:** la forma en la que los individuos llevan el proceso de percepción evolucionan a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las motivaciones y necesidades de los mismos.

4.2.2.2 Proceso de Percepción.-

El proceso de percepción se lleva a cabo en tres fases:

- a. **Selección:** los individuos solo perciben una pequeña porción de los estímulos a los que están expuestos. Cuando la percepción se recibe de acuerdo a nuestros intereses, se denomina percepción selectiva.
- b. **Organización:** una vez seleccionados, las personas han recogido una cantidad de estímulos de forma conjunta, que son solo una simple colección de elementos sin sentido. Las personas los clasifican de modo rápido asignándoles un significado que varía según como han sido clasificadas, obteniéndose distintos resultados.
- c. **Interpretación:** es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. La

⁶ Guardiola, P. "Percepción". Pp. 1-4. Universidad de Murcia, España.

interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas.

4.2.3 PÚBLICO.-

Entes con los cuales la empresa y la organización se comunican. Son segmentos que están incluyendo a aquellos sujetos que tienen características homogéneas. Los públicos poseen intereses comunes, se puede ser miembro de varios a la vez, organizados en respuesta a algo; mejor conocido como los “Stakeholder”⁷.

4.2.4 STAKEHOLDER.-

Seria denominada como “parte interesada” es decir, cualquier persona o grupo de personas que tienen intereses en las actividades de la Empresa. Ellos influyen en el éxito de la Empresa y, a su vez, se ven afectados por la actividad de la misma. Ejemplos de Stakeholder son los empleados, Clientes, proveedores, acreedores, gobiernos, accionistas⁸.

Definiciones.-

- a. “Grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por los logros de los objetivos de la organización” Freeman, R. Edward, Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston, Pitman, 1984.
- b. “Actores que pueden ser afectados por las actividades de una organización” (Miguel Antezana).

⁷ Blog del Docente (2012). “Públicos”. Facultad de Diseño y Comunicaciones, Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

⁸ DeSalas, I. “Stakeholder”. Diccionario Below the Line. Universidad Cardenal Herrera, España.

- c. Grupos sin cuya participación la empresa podría dejar de existir.
(Standford Research Institute, 1963).

4.2.5 PÚBLICO EXTERNO.-

Son personas o entes que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Como los clientes, que son personas que consumen nuestro producto o servicio⁹.

4.2.5.1 Cliente Externo.-

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio).

Estos se pueden clasificar en tipos de Clientes:

- a. **Clientes leales:** son la base de la empresa ya que generan hasta un 50% de los ingresos.
- b. **Clientes especializados en descuentos:** son compradores regulares de acuerdo al grado de descuento que la empresa ofrece.
- c. **Clientes impulsivos:** se guían por sus impulsos, no se van de la tienda sin dejar de comprar algo.
- d. **Clientes basados en las necesidades:** tienen una necesidad y buscan un producto porque lo necesitan.
- e. **Clientes errantes:** no tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera esporádica.

4.2.5.2 Importancia del Cliente Externo.-

Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de

⁹ Ameca, J. (2014). "Cliente Interno y Externo en una Organización". Gestipolis. [En Red.

sus compras que la empresa necesita para sobrevivir. Los clientes externos satisfechos suelen hacer compras repetidas, así como referir un negocio a otras personas que conocen. Un cliente que sufre a través de una experiencia negativa con un negocio, tales como ser tratado groseramente por un empleado, también puede obstaculizar una empresa por disuadir a otros de lo condescendiente¹⁰.

4.2.6 REPUTACIÓN

“Una onza de reputación, vale más que mil libras de oro” Proverbio italiano

4.2.6.1 Concepto.-

Para la Real Academia de Lengua Española (RAE), la palabra reputación proviene del latín **reputatĭo, -ōnis**, y es considerada como “la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” o el “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.¹¹

En el lenguaje coloquial, se hace uso del término reputación acompañado de un adjetivo. Por lo que construir una reputación positiva es una tarea que lleva años y que requiere de coherencia. Resulta mucho más difícil alcanzar una buena reputación (es decir, ser admirado y respetado por otros) que destruirla por una acción equivocada o un comentario desacertado.

Dependiendo del contexto, el término puede ser utilizado con una connotación negativa. Ese es el caso de las personas o

¹⁰ Joseph, C. “¿Qué es un cliente interno y un cliente externo?”. Pequeña y Mediana Empresa. La Voz de Houston.

¹¹ “Reputación”. Real Academia Española. Edición 22°. España.

los lugares que tienen una notoriedad evidente por alguna característica poco digna de destacar. Por lo tanto, la opinión pública ya conoce la mala reputación en cuestión¹².

La buena reputación es sinónimo de prestigio, notoriedad y buen nombre; la mala reputación equivale a deshonra o descrédito.

“Cuida tu reputación, no por vanidad, sino para no dañar tu obra” Amiel

4.2.7 REPUTACIÓN CORPORATIVA

4.2.7.1 Definición.-

La reputación corporativa o empresarial es el reconocimiento que los grupos de interés o stakeholders de una compañía (cualquier persona o entidad afectada por las actividades de esa empresa, ya sea porque forma parte de los grupos internos de la misma, como propietarios, accionistas, directivos o trabajadores, o de los externos, como clientes, proveedores, competidores y sociedad en general) hacen del comportamiento corporativo de esa compañía, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas –si los tuviera- y la sociedad en general .

Tal como Justo Villafañe y Asociados la definen “es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas de esos stakeholders”.

¹² “Reputación”. Definición. De [En Red.

El profesor Charles Fombrum, de New York University y creador del Reputation Institute (RI), es sin duda una referencia obligada en todos los ámbitos y define la reputación como una percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas rivales (Fombrum, 1996: 72).

La Reputación Corporativa; es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. (Definición elaborada por el Foro de Reputación Corporativa y el Reputation Institute) .

Ferguson, Deephouse y Ferguson (2000), siguiendo a Weigelt y Camerer, definen la reputación como el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los stakeholders de la misma.

Para David Aaker, la Reputación Corporativa es exactamente lo mismo que Reputación de marca, a ella contribuyen seis factores esenciales: conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones y la cualidad intrínseca de la marca .

Según José Aguilar, la Reputación Corporativa abarca no sólo a las Compañías denominadas bricks and mortars, sino también a las que se incluyen bajo el concepto de Nueva

Economía. En este segundo caso, bastantes de los elementos que contribuirán a la creación de esa reputación son mucho más intangibles, pero incluirán aspectos como, por ejemplo, el no empleo de imágenes que puedan dañar la sensibilidad de sus clientes, incluidos los más jóvenes.

Según Javier Fernández Aguado, la Reputación Corporativa es el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución. Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad.

La Reputación Corporativa, se basa en las percepciones que se construyen los públicos internos y externos de una organización acerca de las características únicas, su comportamiento corporativo cumpliendo adecuadamente los aspectos técnicos y éticos de la misma; es de este modo que se gana el reconocimiento de los denominados stakeholders. Además que la reputación corporativa es un agregado intangible que le da valor a la empresa; se construye con actuaciones pasadas y se debe mantener con acciones futuras.

4.2.7.2 Importancia de la Reputación Corporativa.-

Se concentra en identificarlo como uno de los activos más valiosos que puede tener una compañía, por cuanto está directamente vinculada con su capacidad de satisfacer expectativas y transmitir confianza. Por ello, es necesario gestionar la reputación corporativa de manera estratégica, coordinada y sistemática.

Una buena reputación es consecuencia de una serie de conductas que generan una relación favorable con los principales grupos de interés. Una empresa reconocida por su reputación es un socio deseado para cooperar, un lugar donde las personas con más talento quieren trabajar, alguien en quien los clientes confían y un proyecto en el que invertir con garantías.

La Reputación Corporativa es un intangible clave para la creación de valor en una organización, que actúa como una ventaja competitiva sostenible¹³:

a. Incrementa los beneficios del negocio:

- Facilita la consecución de mejores condiciones financieras en la negociación con clientes y proveedores.
- Mejora la percepción del valor de la empresa entre sus stakeholders.
- Influye en que la empresa sea recomendada entre sus clientes.

¹³ CLAIN (2008). "Riesgo Reputacional". XI Teleconferencia del CLAIN (En Red)
http://www.felaban.net/archivos_documentos_comites/archivo20140722032917AM.pdf

b. Potencia el crecimiento:

- Mejora los ratios de captación y retención de clientes.
- Facilita el acceso a mercados y el inicio de las operaciones empresariales.
- Eleva las barreras frente a los posibles competidores.
- Promueve la retención y motivación del capital humano.

c. Minimiza riesgos en situaciones de crisis:

- Mejora el tratamiento que recibe una compañía en situaciones de crisis.

4.2.7.3 Características de la Reputación Corporativa.-

A pesar de estos conceptos que se han apuntado, su grado de intangibilidad, hace que sea difícil darle una valoración empírica y conceptual del mismo. Con el objetivo de ayudar en la delimitación conceptual de la Reputación Corporativa, a continuación se expondrán sus principales características:

a. Multidimensionalidad: por estar compuesta de una variedad de dimensiones relacionadas, pero independientes. Implica complejidad, además de que para construir una buena reputación, es necesaria la implicación de numerosos factores, siendo necesaria la colaboración de otros recursos y capacidades.

b. Lento Proceso de Acumulación: para acumularla son necesarios varios lustros, la característica refleja la naturaleza compleja en la que intervienen numerosos factores independientes a lo largo del tiempo, bajo circunstancias históricas únicas.

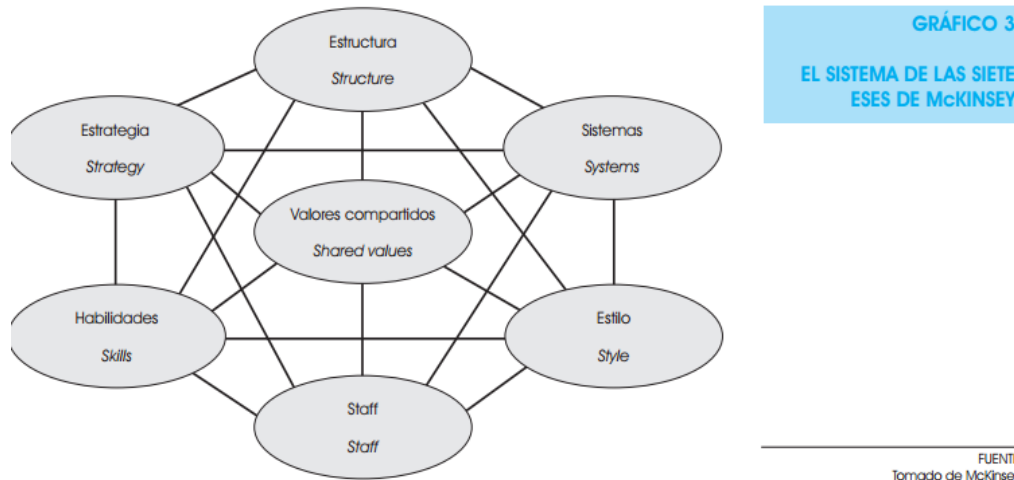
- c. **Proceso Social Complejo:** intervienen diferentes colectivos, grupos de interés o agentes con los que se relaciona la empresa, ya sean internos o externos.
- d. **Carácter Tácito:** la reputación es el resultado de las percepciones subjetivas de los colectivos, evalúan la reputación en ambientes de información asimétricos. Lo que convierte a la reputación en algo subjetivo y difícil de explicitar.
- e. **Circunstancias Históricas únicas:** con el lento proceso de acumulación de la misma, las circunstancias históricas concretas que contribuyen a la formación de la reputación serán únicas e irrepetibles.
- f. **Difícil de manipular por parte de la propia empresa:** es difícil de modificar de manera significativa por medio de la misma empresa.

4.2.7.4 Modelos de la Gestión de la Reputación Corporativa.-

Al ser la Reputación Corporativa de carácter intangible y complejo en su medición, varios autores propusieron diversas formas de medir la reputación o gestionarla, y les denominaron Modelos.

4.2.7.4.1 El sistema de la sietes eses de McKinsey.-

Según Peters y Waterman las empresas excelentes se mueven en una constelación formada por siete elementos. Fueron 43 las empresas que usaron este modelo y se clasificaron como excelentes, sin embargo este valor se fue perdiendo en el tiempo¹⁴.



- a. Valores Compartidos: Es el eje central del modelo y de las empresas excelentes.
- b. Estrategia: Que son los planes para asignar los recursos escasos de la empresa en un horizonte temporal dado para alcanzar los objetivos propuestos.
- c. Estructura. Es el modo de relacionar unas con otras las diferentes unidades de la organización, que podría adoptar varias formas: centralización, divisiones funcionales, descentralizadas, matricial, red, holding.
- d. Sistemas. Los procedimientos y rutinas que caracterizan el trabajo a realizar: financiero,

¹⁴ Rodríguez Carrasco, J.M. "Percepción y Medida en la Reputación Empresarial". Pp. 120. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España.

contratación, promoción y evaluación del personal, de información.

- e. Staff. Número y tipo de personal en la organización.
- f. Estilo. Estilo cultural de la organización y cómo es el comportamiento de los principales directivos para alcanzar los objetivos de la organización.
- g. Habilidades. Las capacidades distintivas del personal o de la organización en su conjunto.

4.2.7.4.2 Las seis variables de reputación según el Merco, Monitor Empresarial de Reputación Corporativa¹⁵:

a. Resultados económico financieros.

- Beneficio Contable.
- Rentabilidad.
- Calidad de la Información Económica.

b. Calidad de la oferta comercial.

- Valores del Producto.
- Valores de Marca.
- Servicio y Atención al cliente.

c. Reputación interna y calidad laboral.

- Calidad Laboral
- Valores éticos y profesionales.
- Identificación con el proyecto empresarial.

d. Ética y responsabilidad corporativa.

- Comportamiento corporativo ético.
- Compromiso con la comunidad.
- Responsabilidad Social y Medio Ambiental.

¹⁵ Villafañe, J. (2009). "La Reputación Corporativa y la creación de Valor para las empresas". Pp.4. Villafañe y Asociados Consultores.

e. Innovación.

- Nuevos productos y servicios.
- Nuevos Canales.

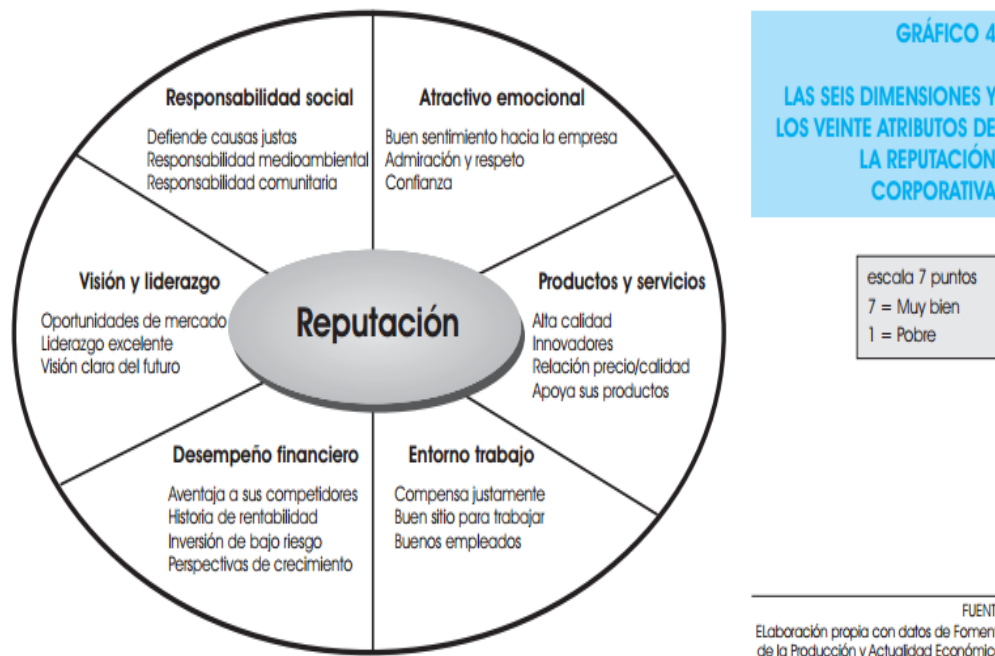
f. Presencia internacional.

