



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**COMUNICACIÓN DE CRISIS Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE
REPSOL EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UNA
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR

SANDRA GIULIANA RAMIREZ UCEDA

ASESOR

PERCY RONALD VENTURA SUCLUPE

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CHICLAYO – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN DE CRISIS Y REPUTACIÓN CORPORATIVA
DE REPSOL EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UNA
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADA POR

SANDRA GIULIANA RAMIREZ UCEDA

ASESOR:

MG. PERCY RONALD VENTURA SUCLUPE

CHICLAYO, PERÚ

2023

DEDICATORIA:

A mi familia porque me apoyaron constantemente.

A mis docentes, por todo el conocimiento impartido para poder culminar
exitosamente esta investigación.

AGRADECIMIENTOS:

A los docentes que colaboraron con el estudio.

Mi asesor de la investigación por guiarme en el proceso.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| INTRODUCCIÓN | x |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 15 |
| 1.1. Marco contextual..... | 15 |
| 1.2. Antecedentes de la investigación:..... | 16 |
| 1.3. Bases teóricas | 21 |
| 1.4. Definición de términos básicos..... | 33 |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES..... | 35 |
| 2.1. Hipótesis | 35 |
| 2.2. Variables y definición operacional..... | 35 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 39 |
| 3.1. Diseño metodológico..... | 39 |
| 3.2. Diseño muestral | 41 |
| 3.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos | 42 |
| 3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información | 46 |
| 3.5 Aspectos éticos..... | 47 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS | 49 |
| 4.1 Descripción de los resultados | 49 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN | 55 |
| CONCLUSIONES..... | 59 |
| RECOMENDACIONES: | 61 |
| FUENTES BIBLIOGRÁFICAS: | 62 |
| ANEXOS | 64 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1: MATRIZ DE VARIABLE PARA EL ESTUDIO DE LA GCC..... | 36 |
| TABLA 2: MATRIZ DE VARIABLE PARA EL ESTUDIO DE LA RC | 38 |
| TABLA 3: ESTADÍSTICAS DE V DE AIKEN DE LAS VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO | 44 |
| TABLA 4: RANGOS DE CONFIABILIDAD PARA INSTRUMENTOS | 45 |
| TABLA 5: ESTADÍSTICAS DE CONFIABILIDAD (23 ÍTEMS) | 46 |
| TABLA 6: PRUEBA DE NORMALIDAD SHAPIRO-WILK DE LA PUNTUACIÓN DE LAS VARIABLES GCC Y RC..... | 47 |
| TABLA 7: RESULTADOS DE LA CORRELACIÓN OBTENIDA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA GCC Y RC | 49 |
| TABLA 8: RESULTADOS DE LA CORRELACIÓN OBTENIDA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRE CRISIS Y LA VARIABLE RC..... | 50 |
| TABLA 9: RESULTADOS DE LA CORRELACIÓN OBTENIDA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN CRISIS Y LA VARIABLE RC | 51 |
| TABLA 10: RESULTADOS DE LA CORRELACIÓN OBTENIDA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN POST CRISIS Y RC | 52 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE GCC DE REPSOL | 53 |
| FIGURA 2: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE RC DE REPSOL | 54 |

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar en qué medida se relaciona la Gestión de la Comunicación de crisis (GCC) y la Reputación Corporativa (RC) de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo, en el año 2022. Para este trabajo se empleó la metodología cuantitativa, de nivel correlacional, no experimental, en el cual se midió la variable a través de dimensiones e indicadores. La población total estuvo conformada por 144 estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo, donde a través de la técnica de muestreo no probabilístico y de conveniencia se estableció una muestra de 40 estudiantes. El instrumento de recolección de datos utilizado fue la encuesta de tipo Likert sometida a juicio de expertos. Los resultados nos permitieron conocer que existe una relación positiva moderada entre la GCC y la RC, demostrando que el 67.5% de los estudiantes considera baja la GCC de la empresa Repsol en cuanto a la crisis de derrame de petróleo, además, el 62.5% de los estudiantes consideran que la empresa tiene un nivel medio de reputación. Por ello se concluye que la GCC guarda relación con la RC.

Palabras clave: comunicación de crisis, gestión comunicacional de crisis, comunicación de riesgo, reputación corporativa.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between crisis communication management and Repsol's corporate reputation among communications students at a private university in Chiclayo in the year 2022. A quantitative, correlational, non-experimental methodology was used for this study, in which the variable was measured through dimensions and indicators. The total population consisted of 144 communications students from a private university in Chiclayo, where a sample of 40 students was established through the non-probabilistic and convenience sampling technique. The data collection instrument used was a Likert-type survey subjected to expert judgment. The results allowed us to know that there is a moderate positive relationship between crisis communication management and corporate reputation, showing that 67.5% of the students consider the crisis communication management of the Repsol company to be low in relation to the oil spill crisis; furthermore, 62.5% of the students consider that the company has a medium level of reputation. Therefore, it is concluded that crisis communication management is directly related to corporate reputation.