- Número de países en los que opera.
- Cifra de negocios en el extranjero.
- Alianzas estratégicas internacionales.

**4.2.7.4.3 La seis dimensiones y los veinte atributos de la
Reputación Corporativa, según la Reputation Institute.-**

Reputation Institute (RI), ubicado en la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de New York University, fundado y dirigido por el profesor Charles Fombrum, de la misma universidad, y el profesor Cees Van Riel, de la School of Management de Erasmus University. La misión del RI es destacar el valor de la reputación corporativa, la gestión de la reputación corporativa y la medida y valoración de la reputación corporativa¹⁶.

¹⁶ Rodríguez Carrasco, J.M. *“Percepción y Medida en la Reputación Empresarial”*. Pp. 124. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España.



➤ **Cociente de Reputación.-**

El instrumento de medida que ha desarrollado y utiliza en este momento es lo que se conoce como el **Cociente de Reputación**, el cual tiene seis dimensiones y un total de 20 atributos. Se puntúan todos ellos de uno a siete por medio de entrevistas y análisis y se ponderan todos los factores sobre la base de un índice de 100. En el gráfico 4 aparecen estas seis dimensiones y los 20 atributos. El objetivo último de este cociente es proveer de una herramienta cuantitativa a los grupos interesados en el análisis de empresas, de tal manera que puedan compararlas y sopesar la influencia de este cociente en los resultados económico-financieros, como el RI ha intentado demostrar.

Tanto el modelo de medida de Reputación del MERCOSUR, como el de la Reputation Institute (RI), coinciden en el uso

de seis variables o dimensiones similares para cuantificar la reputación de las empresas a estudiar. Dentro de los resultados de los estudios las dimensiones usan las siguientes siglas: REF: Resultados económico-financieros, CPS: Calidad producto-servicio. CCCL: Cultura corporativa y calidad laboral. ERSC: Ética y responsabilidad social corporativa. DGPI: Dimensión global y presencia internacional. IID: Investigación e innovación y desarrollo.

4.2.7.4.4 Modelo Actual RepTrack.- Elaborado en base a la importancia de cada atributo o dimensión (Modelo con Pesos¹⁷).

RepTrack®

frc FORO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA



Fuente: Reputation Institute / Kantya, estrategias de marca. 2005

¹⁷ Foro de Reputación Corporativa (2005). "Introducción a la Reputación Corporativa".

4.2.7.5 Los niveles de la Reputación corporativa

Son diversos los elementos que entran a formar parte de lo que denominamos reputación Corporativa y pueden ser analizados de diversas formas. Una de ellas sería, por ejemplo, analizar el buen funcionamiento ético y técnico de cada uno de los departamentos de la organización.

Existen también otros modos de plantearlo. En concreto, puede plantearse analizando, entre otros pero fundamentalmente, los siguientes aspectos¹⁸.

- a. Políticas de medioambiente.
- b. Políticas de selección, formación e integración del personal.
- c. Políticas de ascenso.
- d. Políticas retributivas.
- e. Políticas de despidos.
- f. Calidad del producto.
- g. Políticas de precios.
- h. Campañas publicitarias.
- i. Campañas de comunicación institucional.

Todos esos aspectos darán lugar a eso que estamos denominamos Reputación corporativa.

4.2.7.6 Imagen y Reputación Corporativa.-

La reputación y la imagen son cosas distintas. Evaluar la reputación exige verificar la esencia del objeto, su identidad; la evaluación de la imagen mide la apariencia.

¹⁸ Alcalá, M. "Reputación Corporativa: Fundamentos Conceptuales". Pp. 5.

La Imagen Corporativa se basa en percepciones, es difícil de objetivar, genera expectativas asociadas a la oferta, carácter coyuntural y efectos efímeros, en parte es resultado de la comunicación y se construye dentro y fuera de la organización. Por otro lado, la Reputación Corporativa se basa en comportamientos, es verificable empíricamente, genera valor y consecuencia de respuestas, tiene carácter estructural y efectos duraderos, es el resultado del comportamiento, se asocia a la respuesta de la empresa y se genera desde el interior de la compañía.

4.2.7.7 Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).-

La RSC, es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés. Y la Reputación Corporativa, es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. Una reside en la organización y el otro reside en la mente de los stakeholders, respectivamente.

La principal diferencia reside en que la RSC está compuesta por compromisos en la gestión de una empresa. Son realidades y residen en la empresa.

4.2.7.8 Reputación y Prestigio.-

Al parecer habrá que acostumbrarse a que la responsabilidad social empresaria (RSE) es algo más que otra sigla que está de moda para lucirla en los brochures o declamarla en los claustros académicos. De hecho, Biquard destaca que se haya transformado el atributo "compromiso con la comunidad" en "RSE", lo cual, sumado a la incorporación de la visión estratégica del negocio, hace que se obtenga "una mirada un poco más compleja sobre el rol de la empresa en la sociedad y una percepción de que la profesionalización en RSE redundará en la reputación de la compañía y, por lo tanto, en su prestigio". Ver, nota completa "Ranking Clarín de Prestigio 2006"

4.2.7.9 Conceptos Asociados¹⁹.-

a. Gestión Reputacional.

Persigue la armonización entre lo duro y lo blando de una empresa; es decir, entre la lógica del negocio, gobernada por las políticas duras (financiera, marketing, innovación...) y la responsabilidad social corporativa, derivada de su comportamiento laboral, social y medioambiental fundamentalmente, y tiene como misión alcanzar el liderazgo reputacional entre las compañías del mismo sector de actividad.

b. Liderazgo Reputacional.

Es la atracción racional y emocional que hace que una empresa sea la opción preferida para trabajar, comprar,

¹⁹ Villafañe, J. (2007). "Reputación y Reputación Corporativa". Argentina. Extraído de: Código R [En Red.

invertir y compartir vecindad en un mismo territorio. El liderazgo reputacional ha desplazado a las dos variables canónicas del liderazgo –valor bursátil y dimensión— aunque las presupone en un grado razonable.

c. Modelo gestor de Reputación.

Existen varios modelos de gestión reputacional; el de Villafañe & Asociados comprende cuatro etapas sucesivas: definición de la visión reputacional de la compañía, diagnóstico reputacional y benchmarking de la competencia, elaboración del Plan Director de Reputación y, finalmente, difusión del Plan de Comunicación de la Reputación.

d. Visión Reputacional.

Es la imagen compartida por los miembros de la alta dirección de una empresa sobre los valores reputacionales que ésta debe consolidar en la relación con sus stakeholders estratégicos para alcanzar el liderazgo en reputación. Normalmente dichos valores de reputación suelen ser: los resultados económico financieros (accionistas), el valor de su oferta comercial (clientes), la cultura corporativa y la calidad laboral (empleados), responsabilidad social (comunidad).

e. Macro de Reputación.

El término Macro es un acrónimo que significa Matriz Corporativa de Riesgos y Oportunidades que permite, gracias a un cuadro de doble entrada, relacionar los

‘valores de reputación’ con los ‘stakeholders’ y obtener las variables de reputación de cada compañía.

f. Variables de Reputación.

Son los factores de los que depende la reputación corporativa de una empresa y constituyen el objeto de la gestión reputacional. Cada variable de reputación puede fortalecer o debilitar la reputación corporativa en la medida en que de cada una de ellas se derivan riesgos y oportunidades para la empresa. Cuando existen numerosas variables de igual naturaleza, es decir, aquellas que están relacionadas con un mismo stakeholder, su gestión exige una política de reputación específica.

g. Capital Reputacional.

Es el valor de la reputación corporativa de una empresa para sus stakeholders que se concreta en tres ventajas competitivas: atrae inversiones y mejora los resultados económicos, aumenta el valor de su oferta comercial y constituye un eficaz escudo contra las crisis.

4.2.7.10 Consolidación de la Reputación Corporativa

Bien puede decirse que la Reputación corporativa incluye un carácter estructural frente al coyuntural que muchas veces tiene el concepto de imagen corporativa. Podría hasta cierto punto afirmarse que cuando una empresa consolida a lo largo de los años una imagen de marca adecuada, ésta se convierte en lo que ahora se denomina Reputación.

El mantenimiento de la Reputación corporativa es más arduo incluso que el proceso de conseguirla.

En ese mismo trabajo, el profesor Fernández Aguado ofrece algunas vías de solución que resulta muy importante tener en cuenta. Considera que la grandeza de una organización procede, en buena medida, de su capacidad de asimilar la diferencia. Las instituciones que se empeñan en no permitir la entrada de nuevas ideas, acaban por quebrar, porque los tiempos, se quiera o no, cambian. Procedimientos que el fundador pudo permitirse resultan improcedentes, cuando no esperimenticos, al ser reiterados por los sucesivos directivos.

El logro de la Reputación corporativa no es, en fin, fruto únicamente de una serie de técnicas, es preciso recordar que las organizaciones están compuestas fundamentalmente por personas, y que eso exige siempre una especial atención a individuos concretos. Esto es mucho más un arte que una ciencia.

4.2.8 CALIDAD DE SERVICIO²⁰

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso.

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral,

²⁰ Abaldi, M. (2004). *“La Calidad del Servicio”* Pp. 4-7. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. Argentina. [PDF].

es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Profundizando en el tema servicios se observa que poseen las siguientes características: Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos; Inseparabilidad: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros; Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan; Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior; y Ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

Se puede clasificar a los servicios en los siguientes tipos: servicios genéricos: son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento; servicios básicos: servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio; servicios aumentados: son servicios adicionales que se le da al consumidor; servicios globales: se le llama a la oferta conjunta de servicios; y servicios potenciales: son

los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

Por último, para poder definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).

Tomando en cuenta estos tres conceptos ahora sí se pueden definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

4.2.8.1 Componentes de la calidad en el servicio.

- **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.
- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
- **Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.
- **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.
- **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados,

estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Podemos entonces distinguir entre **calidad de producto** referida al **producto/servicio** y **calidad de servicio** referida a las **prestaciones accesorias** y al modo como se recibe la prestación principal.



4.2.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos,

la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.²¹

Son las actuaciones voluntarias emprendidas voluntarias emprendidas por una empresa para abordar la responsabilidad de los impactos económicos, sociales y ambientales de sus operaciones comerciales y las preocupaciones de sus agentes principales. Por otro lado la Responsabilidad Social Corporativa se refiere específicamente a las relaciones con grupos de interés que interactúan con la empresa accionista, clientes, proveedores y sociedad.²²

Indicadores de la Responsabilidad Social:

- **Ética Empresarial.**²³ Para Adela Cortina la ética es: “un saber que pretende orientar la acción humana de un modo racional en el conjunto de nuestra vida”.

Para la *European Business Ethic NetWork* (EBEN): “La ética de los negocios es una reflexión sobre las prácticas de negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, de las empresas y de la sociedad”

Las normas y principios éticos que se utilizan para resolver los diversos problemas morales o éticos dentro del contexto empresarial.

²¹ Cajiga Calderón, J. “El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial”. Pp. 2. Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI. México. [PDF].

²² McGraw, H (2015). “La Ética Empresarial” Capítulo 13, op-cit., pág. 236-237. Interamericana Editores, S.A. México. [PDF].

La aplicación de criterios y valores éticos en una empresa le proporciona una serie de ventajas:

- a. Incrementa la motivación para el trabajo y, por lo tanto, la satisfacción del trabajador.
- b. Genera cohesión cultural, proporciona una cultura de empresa fuerte.
- c. Mejora la imagen empresarial.
- d. Evita casos de corrupción gracias a una política clara que presta atención a los posibles conflictos de interés.

La ética de la empresa se basa en la dirección y gestión a partir de valores de su actividad. Dicha actividad afecta a muchos grupos de interés a stakeholders. Por ello, contrae responsabilidades no solo con sus accionistas, sino también con todos aquellos grupos o individuos que puedan ser afectados por la misma, su aplicación afecta tanto a las relaciones externas (clientes, proveedores, sociedad, etc.) como a las relaciones internas (trabajadores, directivos, etc.)

4.2.10 PRODUCTOS Y SERVICIOS:

- **Productos.**-²⁴

Según los siguientes autores se pueden definir al producto como:

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, Etzel y Walker).

²⁴ Stanton, Etzel & Walker. *¿Qué es un producto?* Pruebas de Desempeño de un Producto. INTI. Extraído de: http://www.inti.gob.ar/productos/pdf/mat_producto.pdf

“El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad” (Jerome McCarthy y William Perrault). “Un producto es cualquier objeto que es ofrecido en un mercado con la intención de satisfacer un deseo o una necesidad del consumidor” (desde el marketing). “Producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones); la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad” (Ricardo Romero).

- **Servicios.**-²⁵

Según los siguientes autores podemos definir al servicio como:

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Indicadores de Productos y Servicios:

²⁵ Stanton, Etzel & Walker. Definición y Características de los Servicios. Extraído de:
<http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios+--+Doc1.pdf>

- **Calidad del servicio.**²⁶

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como *aptitud de uso*.

Antes de abordar la definición de la Calidad de Servicio, es pertinente hacer algunas precisiones.

Los bienes que produce una organización pueden ser, según su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles.

- Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de *productos*. Son objetos físicos cuya utilización por el cliente satisfacen una necesidad.
- Los bienes intangibles se denominan, generalmente, *servicios*. Son inmateriales, tratándose de actos que recibe el cliente mediante los que satisface sus necesidades.

En general, no obstante, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible, siempre que se refiera a la prestación principal de una empresa o institución.

Independiente de que una empresa produzca bienes tangibles o servicios, suele acompañar la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones agregadas a la principal. Pues bien, la Calidad de Servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. El objetivo es **conseguir** clientes satisfechos.

²⁶ Larrea, P. (1991). "*Calidad de Servicios*". Madrid. Extraído de: AITECO Consultores.

• **Imagen de marca.-**

La imagen corporativa es la síntesis en la mente de los públicos de la integración del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa (Justo Villafañe)²⁷

La cuestión es decidir cómo ha de ir vestida la marca. La forma de vestir la marca, la manera de presentarla, es nuestra arma. Al igual que las personas, que escogemos nuestro modo de vestir según quiénes van a vernos y en qué circunstancias, así escogeremos para la marca el atavío para causar exactamente la impresión que deseamos que cause a los consumidores que nos interesa que la conozcan.

Esto es escoger el arma más adecuada para hacer que nuestra marca reine en la parcela de la mente que queremos conquistar. Son vestidos mentales, psicológicos, motivaciones o motivantes. Podemos elegir aquellos que más nos convengan. Todos vienen a costar lo mismo.

"Las percepciones de la marca" - según Aaker - "pueden, efectivamente, ser más importantes que el producto físico".

La imagen de marca de una empresa, un producto, un servicio, una institución social, una persona, es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones.

La construcción de la imagen y la gestión de intangibles.²⁸

- Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición no significa nada.
- La imagen se consigue como resultado de una conducta reconocida en el mercado.
- La gente no compra la marca, sino la imagen de ésta.

²⁷ Villafañe, J. (2007). "Imagen Corporativa". Mapa de Contenidos.

²⁸ Costa, J. "Imagen de Marca". Extraído de: <http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2013/09/Costa.pdf> [En Red].

- La imagen es lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores.
- La imagen es lo que sentimos en forma de una convicción e incluso de una emoción ligada a la marca.
- La imagen es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.

- **Innovaciones.-**

Innovación se concibe en sentido amplio como el conjunto de actividades que transforman Universitat Oberta de Catalunya Carlos A. Scarone Delgado Estudis d'Economia i Empresa Programa de Doctorado Universitat Oberta de Catalunya Estudios de Economía y Empresa Setiembre 2004 10 una idea o un invento en un producto, un servicio o un servicio que es comercializable y que representa una mejora de la oferta existente. (DINAPYME, s/f; Vilaseca y Torrent, 2003 b) ²⁹

La última edición del Manual de Oslo (OCDE/Eurostat, 2005) define la innovación como la implementación de un producto (bien o servicio) nuevo o con mejoras significativas, o como un proceso, un método de comercialización, o un método organizacional nuevo en una práctica empresarial, organización de trabajo o en relaciones externas. Así identifican de manera implícita los siguientes cuatro tipos:

- **Innovación de productos:** la introducción de un bien o servicio nuevo o con mejoras significativas asociadas con sus características o su uso previsto. Esto incluye las mejoras

²⁹Scarone, C. "La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto ". Extraído de : http://www.elfinancierocr.com/gerencia/biblioteca/Innovacion-Trabajo-Scarone-Universidad-Cataluna_ELFFIL20140425_0006.pdf [En Red]

significativas de las especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incluido, facilidad de uso y otras características funcionales.

- **Innovación de procesos:** la implementación de un método de producción o provisión nuevo o con mejoras significativas. Esto incluye los cambios significativos en las técnicas, en el equipo o en el software.

- **Innovación de marketing** (comercialización): la implementación de un nuevo método de marketing que incluya cambios significativos en el diseño, empaque, comercialización, promoción o precio del producto.

- **Innovación organizacional:** la implementación de un nuevo método organizacional en las prácticas comerciales de las empresas, organización del lugar de trabajo y relaciones externas.³⁰

- **Satisfacción del servicio.**³¹

Howard y Shelt (1969) definen la satisfacción del servicio como el estado cognitivo derivados de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada. Según Hunt (1977) es la evaluación que analiza una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, Oliver (1980-1981) la define como estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumos

³⁰ Dutrénit Bielous, G. (2012). *"Innovación en las Empresas: Una perspectiva macroeconómica"*. Foro Consultivo Científico y Tecnológico OCDE.

³¹ Hernández, A & Morales, V. (2004). *"Calidad y Satisfacción de los servicios: conceptualización"*. Facultad de Psicología. Universidad de Málaga. Málaga-España.

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas (Oliver, 1989; Oliver, 1993; Oliver, Rust y Varki, 1997; Rust y Oliver, 1994):

El concepto está relacionado con un sentimiento de *estar saciado*, asociado a una baja activación, a una *sensación de contento*, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio.

En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una *satisfacción como sorpresa*. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

Como se puede observar, por un lado, la satisfacción está asociada a la sensación de contento que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca un placer, *hedonista*, difícil de anticipar y valorar a priori.

4.2.11 DESEMPEÑO FINANCIERO³²

El desempeño financiero es uno de los indicadores que se utilizan para medir el éxito de una institución de micro finanzas (IMF) en términos de su rentabilidad.

³² Rivera Godoy, J. & Ruiz Acero, D. (2011). *Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del Sector Alimentos y Bebidas de Colombia*. Pp 115. Universidad del Norte. Barranquilla-Colombia.

Una situación financiera sólida y una buena rentabilidad son indicadores importantes del éxito logrado; sin embargo, el desempeño social es otro punto de referencia cada vez más importante que se utiliza para evaluar a muchas instituciones. Las instituciones con “doble finalidad” miden tanto su desempeño financiero como su desempeño social para asegurarse de que no solo generan utilidades, sino que también aportan beneficios positivos a la vida de sus clientes.

Indicadores de Desempeño Financiero.-

- **Solidez Financiera:**

La estabilidad económica de una persona o empresa para hacer frente a sus obligaciones tanto a corto, mediano y largo plazo, que al ser estudiado con la liquidez y la rentabilidad da como resultado un análisis de la situación financiera. Debe haber un balance en mis niveles de pasivo y activos a corto plazo o largo plazo. No se puede financiar algo a largo plazo, con lo de corto plazo.

Asimismo, la alta solidez implica un menor riesgo; una baja solidez es un mayor riesgo para la situación financiera de la empresa.

- **Perspectivas de crecimiento:**

La estrategia financiera de crecimiento tiene como base aumentar los ingresos de la organización mediante el aumento de los ingresos vía nuevas fuentes (construir franquicia) o por incrementar el valor de los clientes.

La estrategia de construir franquicia consiste en la obtención de nuevas fuentes de ingresos mediante la venta del producto

en nuevos mercados, el desarrollo y creación de nuevos productos o la obtención de nuevos clientes.

La estrategia de incrementar el valor de los clientes consiste en obtener nuevos ingresos profundizando las relaciones con nuestros clientes, conocer a nuestros clientes nos permite conocer sus necesidades con el efecto de poder ofrecerles productos y soluciones altamente especializado para ellos.

4.2.12 ATRACTIVO EMOCIONAL³³

La importancia de manejar adecuadamente las emociones en las relaciones personales y laborales. La empresa con corazón, que es la empresa que atiende al aspecto emocional como modelo de éxito y tiene su reconocimiento en los premios que se entregan cada año a las empresas que incluyen estos aspectos en su modelo de negocio. Estos datos constatan que el atractivo emocional de las empresas está en aumento como fuente de valor. El panorama actual es bien distinto al que existía hace años porque ahora son las personas las que, cada vez más, eligen unas empresas u otras teniendo en cuenta criterios emocionales, como es el hecho de sentir que son escuchados en la toma de decisiones de la empresa y se sienten partícipes del proyecto empresarial, resaltando el grado de involucración de los clientes. Además de la creación de vínculos emocionales que sean capaces de descartar competidores.

³³ López Vásquez, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*. ESIC Editorial. Madrid-España.

Marketing Relacional³⁴

Reinares y Ponzoa “las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores”.

4.2.13 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

A. Comunicación Institucional³⁵.-

La comunicación es, para empresas e instituciones, una herramienta indiscutible de gestión, ya que permite desarrollar todos los aspectos comerciales y de imagen. Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna. Es la clave de la motivación, es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo; generando una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso. Esto se convierte en una estrategia para el área de Recursos Humanos.

³⁴ Febres Tapia, D. (2012). *Marketing Relacional*. Estrategias de Marketing Comunicacional. Universidad Católica de Santa María. Arequipa-Perú.

³⁵ Meza Soberón, J. (2012). *Análisis de la Comunicación Empresarial*. Gestión de la Comunicación Empresarial. Arequipa-Perú.

Gran cantidad de experiencias comprobadas en diferentes empresas demuestran que teniendo canales de comunicación efectivos, habrá menos posibilidades de que se produzcan males entendidos o sentimientos por parte de los públicos. Es preciso crear numerosos canales de comunicación para que la información se mueva hacia arriba, hacia abajo y lateralmente dentro de la estructura organizativa de la empresa.

B. Comunicación Publicitaria³⁶.-

David Aaker y John Myers, definen a la publicidad como “un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia”

Enrique Ortega Martínez (1987), “Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación”.

³⁶ Valdés Rodríguez, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Biblioteca de la Universitat Jaume I. Barcelona-España.

4.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

4.3.1 Título: La Reputación desde la perspectiva del Consumidor.

Autor: Justo Villafañe, Catedrático de la Universidad Complutense y Director del MERCO.

Objetivo: Evaluar cuatrimestralmente la reputación de las empresas en España desde la óptica del consumidor.

Conclusión:

La importancia de estudio tracking como el que hoy presenta Merco no es la foto fija de la reputación corporativa desde la perspectiva de los consumidores sino la posibilidad de efectuar análisis longitudinales sobre cómo evolucionan las valoraciones que los ciudadanos hacen de las empresas de un país, algo de notable interés en una coyuntura crítica como la actual.

4.3.2 Título: Informe RepTrak™ Pulse 2012 – “Las empresas con mejor reputación de España”.

Autor: Reputation Institute

Objetivo: Dar a conocer las empresas con mejor reputación de España, a través del estudio realizado por la Reputation Institute en el año 2012.

Conclusiones: Los consumidores españoles, de acuerdo con el informe, tienen en general una opinión favorable de sus empresas. Y si bien las valoraciones medias han descendido ligeramente en 2012 respecto a 2011 (tras un ligero repunte el pasado año) no se trata de oscilaciones significativas. No obstante, sólo una empresa, la que obtiene la puntuación más alta en 2012, presenta una

reputación “Excelente” en la escala de fortaleza del informe, frente a las ocho del pasado año.

4.3.3 Título: INFORME MERCO PERÚ 2013– “RANKING DE REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EL PERÚ”

Autor: Merco Perú

Objetivo: Dar a conocer las empresas con mejor reputación de Perú, a través del estudio realizado por la Merco Perú en el año 2013.

Conclusiones: Según los resultados, Banco de Crédito del Perú vuelve a situarse a la cabeza de las empresas con mejor reputación siendo el más responsable y con mejor gobierno corporativo. Banco Interbank y Alicorp le siguen en el top ten de las empresas con mejor reputación, siendo la primera, además, segunda empresa más responsable del país andino. La compañía alimenticia, San Fernando, entra por primera vez en el top ten. Carlos Rodríguez Pastor, Dionisio Romero Paoletti y Roque Benavideo Ganoza ocupan el top ten de los líderes con más reputación del Perú. El CEO de la compañía de productos de alimentación, Ángel Eduardo Añaños Jeri es la novedad en la lista de los 10 líderes más reputados.

4.3.4 Título: PERCEPCIÓN Y MEDIDA EN LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL

Autor: José Manuel Rodríguez Carrasco

Objetivo: Dar a conocer las distintas definiciones de reputación corporativa, así como los informes más conocidos sobre reputación empresarial, provenientes en su mayor parte de la prensa especializada en temas económicos y medios universitarios.

Conclusiones: La reputación empresarial, entendida como una valoración que hacen los consumidores o grupos interesados en la marcha de las empresas, es una etiqueta adherida a dichas empresas que siempre ha existido. El presente interés por la reputación contribuye a que los investigadores aporten diferentes definiciones, que si bien con elementos comunes, como la percepción de la empresa basada en sus actuaciones y la incorporación de esa reputación a los activos intangibles de la empresa, difieren en los matices. Hoy en día existen diversos medios de comunicación que valoran y miden la reputación empresarial utilizando diferentes metodologías, pero los aspectos cuantitativos de estas valoraciones, y sobre todo su reflejo financiero, deben tomarse con mucha cautela. El interés por la reputación ha provocado que varias compañías españolas hayan fundado el Foro de Reputación Corporativa, un lugar de encuentro donde las empresas discuten todas las cuestiones que les afectan en cuanto a la reputación empresarial se refiere.

4.3.5 Título: PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAYMA, EN SU PÚBLICO INTERNO, AREQUIPA 2012.

Autor: Evelyn Raggio Barba – Carolina Uchurri Horna

Objetivo: Hacer un estudio sobre la percepción de la reputación corporativa de la Municipalidad Distrital de Cayma en su público interno. Determinar el nivel de retención, recordación, comprensión y aceptación que tiene los trabajadores del distrito de Cayma, sobre sus aspectos de identidad histórica y estructural. Conocer la percepción del público interno de esta institución sobre los servicios

prestados por su Municipalidad. Precisar la opinión del personal de la Municipalidad de Cayma sobre el comportamiento financiero de su institución. Detectar como es percibido el comportamiento ético de esta institución edil por sus trabajadores. Identificar los juicios emitidos por el público interno de la Municipalidad de Cayma acerca del manejo gerencial de su organización y conocer la percepción de los trabajadores de esta municipalidad sobre su ambiente laboral.

Hipótesis: En la actualidad existe un alto grado del conocimiento de las necesidades, expectativas y percepciones del cliente externo, cuyo comportamiento se estudia con frecuencia en la organización. Por otro lado, existe un gran desconocimiento de las percepciones que tienen los clientes internos de su organización cuando en realidad la satisfacción de los clientes externos depende de las relaciones que mantienen la organización con sus clientes internos, mejorando las relaciones con estos, ayudándoles a determinar qué es lo que se espera de ellos en la organización, así se lograra tener mayor satisfacción y lealtad de los clientes externos.

Resultado: El nivel de retención, recordación, comprensión y aceptación que tienen los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Cayma sobre sus aspectos de identidad histórica y estructural es medio, ya que tienen conocimiento de los aspectos fundamentales de su organización como el año de creación política de su distrito, quien fue su primer alcalde, quienes son las cabezas de su municipalidad y conocen la visión y misión.



CAPÍTULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica de investigación a utilizar es la Entrevista, por ser la más adecuada en la recolección de datos.

El instrumento utilizado es la Cédula de Entrevista, en la que se consideraron los indicadores de la variable en estudio.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ámbito de localización:

La empresa en la que se realizó el estudio de investigación es OLVA COURIER, que está ubicada en Pampita Zeballos 175 - distrito de Yanahuara, en la provincia de Arequipa.

Por otro lado, el instrumento de recolección de datos, fue aplicado en las sedes de las empresas con las que labora Olva Courier, y que por lo tanto forman parte de sus clientes externos. A quienes se aplicó el estudio.

2.2 Unidades de estudio

Las unidades de estudio seleccionadas fueron los clientes externos de la empresa OLVA COURIER Arequipa.

2.3 Universo

De los 1800 clientes atendidos en el año 2014, se tomó como referencia a los clientes que fueron atendidos con regular frecuencia, lo que equivale a 329 clientes.

2.4 Muestra

Se utilizó una muestra de tipo no probabilística, con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, lo que equivale a 181 clientes.

$$n = \frac{N \cdot 400}{N + 399}$$

$$n = \frac{329 \cdot 400}{329 + 399}$$

$$n = \frac{131600}{728}$$

$$n = 180.76$$

***Muestra redondeada a 181 personas.**

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos.

➤ **Coordinación con la empresa Olva Courier**

- Se realizó una reunión con la representación de la empresa para solicitar los permisos correspondientes para ejecutar el estudio.
- Se facilitó información para el Marco Institucional.
- Se emitieron cartas a las empresas que formaban parte de la muestra presentando a las autoras del estudio, para hacer posible la recolección de datos.

➤ **Técnica de Recolección**

Se utilizó la entrevista como única técnica de recolección de datos, por ser la más adecuada a la realidad que pretendemos investigar, brindando datos cuantitativos.

El contenido de la cédula de entrevista presentó preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple.

➤ **Extensión de la Cédula de Entrevista.**

Para maximizar los índices de respuesta, la cédula de entrevista se diseñó con un lenguaje sencillo y claro.

➤ **Validación del instrumento de recolección de datos a través de una prueba piloto.**

Se aplicó una prueba piloto a 10 personas para hacer las modificaciones pertinentes relacionadas con su claridad y comprensión.

3.2 Procesamiento de la Información.

➤ **Tabulación.**

Los datos recopilados por medio de la técnica fueron tabulados en Excel, por considerarlo como un programa de computación adecuado para el procesamiento de los datos, de forma sistemática y objetiva.

➤ **Diseño de Tablas y Gráficos estadísticos**

Posteriormente a la tabulación, se procedió al diseño de gráficos y tablas que permitieron la adecuada presentación de la información contenida en la matriz respectiva.

➤ **Análisis de interpretación de datos.**

Terminado el diseño y gráficos de tablas, se procedió a analizar e interpretar de forma descriptiva y analítica los datos obtenidos después de haber aplicado el instrumento de medición del estudio.

➤ **Elaboración del informe final.**

Al culminar la tabulación, diseño y elaboración de tablas y gráficos estadísticas, además del análisis de interpretación de los datos, se formularon las conclusiones y sugerencias pertinentes que permitieron preparar el informe final de la investigación.



CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Tabla N° 1

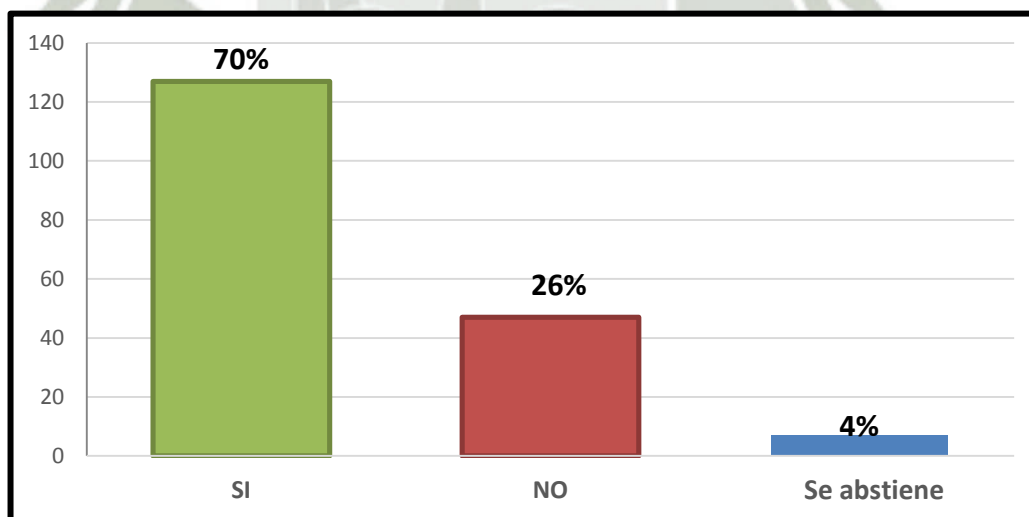
¿Ha oído buenos comentarios de nuestra empresa?