Keywords: crisis communication, crisis communication management, risk communication, corporate reputation.

NOMBRE DEL TRABAJO

COMUNICACIÓN DE CRISIS Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE REPSOL EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UNA UN

AUTOR

SANDRA GIULIANA RAMIREZ UCEDA

RECuento DE PALABRAS

12298 Words

RECuento DE CARACTERES

66458 Characters

RECuento DE PÁGINAS

71 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.5MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 23, 2024 5:33 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 23, 2024 5:34 PM GMT-5

● **17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



MG. PERCY RONALD VENTURA SUCLUPE

INTRODUCCIÓN:

Una crisis reputacional es una de las mayores amenazas que tienen las empresas en la actualidad, ya que significa un hecho repentino, un accidente, un cambio sustancial y brusco en el desarrollo de la organización, por lo tanto, es fundamental tener una adecuada gestión de crisis en términos de proteger la reputación. Es por ello que, se debe realizar desde la previsión, planteando respuestas inmediatas ante diferentes escenarios, preparándose para manejar cualquier situación de riesgo que evite perjudicar la RC, dañar las operaciones comerciales y tener un impacto altamente negativo en las finanzas (Bártoli, 2007). La adecuada gestión comunicacional de crisis está altamente relacionada con la RC que se presenta como una idea colectiva de la conducta, asimismo, el desempeño de una empresa son un buen indicador de su capacidad para generar frutos positivos en todos los grupos interesados. (Fombrun et. al, 1999). Este tema guarda relación con uno de los ODS (2015) el cual es “Fomentar el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”. Debido a que se enfoca en promover políticas que mejoren la filosofía empresarial, salvaguardar a los trabajadores, proteger los derechos laborales e impulsar medidas eficaces para generar un correcto ambiente laboral.

A nivel internacional, la RC es un activo invaluable con un alto impacto en las metas de una empresa. De acuerdo al estudio *The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now* realizado por Weber Shanswick, la reputación empresarial representa el 63 % de su valor de mercado, además el estudio cuantifica el notable valor que se le asigna a la Gestión de la Comunicación de Crisis (GCC), la

cual el 76% de los ejecutivos globales informaron que su empresa experimentó una crisis en los últimos 2 o 3 años que afectó la reputación y que podrían haberse evitado. A lo largo de la historia se ha revelado que las empresas del sector extractivo tienden a ser más propensas a dañar su reputación, sobre todo los de sectores mineros e hidrocarburos, debido a la alta vulnerabilidad en sus operaciones, e impacto ambiental, según Justo Villafañe, catedrático de la reputación.

A nivel local, los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular han observado el desenvolvimiento de la comunicación de crisis de la multinacional Repsol, el cual es importante conocer su valoración debido a que fue el causante del peor desastre ecológico de la historia peruana, que, al no cumplir las obligaciones y compromisos, generó un rechazo unánime de la población, afectando al negocio y su futuro en el mercado. Es importante resaltar que frente al escenario económico que vive el país actualmente, valorar la reputación empresarial significa apostar por tener mejores compañías para conseguir un país más próspero el cual necesita que las empresas apuesten por seguir invirtiendo.

Ante los datos mencionados previamente, el problema general de la investigación es determinar ¿En qué medida se relaciona la GCC y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo? Los problemas específicos son a) ¿En qué medida se relaciona la etapa de pre - crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo? b) ¿En qué medida se relaciona la etapa de crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo? c) ¿En qué

medida se relaciona la etapa post crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo?.

La investigación propuesta se centra en el crucial vínculo entre la comunicación de crisis y la RC, dos elementos interdependientes que desempeñan un rol fundamental en el éxito de las organizaciones en un entorno organizacional más desafiante. Esta investigación analiza las aristas de la comunicación de crisis y reputación a través de las dimensiones planteadas en cada variable que permitirá ser utilizadas por empresas durante momentos de crisis y evaluar su efecto en la percepción pública. Asimismo, esta tesis contribuye a la formulación de recomendaciones prácticas para las organizaciones destacando la importancia de una comunicación transparente y coherente.

El estudio está fundamentado desde la teoría, ya que los resultados serán confirmados o corregidos, de acuerdo a las bases teóricas existentes sobre el tema. En ese sentido, servirá a futuros investigadores o estudiantes que quieran investigar la disciplina de las Relaciones Públicas (RR. PP). Desde una mirada social, la investigación resulta importante porque no muchas empresas conocen la trascendencia de la adecuada GCC y que ésta influye en la RC. Este estudio servirá como referencia para que las empresas adecuen sus tácticas de comunicación en momentos de riesgo. En lo que respecta a la utilidad metodológica, tiene un valor significativo, ya que se usa una metodología actualizada y eficaz para el tratamiento del tema a estudiar, y una vez que se haya establecido la validez y la confiabilidad de las variables aportará en otras investigaciones que estudien fenómenos similares.

Por lo tanto, el objetivo general fue: Determinar en qué medida se relaciona la GCC y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo. Asimismo, los objetivos específicos fueron: a) Identificar en qué medida se relaciona la etapa de pre - crisis y RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo b) Identificar en qué medida se relaciona la etapa de crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo. c) Identificar en qué medida se relaciona la etapa de post crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo. Finalmente se plantean las siguientes hipótesis: (Hi): Existe relación entre la GCC y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo. (Ho): No existe relación entre la GCC y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.

El estudio fue viable porque se contó con los medios teóricos, humanos, financieros y temporales. En cuanto a las limitaciones, se limitará a investigar la percepción de los alumnos de los últimos ciclos de la carrera profesional de comunicaciones USMP-FN, debido a que ya cursaron la mayoría de cursos de la especialidad de RR. PP y tienen más conocimientos sobre la materia en estudio.

En cuanto al diseño metodológico, tiene un enfoque cuantitativo, con lo cual se medirá la variable de estudio a nivel de dimensiones e indicadores. Es de tipo básica, correlacional con diseño no experimental y transversal. La muestra está constituida por cuarenta (40) estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación matriculados en el semestre 2022 - II de la USMP-FN.

Consta de cuatro capítulos interrelacionados: Capítulo I, que incluye el marco teórico, tanto los antecedentes nacionales e internacionales, así como las bases teóricas que respaldan la investigación. Capítulo II, consta del método de investigación que describe el enfoque utilizado, la técnica y herramienta empleadas, además de establecer la relación entre los componentes de los conceptos de estudio y las consideraciones éticas. El capítulo III ofrece una descripción de los datos, incluyendo las tablas y gráficos que los resumen. Capítulo IV, presenta la discusión, resultados finales, bibliografía y apéndices.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En este apartado, se expondrán los precedentes vinculados al tema. Además, se presentarán las principales teorías relacionadas a las variables de investigación, y, por último, se establecerán las definiciones clave asociadas con el estudio.

1.1. Marco contextual:

El 15 de enero del 2022 en la Refinería La Pampilla de la multinacional Repsol, se produjo el derrame de aproximadamente 12 mil barriles de petróleo, causando daños naturales, económicos y sociales. Al diagnosticar el despliegue del plan de comunicación de crisis implementada por Repsol analizando las noticias y visitando su portal institucional, se pudo determinar que la empresa petrolera no evidenció conocer los puntos débiles del funcionamiento, ni los tipos de crisis que pudieran suscitarse en la Refinería de la Pampilla, asimismo, que al inicio de la crisis no poseía un padrón de todas las partes involucradas, tampoco evidenciaron realizar simulaciones de crisis; todo lo que debió ser considerado en la primera etapa del plan.

Durante la crisis se observó que las declaraciones iniciales del portavoz desvirtuaron la verdad, aduciendo que fue el tsunami por la erupción en Tonga, desconociendo su responsabilidad, tampoco habilitaron una plataforma de reclamaciones para los afectados. Sin embargo, demostraron una solvente capacidad económica para poder entregar bonos y compensaciones económicas a los pescadores perjudicados. En resumen, los hechos se pudieron constituir en oportunidades que permitirían enfrentar los serios cuestionamientos a su reputación.

1.2. Antecedentes de la investigación:

Internacionales:

Vásquez, García & Pineda (2019) estudiaron la crisis de una universidad en Madrid que se vio involucrada en escándalos de corrupción que tuvieron gran alcance en medios masivos españoles durante el periodo de tiempo y que perjudicaron en gran medida la RC. El objetivo fue analizar los mensajes enviados a los alumnos por la máxima autoridad de la institución mediante el correo de la organización en dichos años de crisis. Para ello, la metodología utilizada fue el análisis de contenido como técnica principal para abordar los mensajes enviados a los estudiantes. Por lo que, se hizo una revisión explorativa del contenido de los correos electrónicos. Los resultados revelaron tres tendencias: un comportamiento en su mayoría reactivo, demora al momento de abordar la crisis y la inclinación de no asumir responsabilidades.