RESPUESTA	f	%
Sí	127	70
No	47	26
Se abstiene	7	4
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 1

¿Ha oído buenos comentarios de nuestra empresa?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

De la tabla referente a los buenos comentarios oídos sobre la empresa Olva Courier Arequipa, observamos que 70% de la muestra entrevistada, equivalente a 127 personas ha oído buenos comentarios sobre la empresa; 26% equivalente a 47 personas no ha oído buenos comentarios; mientras que 4% que representa 7 personas no dio respuesta a la interrogante.

Se deduce que la imagen pública de la empresa en estudio es positiva entre sus clientes, lo que conlleva a que esta percepción sea compartida posteriormente con otras personas, constituyendo una fortaleza en la reputación organizacional.



Tabla N° 2

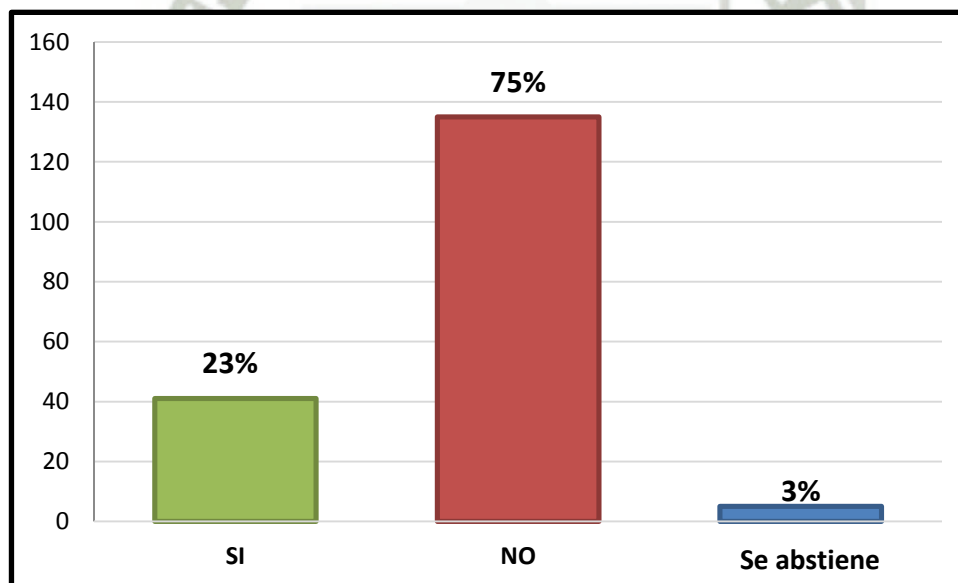
¿Alguna vez escuchó malos comentarios de la empresa?

RESPUESTA	f	%
SÍ	41	23
No	135	75
Se abstiene	5	3
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 2

¿Alguna vez escuchó malos comentarios de la empresa?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Se observa que 23 % equivalente a 41 personas ha oído malos comentarios sobre la empresa, 75% equivalente a 135 personas no ha oído malos comentarios; mientras que 3% que son 5 personas, no responde a la pregunta.

Los resultados de la presente tabla confirman los datos obtenidos en la tabla anterior, y además nos permite inferir que los malos comentarios que ha recibido un porcentaje minoritario provienen de clientes insatisfechos con el servicio, lo que es un riesgo para la reputación organizacional que se puede agravar a futuro.



Tabla N° 3

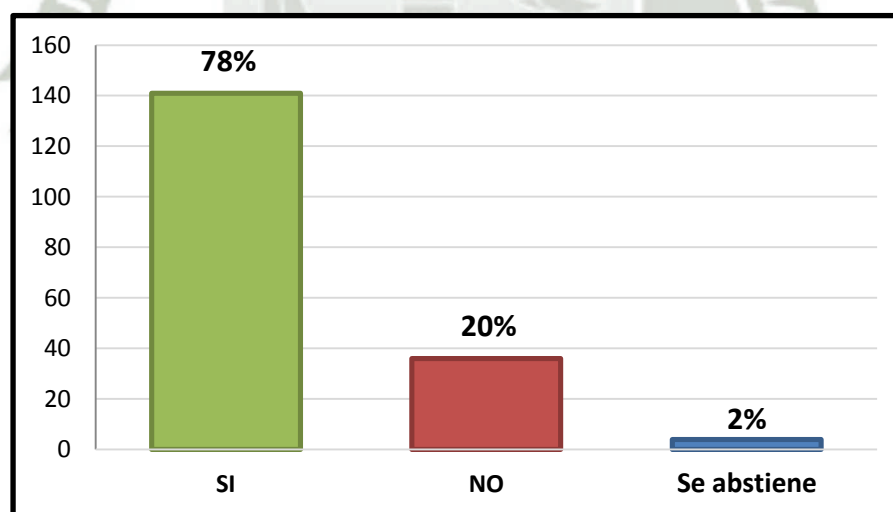
¿Considera que la empresa siempre le brinda información verídica con relación a los servicios que ofrece?

RESPUESTA	f	%
Sí	141	78
No	36	20
Se abstiene	4	2
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 3

¿Considera que la empresa siempre le brinda información verídica con relación a los servicios que ofrece?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Se puede observar que sobre la empresa Olva Courier Arequipa, que 78% equivalente a 141 personas considera que la empresa se caracteriza por brindar información verídica, 20% equivalente a 36 personas afirma que la empresa no brinda información verídica; mientras que 2% que son 4 personas, no opina.

Se deduce que la percepción que posee la mayoría de la muestra entrevistada, sobre la veracidad de la información con relación a los servicios que ofrece es positiva, por tanto, cumple con el valor de la honestidad propuesto en el marco institucional.



Tabla N° 4

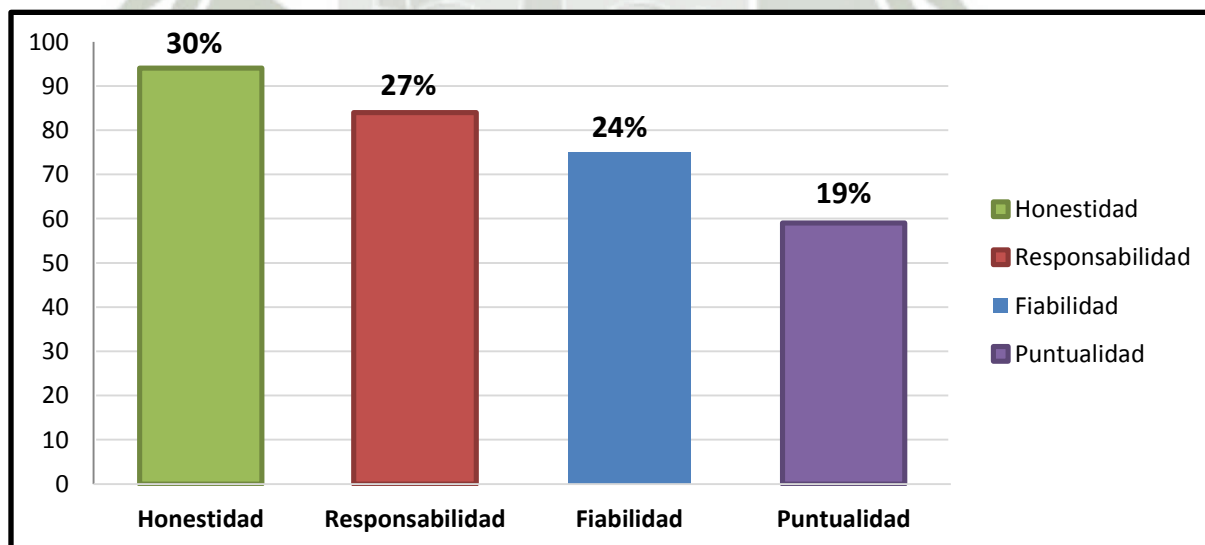
Marque los valores que considera que posee la empresa (Puede marcar más de una opción)

RESPUESTA	f	%
Honestidad	94	30
Responsabilidad	84	27
Fiabilidad	75	24
Puntualidad	59	19

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 4

Marque los valores que considera que posee la empresa (Puede marcar más de una opción)



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

En la presente tabla, se muestran resultados de una pregunta con más de una alternativa de respuesta, donde observamos que el 30% equivalente a 94 personas señalan que la empresa es honesta, 27 % equivalente a 84 personas considera que la empresa es responsable; 24% equivalente a 75 personas piensa que la empresa es fiable; mientras que 19% que son 59 personas opina que la empresa es puntual.

Los datos obtenidos revelan cierta dispersión en las respuestas alcanzadas, siendo los valores éticos empresariales más destacados que los atributos profesionales, pues los mayores porcentajes corresponden a los valores de la honestidad y veracidad. Este resultado es positivo para la reputación corporativa de Olva Courier.



Tabla Nº 5

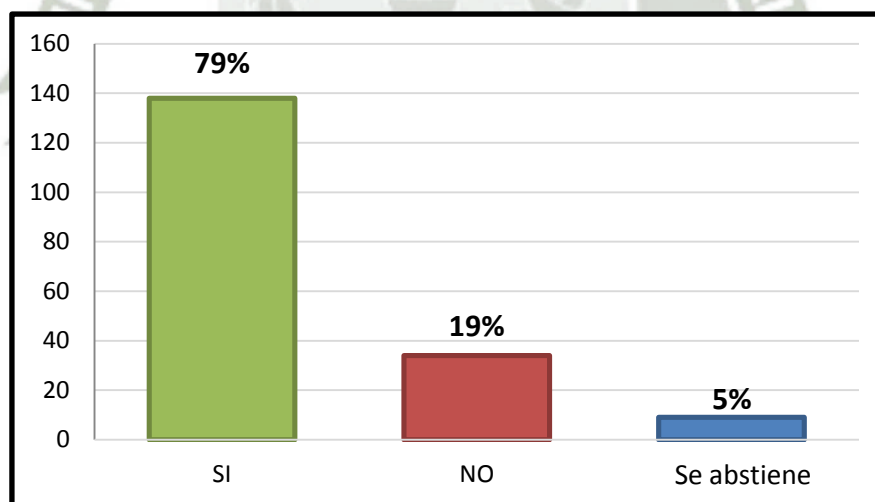
¿Cree que la empresa está comprometida con el desarrollo de la comunidad Arequipeña?

RESPUESTA	f	%
SI	138	76
NO	34	19
Se abstiene	9	5
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico Nº 5

¿Cree que la empresa está comprometida con el desarrollo de la comunidad Arequipeña?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Observamos que 76% de la muestra, equivalente a 138 personas considera que la empresa está comprometida con el desarrollo de la comunidad arequipeña, 19% equivalente a 34 personas considera que la empresa no está comprometida con el desarrollo de la comunidad arequipeña; y 5% equivalente a 9 personas no opina sobre la empresa.

Se deduce que un significativo porcentaje de la muestra piensa que a Olva Courier le interesa involucrarse con el desarrollo del entorno del cual forma parte. Es decir, que la percepción que posee la muestra entrevistada sobre el compromiso de la empresa con la comunidad arequipeña es positiva y significa una ventaja para la empresa.



Tabla Nº 6

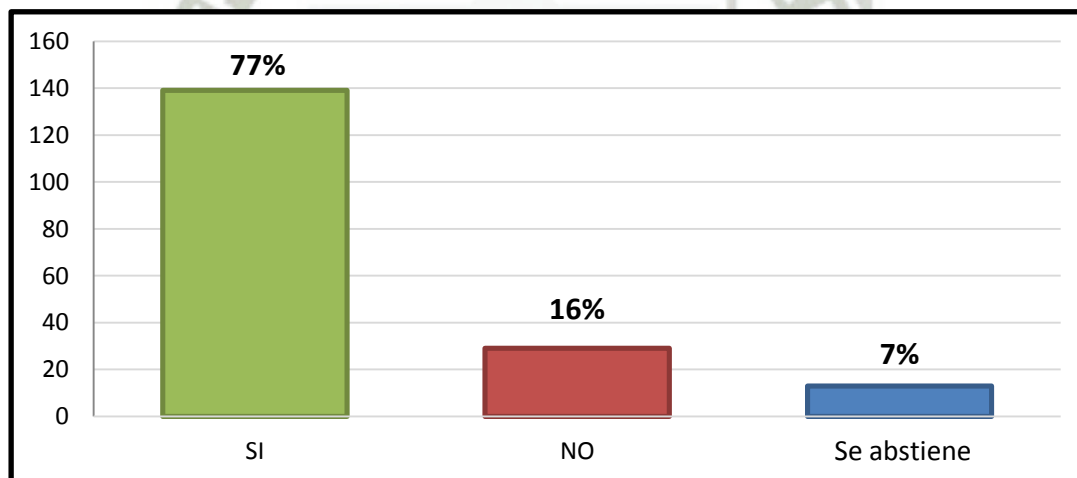
¿Considera que somos una empresa socialmente responsable?

RESPUESTA	f	%
SÍ	139	77
NO	29	16
Se abstiene	13	7
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico Nº 6

¿Considera que somos una empresa socialmente responsable?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Los datos obtenidos señalan que 77% equivalente a 139 personas afirma que la empresa en estudio es una organización socialmente responsable, 16% equivalente a 29 personas piensa que no es una empresa socialmente responsable; y 7% equivalente a 13 personas no opina sobre la empresa.

Deducimos que la empresa Olva Courier Arequipa es una empresa percibida como socialmente responsable. Este resultado puede deberse a que los clientes están enterados de la participación empresarial en campañas de desarrollo social y apoyo al deporte. Esto implica un buen referente para la reputación corporativa de la empresa.



2. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Tabla Nº 7

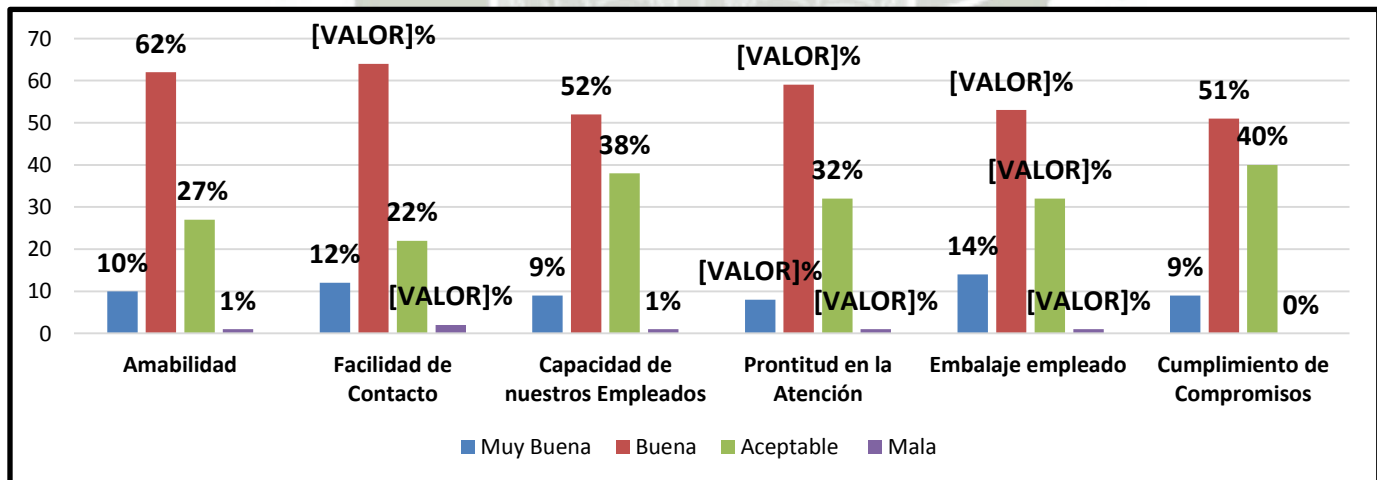
Califique los siguientes aspectos sobre la calidad de nuestro servicio

RESPUESTA ASPECTOS	Muy buena		Buena		Aceptable		Mala	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Amabilidad	19	10	112	62	49	27	1	1
Facilidad de Contacto	22	12	116	64	40	22	3	2
Capacidad de nuestros Empleados	16	9	94	52	69	38	2	1
Prontitud en la Atención	14	8	107	59	58	32	2	1
Embalaje empleado	26	14	92	53	58	32	1	1
Cumplimiento de compromisos	16	9	93	51	72	40	0	0
TOTAL	181	100	181	100	181	100	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico Nº 7

Califique los siguientes aspectos sobre la calidad de nuestro servicio



Fuente: Elaboración propia, agosto 2015

Los datos obtenidos señalan que 62% equivalente a 112 personas considera que el aspecto **“amabilidad”** de la empresa Olva Courier es bueno, 27% equivalente a 49 personas considera que es aceptable; 10% equivalente a 19 personas considera que es muy bueno, y 1% que es 1 persona considera que es mala.