Cabás (2020) estudió las estrategias del gobierno de dos municipalidades provinciales en Argentina, en cuanto a la GCC causada por el Coronavirus. En la investigación se buscó explicar, estudiar y comparar las estrategias comunicativas en una crisis sanitaria en el gobierno de tres provincias durante el periodo de emergencia. Se empleó una metodología cuantitativa, a través de los comunicados de prensa de los tres actores gubernamentales. Cotejando las estrategias lo cual permitió sacar algunas conclusiones en cuanto a la capacidad de respuesta en una crisis. Como resultado final se obtuvo que, sobre el total de los públicos, la mayor parte de las comunicaciones de crisis fueron centradas en acciones preventivas, por otro lado, un cuarto de los resultados enfocados en contención socioeconómica, asimismo, el tono de comunicación empleó mucho tecnicismo y se desaprovechó la oportunidad del

mensaje enfocado en valores, además, se encontró una fuerte presencia del tono acusatorio estigmatizante.

Cárdenas & Pineda (2020) en el artículo científico sobre la GCC mediante una red social frente a una crisis sanitaria, estudiaron doce casos de estudio de países latinoamericanos para realizar una comparación sobre la capacidad del Poder Ejecutivo para gestionar la comunicación de crisis. Se analizaron las soluciones puestas en marcha para hacer frente al Coronavirus. El periodo de estudio estuvo comprendido en cada caso desde el día del primer caso confirmado en cada país hasta el 30 de junio del 2020. La metodología empleada fue la del análisis de contenido empírica, exploratoria, relacionada a casos reales, es decir, un análisis de contenido descriptivo cuyo propósito es la identificación y catalogación de la realidad empírica a través de documentos. Es por eso que, se estudiaron las cuentas oficiales de Facebook de cada Gobierno, Presidencia, Ministerio, para analizar el contenido de las publicaciones. Los principales hallazgos, son que el número de seguidores de las cuentas oficiales crecieron exponencialmente en los tres primeros meses. Además, se pudo reconocer una gran desigualdad entre el discurso que se maneja en los medios digitales y el que se nota en los medios de comunicación tradicionales.

Guzñay (2022) estudió la GCC de una entidad gubernamental. Este estudio se enfoca en analizar cómo se origina una situación de crisis, la implicación de las distintas partes interesadas y cómo se comunica en los medios de comunicación. El enfoque es mixto, empleó técnicas cuantitativas y cualitativas mediante revisiones de la web, redes sociales, documentaria, y entrevistas, todo esto permitiendo identificar las estrategias aplicadas y el modelo de GCC que siguieron. Los resultados obtenidos

fueron que, si bien se dispuso de un plan de comunicación de crisis, se construyó un comité, se eligió un vocero y se difundieron mensajes, la poca efectividad de estas acciones genera desconfianza en la gente. Asimismo, se concluyó que es fundamental que las organizaciones tengan en cuenta el tratamiento de la información al diseñar sus estrategias comunicativas, para evitar inconsistencias que puedan dañar su credibilidad.

Marín & Gómez (2022) analizaron cómo gestionan la comunicación un grupo de empresas para determinar si se encuentran en una buena posición para enfrentar una crisis. La metodología es cuantitativa a través de cuestionario. Los resultados arrojaron que las compañías analizadas que tienen un buena GCC tienen un enfoque estratégico, planificado y coordinado, invierten en comunicación, destinan recursos económicos y humanos, lo cual los coloca en una mejor posición para aprovechar la crisis y potenciar sus estrategias digitales. Por ende, son compañías que miran la crisis como oportunidad de cambio, como por ejemplo para llegar a un nuevo *target* o implementar nuevas acciones digitales como el *e-commerce*. Dicha investigación aporta porque examina cómo las empresas comunican durante una crisis sanitaria lo cual es sumamente importante.

Nacionales:

Calderón (2021) en su estudio analizó el caso de GCC de dos empresas que pasaron por una fuerte situación de riesgo. Para ello el diseño empleado fue cuantitativo - explorativo, a través de revisión de métricas en las redes sociales de las compañías en estudio y de 3 medios de comunicación para recolectar información

acerca lo que se comunicó durante la crisis. Concluyendo que la empresa que desplegó acciones clave de comunicación, sirvió a manera de contrarrestar los daños en cuanto a la reputación a comparación de la compañía que no actuó de forma inmediata. Además, afirmó que una situación de riesgo es preferible que sea vista como una oportunidad de crecimiento para la compañía para poder mostrar su identidad corporativa. Finalmente, la investigación aporta en la investigación debido a que presenta los aciertos y errores de una organización la cual sirve de modelo para la empresa de estudio.

Vidangos (2019) investigó la GCC y la relación con la reputación de una municipalidad debido a los huaicos ocasionados por un fenómeno natural. La investigación es descriptiva correlacional. Se estableció que la GCC está relacionada significativamente con la RC de la institución. Esta conclusión se fundamenta en los hallazgos del cuestionario ejecutado, que indicaron un alto interés de los vecinos en las acciones llevadas a cabo antes, durante y después del desastre. Este estudio destaca la relevancia de actuar con prontitud en situaciones de riesgo, lo que resulta beneficioso permitiendo demostrar la preparación.

Lozano (2020) analizó la crisis de la compañía minera Yanacocha que se originó por la oposición de la población Cajamarquina al proyecto Conga en el periodo de octubre 2011 y octubre 2012. La investigación examinó la cobertura noticiosa de ese periodo de crisis, para saber de qué manera respondió la empresa ante esta situación, cómo a partir de los acontecimientos descritos por los *mass media* locales y nacionales tuvieron un fuerte impacto en la RC del proyecto minero. El resultado final del estudio puso en evidencia que los escenarios de crisis en las organizaciones

se desbordan cuando no se sabe aprovechar un elemento básico e importante, el cual es la comunicación, el tener una respuesta estratégica, a fin de reducir los impactos negativos en su imagen. En este caso la empresa demostró una falta de preparación y planificación para manejar una crisis al no tener respuestas. Asimismo, demostró su ineficiencia y falta de responsabilidad al culpar a terceros como a las autoridades gobernantes de la región cajamarquina. Esta investigación repasó brevemente otros casos de crisis en el sector, lo cual permitió tener un panorama más amplio de situaciones similares para poder investigar y estudiar la manera en cómo respondió ante el conflicto.

Bolivar & Marquina (2020) propuso en su estudio el diseño y accionamiento de un plan estratégico de comunicación para recuperar la imagen y RC de una empresa debido a la crisis que atravesaron por el alza de precios en sus productos debido a una emergencia. La investigación analizó la situación de la organización a nivel micro y macro entorno, aplicando análisis FODA y PESTEL, y de esta manera se diseñó un plan de comunicación enfocado en los *stakeholders* y en la organización interna a cargo de la oficina de imagen. El resultado fue el desarrollo del plan de comunicación de crisis en la que se propone también un manual de crisis que servirá como referencia para futuras situaciones de riesgo, además de la estructura del departamento de imagen institucional. Este trabajo aporta conocimientos metodológicos y prácticos, ya que brinda técnicas y tácticas eficientes para aplicar en un caso de crisis.

Morales (2020) investigó las principales definiciones y conceptos de la gestión de crisis, ante el caso de la leche Pura Vida en el año 2017. Este trabajo de

investigación se enfoca en la metodología teórica en un ejemplo práctico como lo es la crisis de Pura Vida, en la que el autor evidencia las fases de la situación de riesgo, define la RC e imagen de la marca. El aporte que brinda es en cuanto a los conceptos ya que enriquecerán para tener una idea más clara sobre las definiciones y constructos involucrados en la gestión de crisis de una empresa que servirá como apoyo, consulta y entendimiento de la materia.

1.3. Bases teóricas:

Se presentan las teorías relacionadas a la investigación según los principios teóricos de las variables planteadas para este estudio.

1.3.1 Teorías de la GCC

Teoría de la información:

Partiendo desde lo general, se encuentra la teoría de Shannon y Weaver (1940), conocida como la teoría matemática de la comunicación, está compuesta por seis elementos, fuente, transmisor, canal, receptor, destinatario y ruido. La comunicación es un sistema que involucra una fuente de información, un canal de transmisión y un receptor, pero que en el trayecto puede ser interferida por algún ruido y causar complicaciones en la recepción del mensaje. Es decir, la señal se origina del canal la cual es recibida por un receptor que decodifica la información convirtiéndola luego en un mensaje que llega a un destinatario (Vidangos, 2019). Una de las principales inquietudes del modelo fue la eficacia, es decir, la precisión con la que llega a su destino, la cual en situaciones de crisis es importante establecer canales

de comunicación que aseguren la llegada del mensaje en su forma correcta para que sea totalmente comprensible y no genere ruidos.

Cuatro modelos de actuación en RR. PP:

Este modelo es propuesto por Gruning (1984), específicamente en el modelo simétrico bidireccional, el cual busca la interacción entre la organización y sus *stakeholders*, una predisposición al entendimiento y diálogo que favorezca a ambas partes las cuales buscan un cambio, por lo tanto, este modelo resulta muy importante en situaciones de conflicto (Saura et al. 2010). Asimismo, el profesional encargado de las RR. PP deberá actuar como mediador ante ambas partes para mantener una comunicación bidireccional continua, adecuada y que solucione las diferencias (Díaz, 2015).