Para el caso del aspecto **“facilidad de contacto”** los datos arrojan que el 64% equivalente a 116 personas considera que es buena, 22% equivalente a 40 personas considera que es aceptable; 12% equivalente a 22 personas considera que es muy buena, el 2% que es 3 personas considera que nuestra facilidad de contacto es mala.

Asimismo observamos en la tabla sobre la **“capacidad de los empleados”** que el 52% equivalente a 94 personas considera que es buena, 38% equivalente a 69 personas considera que es aceptable; 9% equivalente a 16 personas considera que es muy buena, el 1% o 2 personas considera que es mala.

En el aspecto **“prontitud de la atención”**, observamos que el 59% equivalente a 107 personas considera que es buena, 32% equivalente a 58 personas considera que es aceptable; 8 % ciento equivalente a 14 personas considera que es muy buena; el 1% equivalente a 2 personas considera que la prontitud de la atención es mala.

Por otro lado, en referencia al **“embalaje empleado”**, observamos que el 53% equivalente a 96 personas considera que es bueno, 32% equivalente a 58 personas considera que es aceptable; 14% equivalente a 26 personas considera que es muy buena, el 1% que equivale a una persona considera que el embalaje utilizado es malo.

Finalmente, del cuadro se obtiene que el **“cumplimiento de compromisos”** de la empresa es para el 51% equivalente a 93 personas bueno, 40% equivalente a 72 personas considera que es aceptable; 9% equivalente a 16 personas considera

que es muy bueno, ninguna persona piensa que el cumplimiento de compromisos sea malo.

En síntesis, de la tabla se deduce que si bien es cierto, los seis indicadores referidos a la calidad de servicio de la empresa Olva Courier se encuentran en índices positivos con una calificación aceptable, la percepción de calidad es moderada para la muestra entrevistada, ya que no logra superar sus expectativas, hecho que permitiría optimizar la reputación corporativa de la empresa en estudio.



Tabla Nª 8

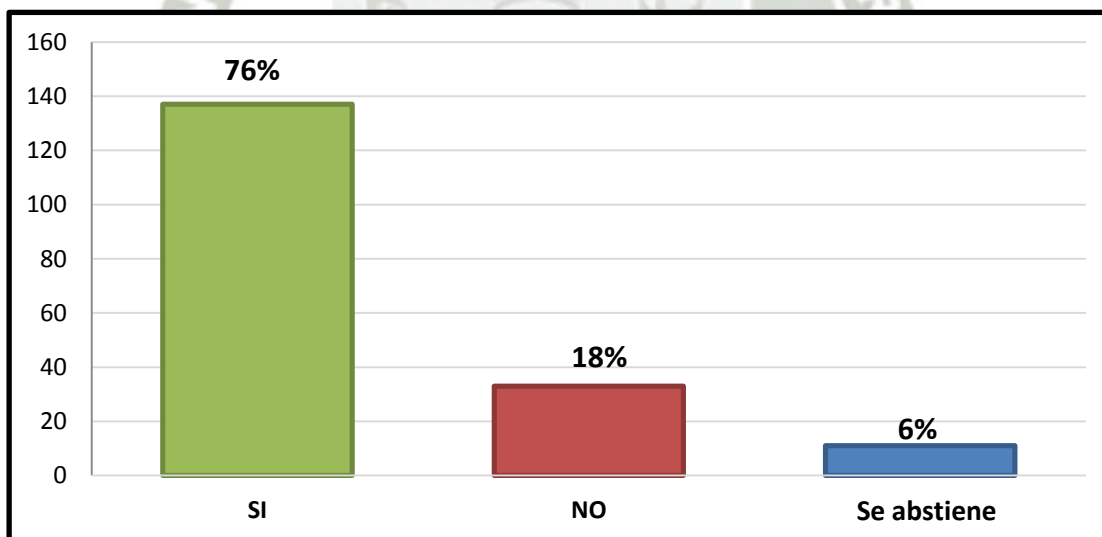
Considera que el precio de nuestros servicios, es justo con respecto a su calidad.

RESPUESTA	f	%
SI	137	76
NO	33	18
Se abstiene	11	6
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico Nª 8

Considera que el precio de nuestros servicios, es justo con respecto a su calidad.



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

De la tabla referente a si el cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa, considera el precio de los servicios justo con respecto a la calidad, observamos que 76% equivalente a 137 personas considera que el precio de los servicios es justo con respecto a su calidad, 18% equivalente a 33 personas considera que el precio de los servicios no es justo con respecto a su calidad; 6 % equivalente a 11 personas no contestó a la interrogante.

La muestra considera que el precio del servicio es justo con respecto a la calidad del mismo. Sin embargo, es preocupante el pequeño porcentaje que manifiesta lo contrario, por la importancia del boca a boca en la valoración del servicio; que de no ser revertido puede afectar la reputación corporativa que la empresa posee.



Tabla Nº 9

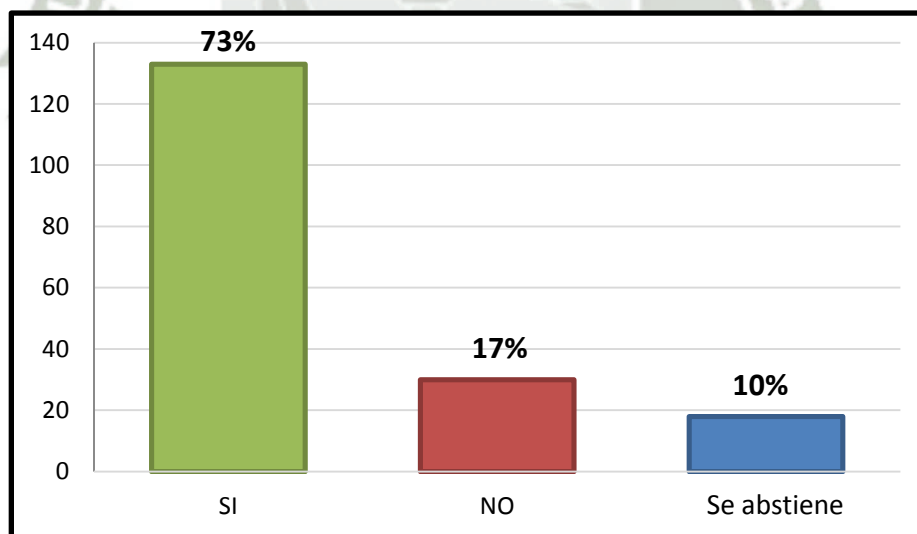
¿El personal que lo atiende está capacitado adecuadamente para ofrecerle un servicio eficaz?

RESPUESTA	f	%
Sí	133	73
NO	30	17
Se abstiene	18	10
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico Nº 9

¿El personal que lo atiende está capacitado adecuadamente para ofrecerle un servicio eficaz?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Sobre si el personal de atención de la empresa Olva Courier Arequipa está capacitado adecuadamente para ofrecerle un servicio eficaz, observamos que 73% equivalente a 133 personas considera que el personal que lo atiende está capacitado adecuadamente, 17% equivalente a 30 personas considera que el personal que lo atiende no está capacitado adecuadamente; y 10% equivalente a 18 personas respondió a la interrogante.

De la tabla se deduce que la mayoría de la muestra considera que el personal es competente. Este resultado constituye una fortaleza en la reputación corporativa de la empresa, consolidando la credibilidad y confianza del servicio prestado.



Tabla N° 10

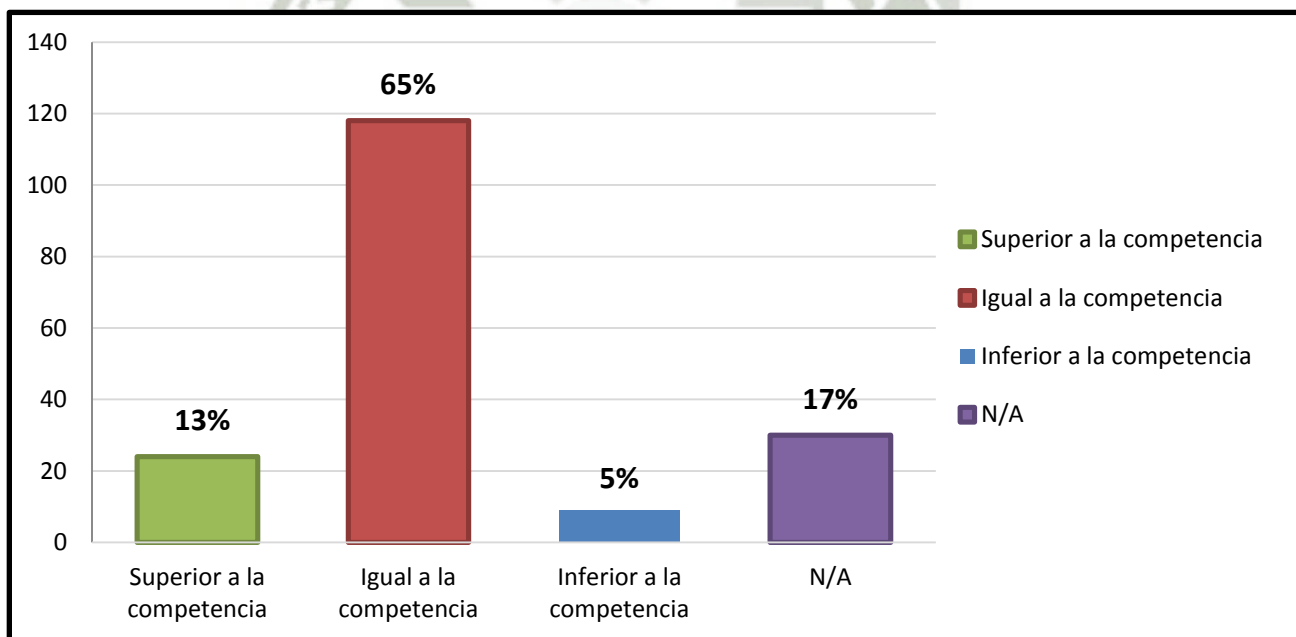
Con respecto a la competencia ¿Cómo considera a Olva Courier?

RESPUESTA	f	%
Superior a la competencia	24	13
Igual a la competencia	118	65
Inferior a la competencia	9	5
N/A	30	17
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 10

Con respecto a la competencia ¿Cómo considera a Olva Courier?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Sobre la percepción del cliente de la empresa Olva Courier Arequipa con respecto a su competencia, observamos que 13% equivalente a 24 personas considera a OLVA superior a la competencia, 65% equivalente a 118 personas considera a OLVA igual a la competencia, 5% equivalente a 9 personas considera a OLVA inferior a la competencia, y un 17% no respondió a la pregunta.

Inferimos que la empresa Olva ante otras empresas que pueden significar competencia, es percibida por la muestra de forma similar o igual a otras empresas de mensajería, y son muy pocas las personas que opinan que posee diferencias que la hacen superior. Por otro lado, una significativa cantidad de la muestra no opina sobre este punto, pudiendo ser un riesgo para la reputación corporativa de la empresa.



Tabla N° 11

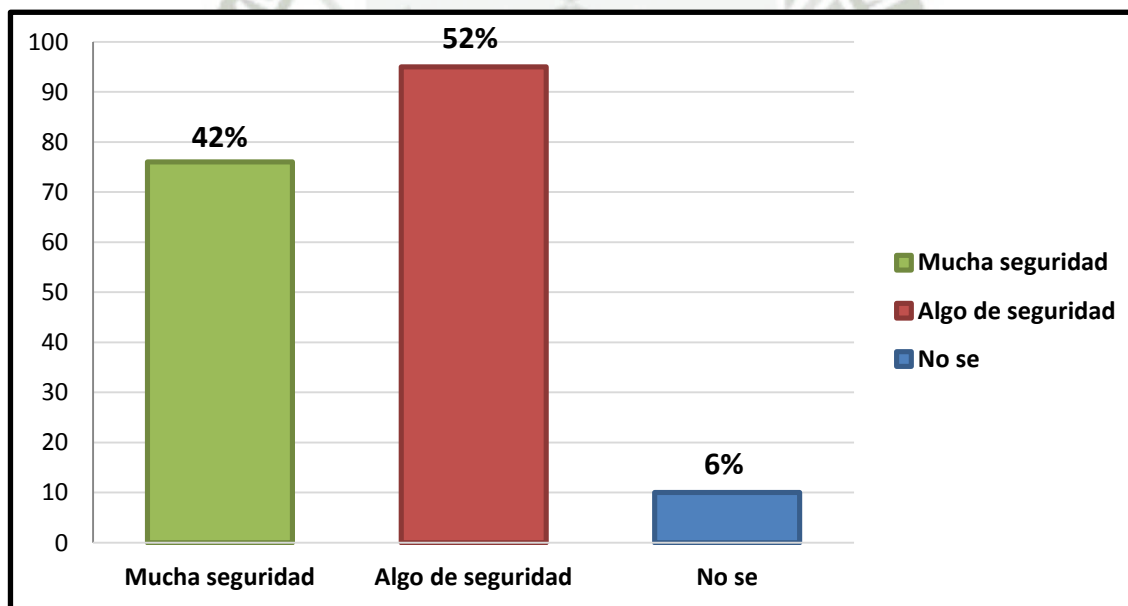
Cuando usted trabaja con Olva Courier ¿Qué seguridad tiene de que no ocurra ningún problema?

RESPUESTA	f	%
Mucha seguridad	76	42
Algo de seguridad	95	52
No se	10	6
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 11

Cuando usted trabaja con Olva Courier ¿Qué seguridad tiene de que no ocurra ningún problema?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Acerca de la tabla de cuanta seguridad tienen los clientes externos, de que no ocurra ningún problema cuando trabaja con la empresa Olva Courier Arequipa, observamos que 42% equivalente a 76 personas tiene mucha seguridad de que no ocurrirá ningún problema, 52% equivalente a 95 personas tiene algo de seguridad de que no ocurrirá ningún problema; y 6% equivalente a 10 personas no sabe.

Con respecto a lo anterior se deduce que una de las ventajas que posee la empresa es la confianza, cuyo soporte está en la seguridad que le brinda Olva a sus clientes para trabajar con ellos. Esta es una fortaleza de la empresa que le ha permitido construir reputación corporativa positiva.