Modelo Onion:

Conocido como modelo 'cebolla', planteado por Paunchant y Mitroff (1992), el cual manifiesta que en una empresa los públicos influyen de manera determinante y decisiva ante una situación de crisis y también en su gestión (Lozada & Zamora, 2011). Este modelo explora cuatro niveles: Carácter de los individuos, esto es el manejo de la propia empresa ante el escenario de crisis. El segundo nivel le compete a la cultura organizacional, esto es la conducta interna de la organización, los valores, hábitos y costumbres de una organización, la cual también condiciona la manera de responder en una situación de crisis. En el tercer nivel se encuentra la estructura organizativa, que concierne al organigrama interno de la empresa, ubicando al comité de crisis en este nivel. Finalmente, el cuarto nivel es la estrategia de la organización,

la cual incluye 5 procesos necesarios para gestionar la crisis, los cuales son los siguientes: Fase de detección de señales, fase de preparación, fase de contención/limitación de daños, fase de recuperación y la fase de aprendizaje (Mitroff, 1997).

Modelo de las 4Rs de Heath (1988):

En este modelo las iniciales describen las diferentes medidas que una organización debe afrontar durante un escenario de riesgo, las cuales son: *Reduction* (reducción), *Readiness* (preparación), *Response* (respuesta) y *Recovery* (recuperación). La empresa en la primera fase determina los peligros que podrían suscitarse y la influencia que tendría, en la segunda, se enfoca en la preparación para una correcta gestión, la tercera etapa, es la de respuesta y, finalmente, en la última fase se trata de remediar los daños (Ruano, 2021).

Teoría del Modelo de GCC en Tres Etapas:

Por último, la variable "GCC" de esta investigación se llevó a cabo utilizando esta teoría como marco de referencia al Modelo de GCC en Tres Etapas propuesto por Enrique Jiménez (2008) el cual se enfoca en las fases por las que atraviesa una crisis y se divide en tres etapas: la etapa de prevención, la etapa de reacción y la etapa de recuperación. La etapa de prevención es la pre - crisis, donde se mapean los posibles escenarios de riesgo que puedan desatar una crisis, es por ello que se trabaja desde la prevención, anticipándose a los hechos y preparando un manual de comunicación de crisis, así como la conformación del comité. En segundo lugar, se encuentra la etapa de reacción, que abarca a la crisis como tal, es cuando la crisis se

detona, esto quiere decir que, se convirtió en una crisis mediática, la opinión pública se pronuncia y se origina el caos. Es por ello que, se debe ejecutar la estrategia de comunicación. Finalmente, la fase de recuperación, es decir la post - crisis, se da en el pico más bajo de la crisis, se analiza y evalúa la GCC, con el propósito de aprender para futuros conflictos, asimismo, se remedian los daños con la ejecución de acciones programas para reconstruir la reputación (Enrique, 2008).

1.3.2.1 Dimensiones de GCC

Este modelo comprende tres dimensiones. La primera es la pre crisis, son las acciones que pueden impedir que suceda un conflicto o que se anticipe con sistemas de alerta pertinentes que puedan identificarse a tiempo y conocer los procesos de actuación (Túñez, 2007).

En ese sentido, la teoría refiere que se debe partir con la identificación de riesgos, es decir, explorar los antecedentes propios de la organización como también del sector y encontrar todos los posibles escenarios de crisis a los que la empresa puede verse involucrada. Posteriormente, se elige la táctica de comunicación a seguir ante esos escenarios, pero que se guiará del manual de comunicación de crisis, el cual responde a la posición de la empresa. Este manual conforma diferentes puntos importantes al momento de desplegar la estrategia, los cuales son: la identificación de sus *stakeholders*, redacción de mensajes, la elección de canales de comunicación, y finalmente, un calendario con la especificación de cada una de las tácticas. Asimismo, en esta fase se establece el comité de crisis y se define quién será el portavoz (Enrique, 2008).

La segunda dimensión es la crisis, es aquí donde se comunican los mensajes ante la opinión pública, además, se monitorea la apreciación de los medios de la prensa sobre la crisis para medir las opiniones del público, lo cual le permitirá a la empresa tener una visión objetiva y prepararse adecuadamente. Aquí, es donde la gestión debe ser eficaz con todos los públicos involucrados.

Por último, la tercera dimensión es la post crisis, en esta fase se da por concluida la crisis, la cual hace referencia a la evaluación de la GCC, la valoración de los daños y el análisis de lo suscitado. Se hace hincapié en el cierre mediático, en el que básicamente se trata de comunicar a la opinión pública las acciones o programas a seguir para enmendar los daños y recuperar la imagen. Asimismo, se pueden modificar las tácticas del plan de comunicación, planteando nuevas medidas de las cuales se aprendió en el proceso de crisis (Túñez, 2007).

Definición de la GCC

Actualmente, existen muchas definiciones teóricas sobre la GCC. Sin embargo, la idea central que comparten la mayoría de modelos es que la estrategia de prevención es la base para una adecuada y eficaz gestión, además, la comunicación es el requisito clave para la pronta y decisiva resolución. Las definiciones enfocadas en la teoría seleccionada son las siguientes:

Es el manejo de una crisis enfocada desde la comunicación para aportar estrategias proactivas y eficientes frente a un escenario de conflicto que tiende a influir en la RC. El propósito de la GCC se centra en tres fases importantes: prevención, reacción y recuperación, como lo indica Enrique (2008).

Para la GCC es vital el despliegue de un manual que se debe cumplir antes, durante y después, de tal manera que pueda disminuir las consecuencias negativas en la imagen empresarial (Cierva, 2015).

Debido a sus potenciales consecuencias negativas, la gestión comunicacional de crisis se centra en analizar y proponer medidas estratégicas de respuesta empresarial y de recuperación, debido a que, durante el desarrollo de la crisis, la cobertura mediática ejerce poder sobre la organización (Schwarz, 2012). En este sentido, el proceso interactivo de información y posición de la empresa con sus públicos en el que se aborda diferentes mensajes, acciones, tácticas, es fundamental ya que velarán por la RC.

Teorías de la RC

La RC es multidimensional y compleja, por ello, diversos autores han propuesto diferentes modelos para medirla. Cabe destacar que todas las fuentes y organizaciones revisadas están de acuerdo con la relevancia de la RC para aumentar su valor, lo que hace que la evaluación sea multidimensional. Además, se pudo observar que los enfoques propuestos para medir la reputación empresarial emplean listados de dimensiones específicas, enfocándose en diversos públicos de interés según la industria, el mercado y el largo plazo.

Si bien la RC es un concepto complejo que se compone de múltiples dimensiones, no existe un acuerdo universal sobre cuáles son estas dimensiones.

Reputation Quotient Model (CRQ)

Este modelo desarrollado por Fombrun, Gardberg & Sever (2000) es una medida estandarizada y completa que ayuda a las empresas a comprender cómo sus *stakeholders* los perciben, además de monitorear y comparar su reputación dentro y fuera de la organización. El modelo consta de seis dimensiones y 20 atributos que se califican en una escala del 1 al 7 independientemente del rubro del negocio. Este estudio se desarrolló en base a la metodología de medición de este modelo, en el cual, la reputación se basa en las expectativas sociales y multidimensionales que se deriva del enfoque *multistakeholder*. El autor propone seis dimensiones: (a) Responsabilidad social. (b) Atractivo emocional: obtenida por los indicadores de respeto, admiración y confianza. (c) Productos y servicios: calidad y atractivo de los productos y servicios, calidad e innovación. (d) Entorno de trabajo: clima de trabajo, cultura y entorno. (e) Visión y liderazgo: cualidades de dirección. (f) Desempeño financiero: que abarca competitividad, rentabilidad, riesgos de inversión y perspectivas de crecimiento.

Teoría matemática de la comunicación:

Desarrollada por Shannon en 1948, es un campo de las matemáticas que estudia el procesamiento y medición de datos en la transmisión de una información. Es un marco fundamental en el campo de las comunicaciones que revolucionó nuestra comprensión de cómo la información se transmite y se procesa en sistemas de comunicación. Proporciona un enfoque cuantitativo para analizar y optimizar la

transmisión de información en situaciones que involucran ruido y limitaciones en la capacidad de transmisión (Baecker, 2017).

El nexo entre esta teoría y la RC es fundamental en el ámbito de las comunicaciones y la gestión de la imagen de una empresa, ya que se enfoca en la transmisión efectiva de información en sistemas de comunicación. Cuando se aplica a la RC, se vuelve evidente cómo este enfoque cuantitativo puede influir de manera considerable en cómo una empresa es percibida.

La RC se construye en gran medida a través de la comunicación con las partes interesadas, como clientes, empleados, inversores y la sociedad en general. La teoría de Shannon ofrece herramientas para analizar y gestionar la calidad de esta comunicación. Por ejemplo, la teoría puede ayudar a cuantificar la efectividad de los mensajes transmitidos por una empresa y evaluar la cantidad de información que se comunica. Esto es esencial para garantizar que los mensajes clave se transmitan de manera clara y efectiva, lo que, a su vez, puede afectar la forma en que los demás ven a la organización.