Tabla N° 12

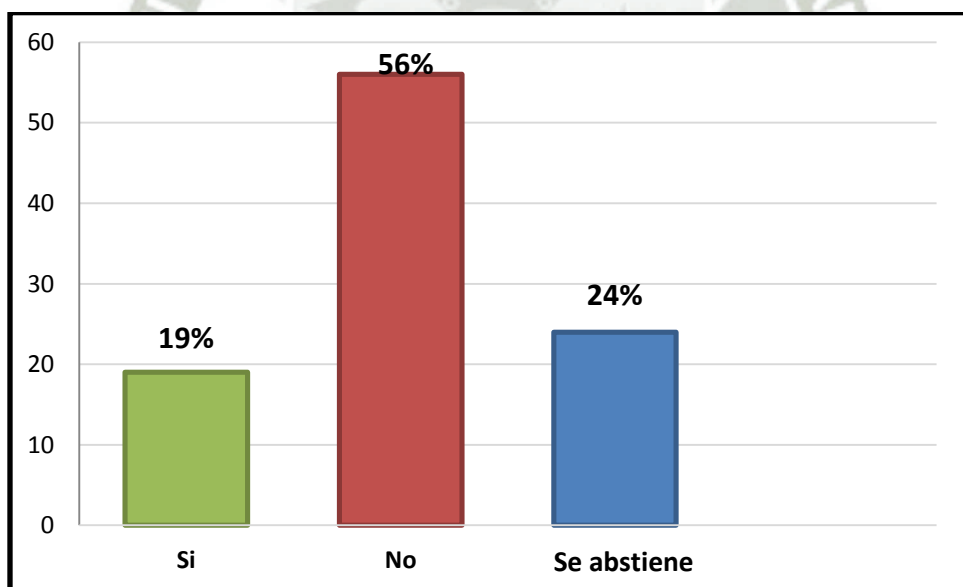
Sabe si Olva Courier ofrece otros servicios

RESPUESTA	F	%
Sí	35	19
NO	102	56
Se abstiene	44	24
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 12

Sabe si Olva Courier ofrece otros servicios



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Sobre si los clientes externos tienen conocimiento sobre otros servicios que ofrece la empresa Olva Courier Arequipa, observamos que 19% equivalente a 35 personas sabe que la empresa ofrece otros servicios, 56% equivalente a 102 personas no sabe que la empresa ofrece otros servicios; 24% equivalente a 44 personas no opina.

Se deduce que los clientes de la empresa Olva Courier no tienen conocimiento de todos los servicios que se ofrecen, lo cual obliga a la empresa en cuestión, a mejorar sus estrategias de difusión para dar solución a esta debilidad que a largo plazo se puede volver en una potencial amenaza.



Tabla Nº 12 A

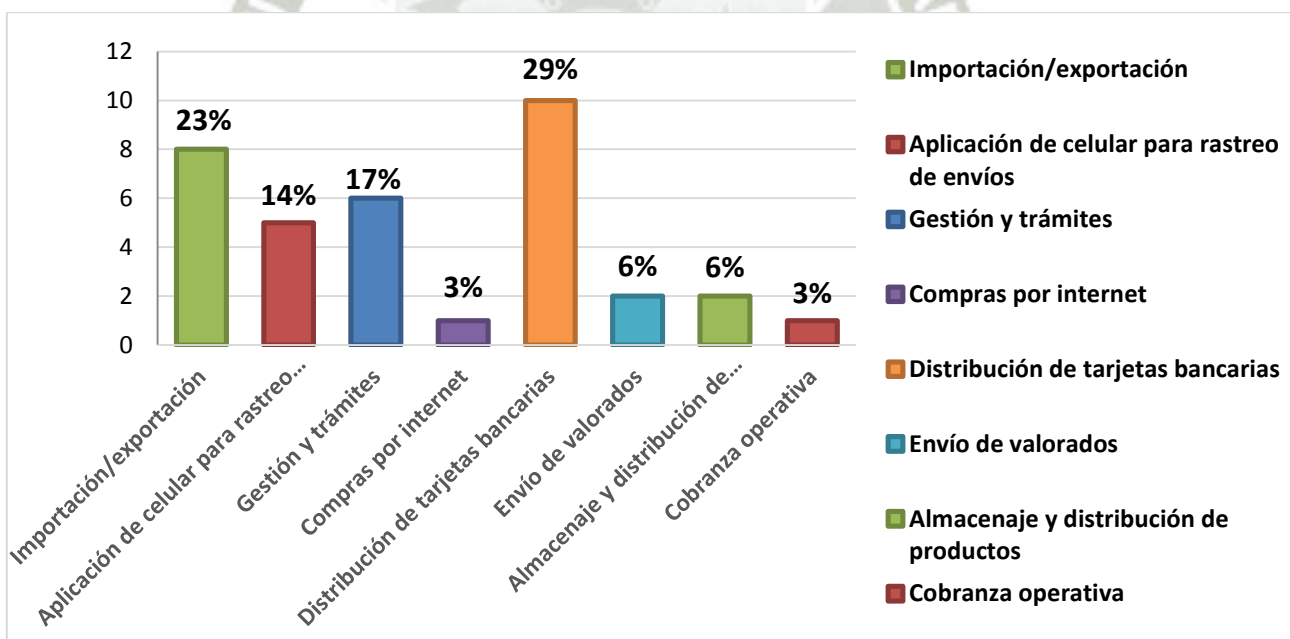
¿Cuál (es)? (Puede marcar más de una opción)

RESPUESTA	F	%
Importación/exportación	8	23
Aplicación de celular para rastreo de envíos	5	14
Gestión y trámites	6	17
Compras por internet	1	3
Distribución de tarjetas bancarias	10	29
Envío de valorados	2	6
Almacenaje y distribución de productos	2	6
Cobranza operativa	1	3
TOTAL	35	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico Nº 12 A

¿Cuál (es)? (Puede marcar más de una opción)



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

En la tabla que se relaciona a cuál otro servicio conocen los clientes externos de la empresa Olva Courier Arequipa, observamos que 23 % equivalente a 8 personas sabe que brinda el servicio de importación exportación, 14% equivalente a 5 personas sabe que brinda el servicio aplicación de celular para rastreo de envíos; 17 % equivalente a 6 personas sabe que brinda el servicio de gestión y trámites, 3% equivalente a 1 persona sabe que brinda el servicio de compras por internet, 29% equivalente a 10 personas sabe que brinda el servicio de distribución de tarjetas bancarias, 6% equivalente a 2 personas sabe que brinda el servicio de Almacenaje y distribución de productos; 6% equivalente a 2 personas sabe que brinda el servicio de envío de valorados, 3% equivalente a 1 persona sabe que brinda el servicio de cobranza operativa.



Tabla N° 13

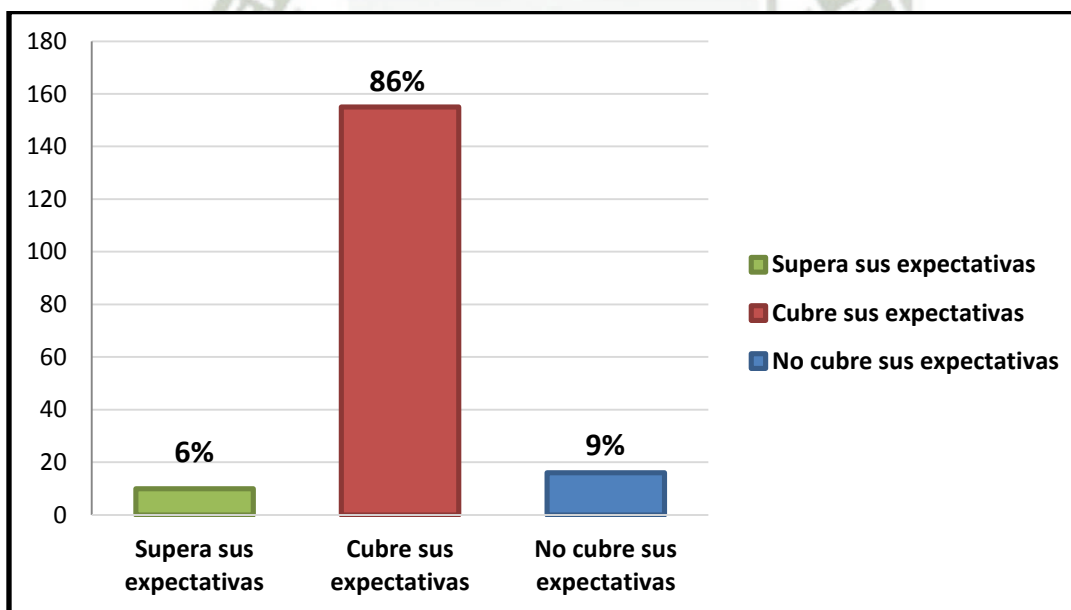
Cubre sus expectativas

RESPUESTA	f	%
Supera sus expectativas	10	6
Cubre sus expectativas	155	86
No cubre sus expectativas	16	9
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 13

Cubre sus expectativas



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Acerca de que si los productos y servicios de la empresa Olva Courier Arequipa cubren las expectativas del cliente externo, observamos que 86% equivalente a 155 personas considera que el servicio cubre sus expectativas, 6 % equivalente a 10 personas considera que el servicio supera sus expectativas; 9 % equivalente a 16 personas opina que no cubre sus expectativas.

Se infiere de los datos obtenidos, que los productos y servicios cubren las expectativas de la muestra, por tanto, tal como se indicó en cuadros anteriores, la percepción en cuanto a la calidad es moderada. Debe mejorarse la calidad de servicio para que se constituya en una fortaleza de la reputación empresarial.



III. DESEMPEÑO FINANCIERO

Tabla N° 14

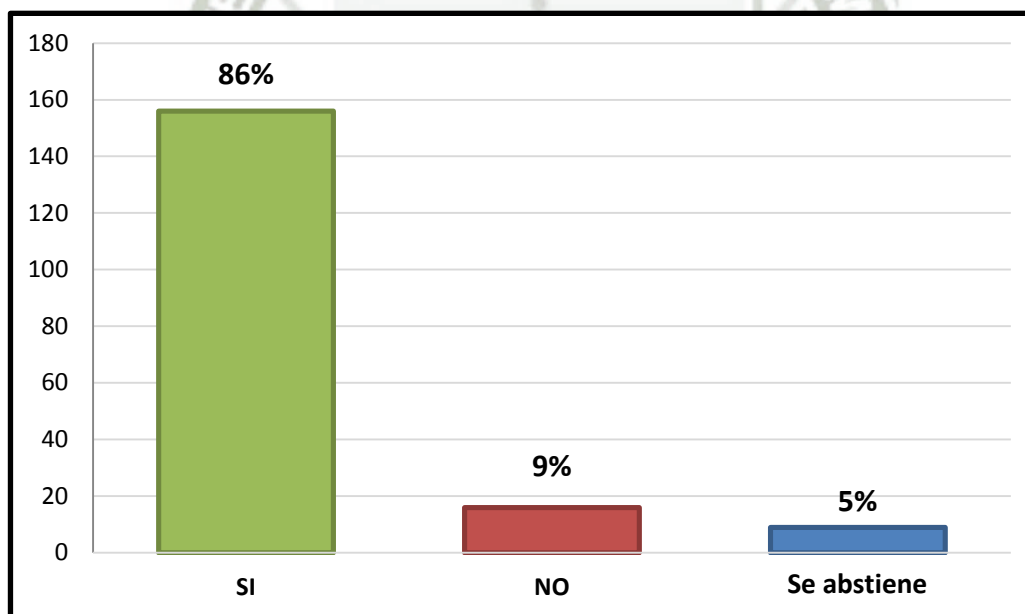
¿Cree que OLVA COURIER es una empresa financieramente sólida?

RESPUESTA	f	%
Sí	156	86
NO	16	9
Se abstiene	9	5
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 14

¿Cree que OLVA COURIER es una empresa financieramente sólida?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

De los datos anteriores observamos que 86% equivalente a 156 personas considera que OLVA COURIER es una empresa financieramente sólida, 9% equivalente a 16 personas considera que OLVA COURIER no es una empresa financieramente sólida; 5% equivalente a 9 personas no opina.

Otro indicador de éxito en la reputación corporativa de Olva es sin duda el que sus clientes perciban que es una empresa financieramente sólida, lo que revela una percepción de que la empresa exhibe seguridad y puede hacer frente a sus obligaciones tanto a corto, mediano y largo plazo.



Tabla N° 15

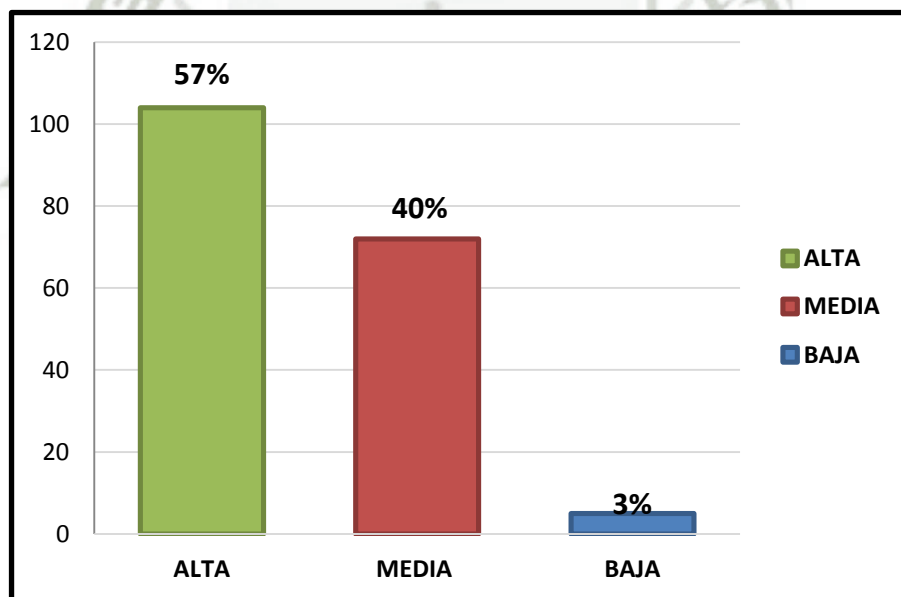
**¿Qué probabilidad de crecimiento considera usted que tiene OLVA
COURIER?**

RESPUESTA	f	%
ALTA	104	57
MEDIA	72	40
BAJA	5	3
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 15

**¿Qué probabilidad de crecimiento considera usted que tiene OLVA
COURIER?**



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

57% equivalente a 104 personas considera que OLVA COURIER tiene una probabilidad de crecimiento alto, 40% equivalente a 72 personas considera que OLVA COURIER tiene una probabilidad de crecimiento medio; 3% equivalente a 5 personas considera que OLVA COURIER tiene una probabilidad de crecimiento bajo.

La interrogante anterior refuerza los resultados de la Tabla N° 16 ya que al percibir a la empresa como sólida económicamente, la muestra también opina que su oportunidad de desarrollo es mayor o alto. La probabilidad de crecimiento que la muestra entrevistada ve en la empresa, es también una consolidación para su reputación.



IV. ATRACTIVO EMOCIONAL

Tabla N° 16

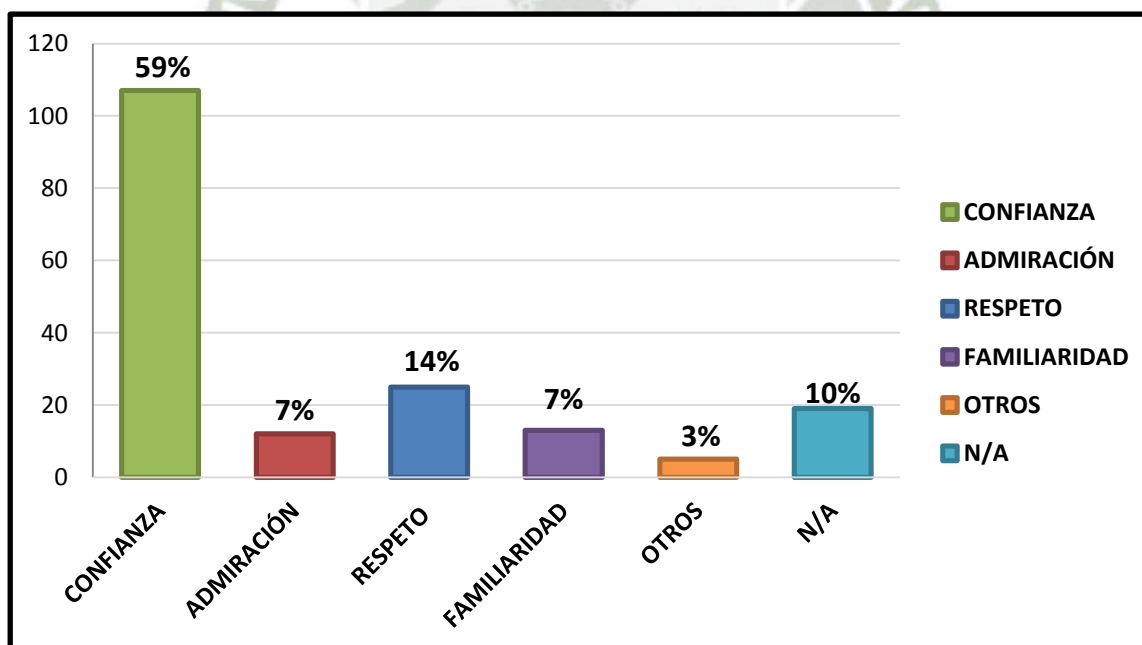
Cuando usted piensa en OLVA COURIER ¿Qué sentimiento le genera?

RESPUESTA	f	%
CONFIANZA	107	59
ADMIRACIÓN	12	7
RESPETO	25	14
FAMILIARIDAD	13	7
OTROS	5	3
N/A	19	10
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 16

Cuando usted piensa en OLVA COURIER ¿Qué sentimiento le genera?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Sobre los sentimientos que genera la empresa Olva en sus clientes, observamos que 59% equivalente a 107 personas le genera confianza, 7% equivalente a 12 personas poseen admiración, 14% equivalente a 25 personas le genera respeto, 7% equivalente a 13 personas siente familiaridad, 3% equivalente a 5 personas marcó otros sentimientos, por último un 10% equivalente a 19 personas no atendió a la interrogante.

Los datos nos confirman que el indicador de confianza es el principal sentimiento que genera Olva Courier en sus clientes, además de respeto y admiración. Estos sentimientos pueden asociarse con los años o trayectoria de la empresa ofreciendo el mismo servicio y satisfaciendo necesidades positivamente. He aquí una de las principales características empresariales para una reputación corporativa deseada.



Tabla N° 17

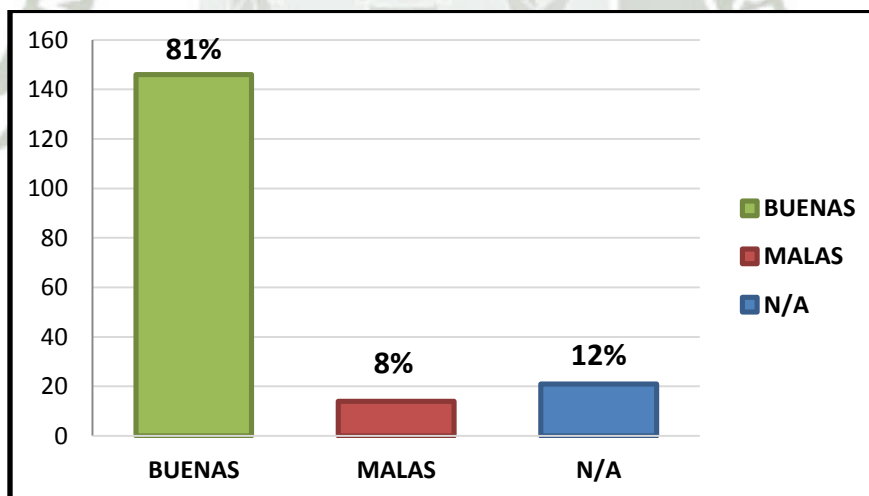
¿Qué experiencias recuerda con la empresa Olva Courier?

RESPUESTA	f	%
BUENAS	146	81
MALAS	14	8
N/A	21	12
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 17

¿Qué experiencias recuerda con la empresa Olva Courier?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Se observa que el 81% equivalente a 146 personas recuerda haber tenido buenas experiencias con la empresa, 8% equivalente a 14 personas recuerda que tuvo malas experiencias con Olva Courier; 12% equivalente a 21 personas no opina sobre las experiencias que tuvo con la empresa.

Se infiere de los datos anteriores, que los servicios que Olva Courier ha ofrecido a lo largo de este tiempo han dado resultados que favorecen a su reputación, ya que la mayoría recuerda experiencias positivas. Podría este resultado ser efecto de una correcta gestión de los servicios y cumplimiento de promesas.



Tabla N°18

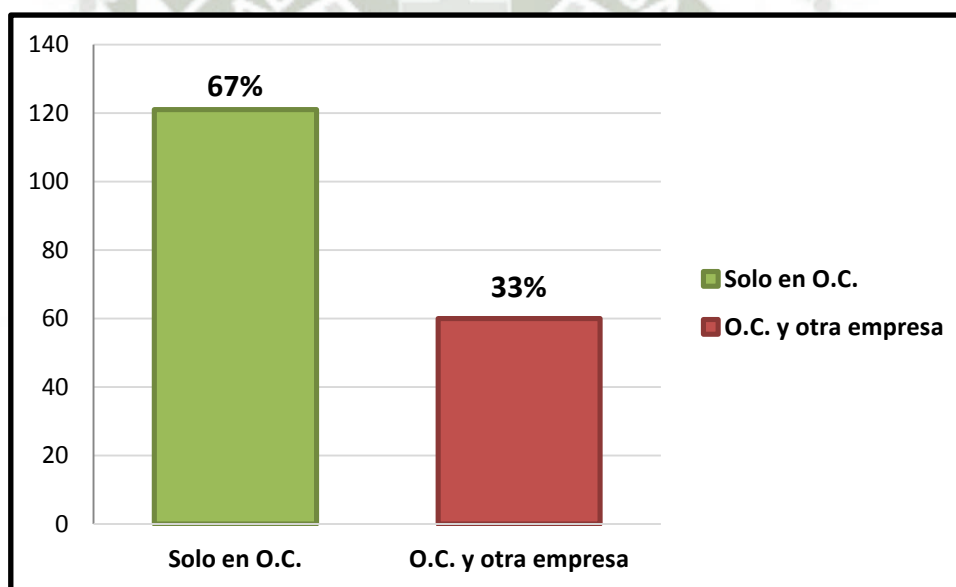
Cuándo requiere los servicios de una empresa Courier, Ud. piensa

RESPUESTA	f	%
Solo en O.C.	121	67
O.C. y otra empresa	60	33
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N°18

Cuándo requiere los servicios de una empresa Courier, Ud. piensa



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

En cuanto al posicionamiento de Olva Courier en la muestra observamos que 67% equivalente a 121 personas solo piensa en Olva Courier, 33% equivalente a 60 personas piensa en Olva Courier y otra empresa.

Una vez más se avizora el panorama positivo para la reputación corporativa de la empresa Olva Courier, ya que la fidelización de sus clientes se manifiesta cuando la muestra entrevistada declara pensar sólo en Olva cuando requiere de un servicio de mensajería.



V. COMUNICACIÓN

Tabla N° 19

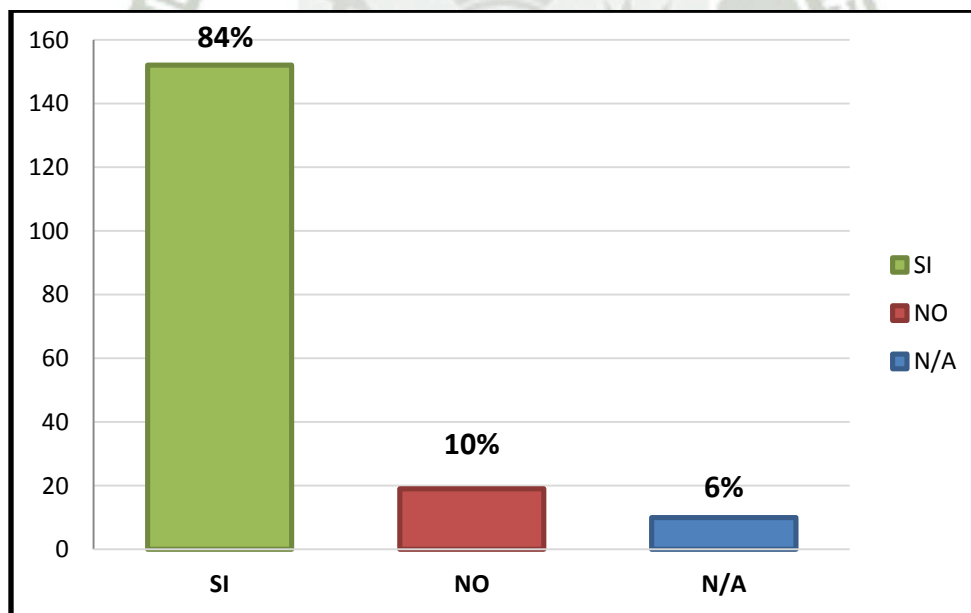
¿Conoce usted el logotipo de Olva Courier?

RESPUESTA	f	%
SI	152	84
NO	19	10
N/A	10	6
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Tabla N° 19

¿Conoce usted el logotipo de Olva Courier?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Los resultados indican que el 84% equivalente a 152 personas sí conoce el logotipo de Olva Courier, 10 % equivalente a 19 personas no conoce el logotipo de Olva Courier; 6% equivalente a 10 personas no respondió la pregunta.

Los datos obtenidos revelan el correcto manejo de algunos atributos de marca, lo que ayuda a posicionarla mejor en la mente del cliente y por ende optimizar la reputación corporativa.



Tabla N° 20

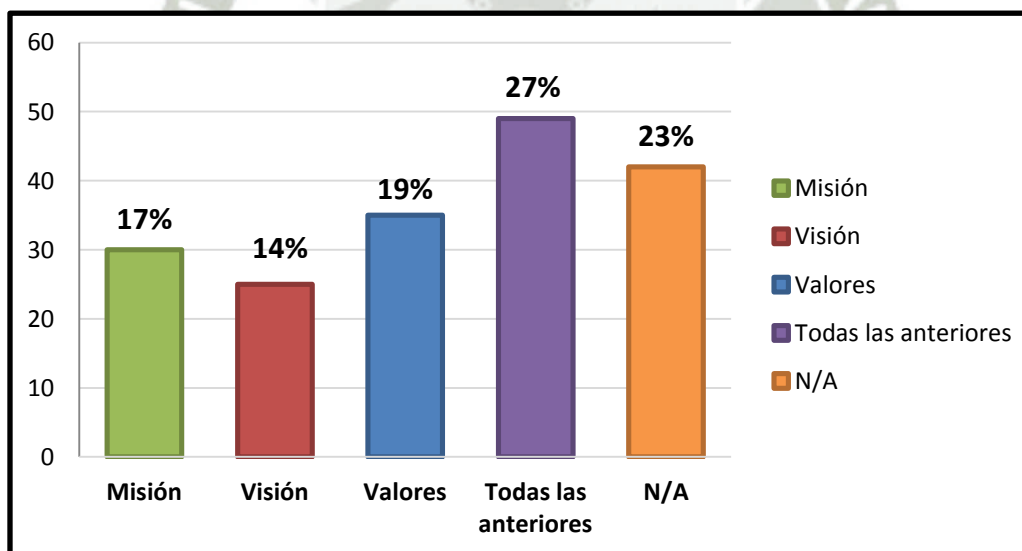
¿Ha recibido información de la empresa OLVA COURIER sobre?

RESPUESTA	f	%
MISIÓN	30	17
VISIÓN	25	14
VALORES	35	19
TODAS LAS ANTERORES	49	27
N/A	42	23
TOTAL	181	100

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

Gráfico N° 20

¿Ha recibido información de la empresa OLVA COURIER sobre?



Fuente: Elaboración propia, agosto, 2015

En cuanto a la información de Olva Courier sobre Misión, Visión y Valores, observamos que 17% equivalente a 30 personas ha recibido la información de la MISION, 14% equivalente a 25 personas ha recibido la información de la VISION; 19% equivalente a 35 personas ha recibido la información sobre los VALORES, 27% equivalente 49 personas ha recibido todas las anteriores, y 23% equivalente a 42 personas no respondió.

Observamos que la comunicación de la misión, visión y valores organizacionales no obstante de ser parte fundamental de la estrategia institucional, no son prioridad de la empresa en estudio, por tanto, debe superarse esta falencia, que afecta la reputación corporativa.

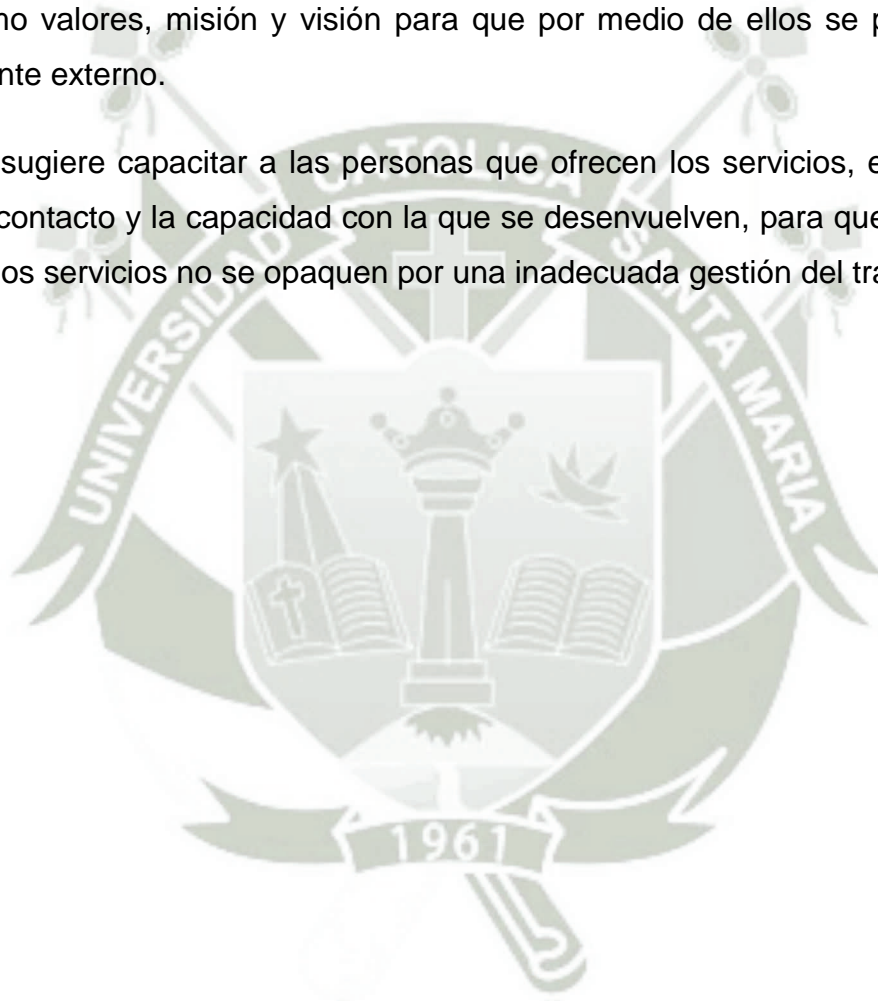


CONCLUSIONES

- PRIMERA.-** Los clientes externos de Olva Courier perciben a la organización como una empresa socialmente responsable tanto con sus clientes como con la comunidad en general; se observó que el grado de involucración de la compañía con el desarrollo del entorno del cual forma parte es el adecuado y exhibe una ética empresarial en la que destacan la honestidad y veracidad de la información que brinda.
- SEGUNDA.-** Los clientes externos de Olva Courier consideran que la gestión de los servicios de la empresa es positiva, a pesar que tienen una percepción moderada de los indicadores de calidad de estos servicios; pues son aceptables pero no logran superar las expectativas de sus clientes.
- TERCERA.-** Los clientes perciben a Olva Courier como una empresa financieramente sólida, y con altos índices de crecimiento institucional, además de exhibir seguridad en el cumplimiento de sus obligaciones en periodos de tiempo menores.
- CUARTA.-** Las emociones en torno a la empresa Olva Courier son percibidas favorablemente por sus clientes externos, donde la confianza que genera, es su mayor atractivo emocional. La mayoría recuerda una experiencia buena y elige a Olva cuando requiere de un servicio de mensajería.
- QUINTA.-** La percepción de los clientes externos de Olva Courier sobre la comunicación institucional y publicitaria es moderada, pues a pesar de tener un nivel de retención de la marca adecuado; los aspectos como identidad, misión, visión y valores no son de prioridad para la muestra entrevistada.

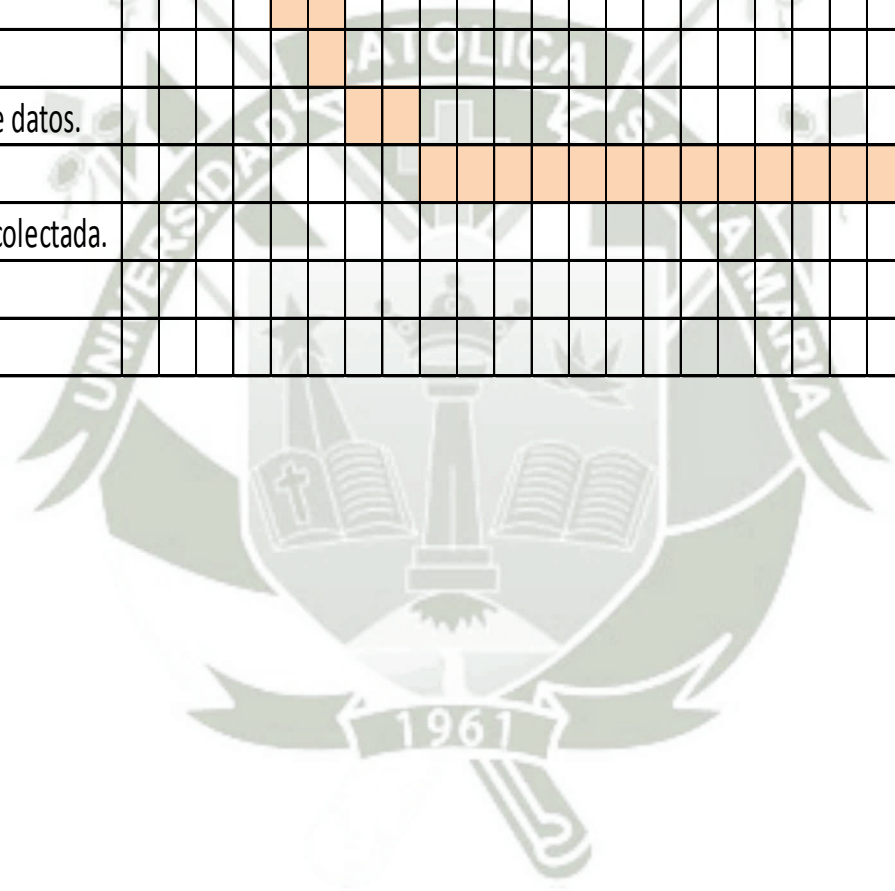
SUGERENCIAS

1. Se sugiere mejorar las estrategias de comunicación publicitaria para la promoción de otros servicios como el de compra por internet, importación y exportación, entre otros. Y de este modo contribuir a ser visto como superior a la competencia.
2. Se sugiere reforzar aspectos de la cultura institucional con el público interno como valores, misión y visión para que por medio de ellos se proyecte al cliente externo.
3. Se sugiere capacitar a las personas que ofrecen los servicios, en facilidad de contacto y la capacidad con la que se desenvuelven, para que la calidad de los servicios no se opaquen por una inadecuada gestión del trato directo.



CRONOGRAMA

Nº	ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Autorización para al realización del estudio.																																				
2	Presentación del proyecto de tesis.																																				
3	Aprobación del proyecto de tesis.																																				
4	Validación del instrumento de recolección de datos.																																				
5	Recolección de la información.																																				
6	Tratamiento estadístico de la información recolectada.																																				
7	Formulación de conclusiones y sugerencias.																																				
8	Elaboración y presentación del informe final.																																				



BIBLIOGRAFIA

TEXTOS

1. Alcalá, M. “Reputación Corporativa: Fundamentos Conceptuales”. Pp. 3,5.
2. “Concepto de Percepción”. Desarrollo Cognitivo y Motor (2011).
3. Dutrénit Bielous, G. (2012). “Innovación en las Empresas: Una perspectiva macroeconómica”. Foro Consultivo Científico y Tecnológico OCDE.
4. De Salas, I. “Stakeholder”. Diccionario Below the Line. Universidad Cardenal Herrera, España.
5. De Salas, I; García, M; Duque, J & Montero, O. “Reputación Corporativa”. Diccionario Below the Line. Universidad Cardenal Herrera, España.
6. Febres Tapia, D. (2012). Marketing Relacional. Estrategias de Marketing Comunicacional. Universidad Católica de Santa María. Arequipa-Perú.
7. Hernández, A & Morales, V. (2004). “Calidad y Satisfacción de los servicios: conceptualización”. Facultad de Psicología. Universidad de Málaga. Málaga-España.
8. Guardiola, P. “Percepción”. Pp. 1-4. Universidad de Murcia, España.
9. López Vásquez, B. (2007). Publicidad Emocional: Estrategias Creativas. ESIC Editorial. Madrid-España.
10. Meza Soberón, J. (2012). Análisis de la Comunicación Empresarial. Gestión de la Comunicación Empresarial. Arequipa-Perú.
11. “Percibir”. Real Academia Española, Edición 22°, España
12. “Reputación”. Real Academia Española. Edición 22°. España.
13. Rivera Godoy, J. & Ruiz Acero, D. (2011). Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del Sector Alimentos y Bebidas de Colombia. Pp 115. Universidad del Norte. Barranquilla-Colombia.

14. Rodríguez Carrasco, J.M. “Percepción y Medida en la Reputación Empresarial”. Pp. 117,120, 124 Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España.
15. Valdés Rodríguez, C. (2004). La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Biblioteca de la Universitat Jaume I. Barcelona-España.
16. Villafañe, J. (2007). “Imagen Corporativa”. Mapa de Contenidos.
17. Villafañe, J. (2009). “La Reputación Corporativa y la creación de Valor para las empresas”. Pp.4. Villafañe y Asociados Consultores.

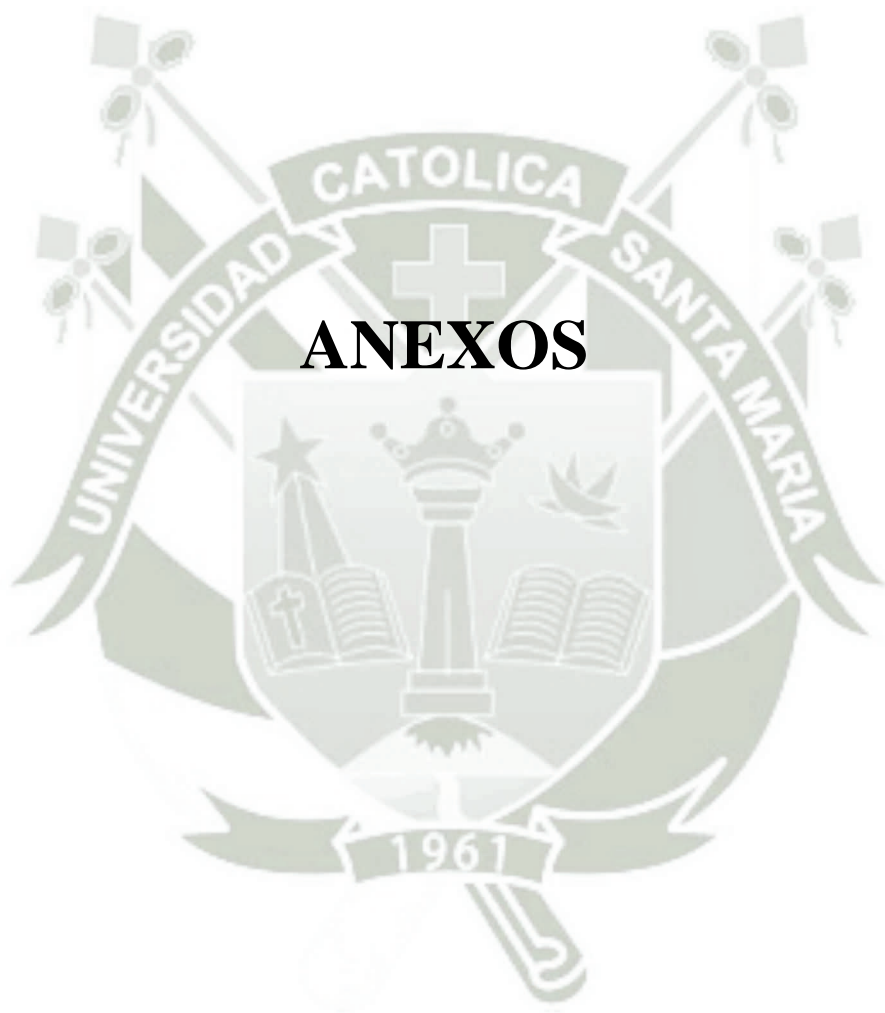
PDF

1. Abaldi, M. (2004). “La Calidad del Servicio” Pp. 4-7. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. Argentina. [PDF].
2. Cajiga Calderón, J. “El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial”. Pp. 2. Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI. México. [PDF].
3. Frechilla, M & Carrillo, M. (2012). “La Reputación Corporativa=Beneficios”. El Valor de los Bienes Intangibles. Grupo Reputación Corporativa.
4. “Plan Estratégico”. Oficina de Ventas y Marketing, Olva Courier, Arequipa, Perú. [PDF]
5. Torrero, J (2012). “La Percepción y sus implicaciones organizacionales”. Herramientas de Gestión Organizacional. [Pdf]

WEB

1. Ameca, J. (2014). “Cliente Interno y Externo en una Organización”. Gestipolis. [En Red].
2. Blog del Docente (2012). “Públicos”. Facultad de Diseño y Comunicaciones, Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

3. Costa, J. “Imagen de Marca”. Extraído de:
<http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2013/09/Costa.pdf> [En Red].
4. Foro de Reputación Corporativa (2005). “Introducción a la Reputación Corporativa”.
5. Joseph, C. “¿Qué es un cliente interno y un cliente externo?”. Pequeña y Mediana Empresa. La Voz de Houston.
6. Olva Courier (2015). “*Quienes Somos*”. Extraído de:
<http://www.olva.com.pe/index.php?modulo=app&tab=pages&page=empresa> [en red].
7. ¿Qué es la Reputación Corporativa? Villafañe y Asociados. [En Red].
8. “Reputación”. Definición. De [En Red].
9. Scarone, C. “La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto “. Extraído de :
http://www.elfinancierocr.com/gerencia/biblioteca/Innovacion-Trabajo-Scarone-Universidad-Cataluna_ELFFIL20140425_0006.pdf [En Red]
10. Stanton, Etzel & Walker. ¿Qué es un producto? Pruebas de Desempeño de un Producto. INTI. Extraído de:
http://www.inti.gob.ar/productos/pdf/mat_producto.pdf
11. Stanton, Etzel & Walker. Definición y Características de los Servicios. Extraído de:
<http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios+-+Doc1.pdf>
12. Villafañe, J. (2007). “Reputación y Reputación Corporativa”. Argentina. Extraído de: Código R [En Red].



CÉDULA DE ENTREVISTA

A TRAVÉS DE ESTA ENTREVISTA QUEREMOS CONOCER LA PERCEPCION DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA OLVA COURIER ENTRE SUS CLIENTES EXTERNOS, POR FAVOR LLENE LA SIGUIENTE CÉDULA DE ENTREVITA.

I. DATOS PERSONALES

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: De 25 a 30 () De 30 a 35 () De 35 a 40 () De 40 a Más ()

II. PREGUNTAS

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Marcar con una "X" la respuesta.

A. ¿Ha oído buenos comentarios de nuestra empresa?

SÍ NO

B. ¿Alguna vez escuchó malos comentarios de la empresa?

SÍ NO

C. Considera que la empresa siempre le brinda información verídica con relación a los servicios que ofrece.

SÍ NO

D. Marque los valores que considera que posee la empresa (Puede marcar más de un opción):

HONESTIDAD FIABILIDAD

RESPONSABILIDAD PUNTUALIDAD

E. ¿Cree que la empresa está comprometida con el desarrollo de la comunidad Arequipeña?

SÍ NO

F. Considera que somos una empresa socialmente responsable:

SÍ NO

2. PRODUCTOS Y SERVICIOS

A. Califique los siguientes aspectos sobre la calidad de nuestros servicios

	MUY BUENA	BUENA	ACEPTABLE	MALA
• Amabilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Facilidad de contacto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Capacidad de nuestros empleados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Solución de problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Prontitud en la atención.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Embalaje empleado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Cumplimiento de compromisos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B. Considera que el precio de nuestros servicios, es justo con respecto a su calidad.

SÍ NO

C. ¿El personal que lo atiende está capacitado adecuadamente para ofrecerle un servicio eficaz?

SÍ NO

D. Con respecto a la competencia ¿Cómo considera a Olva Courier?

SUPERIOR A LA COMPETENCIA IGUAL A LA COMPETENCIA
 INFERIOR A LA COMPETENCIA

E. Cuando usted trabaja con Olva Courier ¿Qué seguridad tiene de que no ocurra ningún problema?

MUCHA SEGURIDAD ALGO DE SEGURIDAD NO SÉ

F. ¿Sabe si Olva Courier ofrece otros servicios?

SÍ NO
¿Cuál (es)? (Puede marcar más de una opción)

Importación/Exportación.	
Aplicación de celular para rastreo de envíos.	
Gestión y trámites.	
Compras por internet.	
Distribución de tarjetas bancarias.	
Envío de valorados.	
Almacenaje y distribución de productos.	
Cobranza operativa.	

G. El servicio que brinda nuestra empresa:

SUPERA SU EXPECTATIVA CUBRE SU EXPECTATIVA
NO CUBRE SU EXPECTATIVA

3. DESEMPEÑO FINANCIERO

A. ¿Cree que OLVA COURIER es una empresa financieramente sólida?

SÍ NO

B. ¿Qué probabilidad de crecimiento considera usted que tiene Olva Courier?

ALTA MEDIA BAJA

4. ATRACTIVO EMOCIONAL

A. Cuando usted piensa en Olva Courier ¿Qué sentimiento le genera?

CONFIANZA
RESPECTO

ADMIRACIÓN
FAMILIARIDAD

B. ¿Qué experiencias recuerda con la empresa Olva Courier?

BUENAS

MALAS

C. Cuando requiere los servicios de una empresa Courier, Ud. piensa:

SÓLO EN OLVA COURIER

EN OLVA COURIER Y OTRA EMPRESA

5. COMUNICACIÓN

A. ¿Conoce usted el logotipo de Olva Courier?

SÍ

NO

B. ¿Ha recibido información de la empresa Olva Courier sobre: (Marque lo que corresponda)

MISIÓN

VISIÓN

VALORES

TODAS LAS ANTERIORES

Gracias por su Colaboración.

CARTA A LAS EMPRESAS

“Año de la Diversificación Productiva y Fortalecimiento de la Educación”

Arequipa, 03 de Junio del 2015

Señores
BANCO CENTRAL DE RESERVA
Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para saludarlos a nombre de la empresa OLVA COURIER y hacer de su conocimiento que venimos realizando una investigación sobre nuestros distintos procesos así como el servicio que venimos ofreciendo con el propósito de seguir mejorando para ofrecerles un mejor servicio

Las alumnas del Programa Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María, han elaborado una cedula de entrevista como método de medición para la investigación de tesis denominada “PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA OLVA COURIER ENTRE SUS CLIENTES EXTERNOS”.

Por lo antes descrito agradeceré puedan designar a la persona adecuada para que responda con veracidad al instrumento de medición con el fin de obtener un resultado fiable a la investigación.

Seguro de contar con su valioso aporte es propicia la oportunidad para ofrecerles mis sentimientos de agradecimiento.

Cordialmente,

Emilio García Flores
Representante