Además, esta teoría también se relaciona con la gestión de la reputación a través del análisis de datos y retroalimentación. La recolección y evaluación de información acerca de cómo se percibe la empresa, así como la monitorización de la retroalimentación a través de canales de comunicación, son prácticas comunes en la gestión de la RC. La teoría de Shannon proporciona herramientas para cuantificar la eficacia de estas estrategias y ajustarlas en consecuencia.

En resumen, esta teoría y la RC están relacionadas en la medida en que la primera proporciona un marco cuantitativo para analizar y optimizar la comunicación, mientras que la segunda se basa en la percepción y la comunicación efectiva para crear y preservar una reputación favorable de una compañía. La aplicación de principios de comunicación efectiva derivados de la teoría de Shannon puede impactar significativamente para una RC sólida y positiva.

Teoría General de Sistemas:

Esta teoría es un enfoque fundamental en el campo de las comunicaciones y, de hecho, en muchas disciplinas interconectadas. Se trata de un marco conceptual que sirve para entender y analizar la complejidad de los sistemas, ya sean físicos, biológicos, sociales o tecnológicos. Este enfoque reconoce que los sistemas están formados por componentes interrelacionados y que el comportamiento del sistema en su conjunto no puede entenderse completamente al analizar sus partes por separado. En el contexto de las comunicaciones, la teoría de sistemas proporciona una base sólida para abordar la interacción de diferentes elementos en la transmisión y recepción de información.

Es decir, los sistemas pueden dividirse en subsistemas y que estos están conectados por interacciones y flujos de información. En las comunicaciones, esto se traduce en comprender cómo diferentes componentes, como emisores, canales de transmisión y receptores, interactúan para lograr una comunicación efectiva. Los expertos en comunicaciones utilizan este enfoque para analizar y optimizar sistemas de comunicación, identificando puntos de fallo o áreas de mejora.

Otro aspecto importante es el concepto de retroalimentación, que implica el flujo de información desde el receptor al emisor para ajustar y mejorar el proceso de comunicación. Esta retroalimentación es esencial para mantener y mejorar la eficacia de los sistemas de comunicación en un entorno cambiante. La teoría de sistemas ofrece una estructura para comprender cómo las modificaciones en una parte del sistema pueden desencadenar impactos en otras áreas, lo cual resulta fundamental para prever y controlar dilemas relacionados con la comunicación. En resumen, la teoría de sistemas es una herramienta valiosa para los expertos en comunicaciones, ya que les permite analizar y optimizar la complejidad de los sistemas de comunicación. Este enfoque reconoce la interconexión de los componentes, la importancia de la retroalimentación y la adaptabilidad de los sistemas. La teoría desempeña un papel crucial en la mejora continua de la comunicación en la era moderna.

De acuerdo con Katz y Kahn (1966) cualquier modificación en una de las partes de una organización conlleva la necesidad de ajustar y reorganizar las demás, debido a que las organizaciones, consideradas como sistemas abiertos, deben evolucionar y cambiar para prosperar en un entorno complejo. De esta forma, logran mantener un equilibrio dinámico, transformando tanto la información interna como la externa en energía y adaptándose a las condiciones y requerimientos del entorno en constante cambio. Es decir, se busca la máxima eficiencia en conjunto a través de un papel armónico de la comunicación.

Dimensiones de RC

Los aspectos a tener en cuenta al administrar o evaluar la RC según la *Reputation Quotient* son seis, para lo cual, en la presente investigación se han agrupado en subdimensiones.

La primera es el atractivo emocional, se trata de que los *stakeholders* tengan un buen sentimiento sobre la empresa, en cuanto a confianza, admiración y respeto. La segunda subdimensión es el liderazgo, significa que la empresa esté dirigida por un CEO con una visión clara de los objetivos empresariales, que sepa encaminar a la empresa de forma eficiente, aprovechando las oportunidades de mercado para alcanzar el éxito, asimismo, que se encuentre en la capacidad de potenciar y motivar a sus colaboradores enfocados hacia una cultura de organización exitosa. La tercera subdimensión es la cultura en el entorno de trabajo, el cual abarca la satisfacción de los empleados en su ambiente de trabajo y clima laboral, por lo que fomentará la productividad, rendimiento e identidad con la empresa. (Aguilar et al., 2018). La cuarta subdimensión es la responsabilidad social, que representa el apoyo y participación voluntaria de la empresa a causas sociales y sustentables con el entorno. Por lo tanto, mantener un alto grado de compromiso y responsabilidad con su público interno, grupos de interés y comunidades. En otras palabras, tener un comportamiento ético y ambientalmente responsable. La quinta subdimensión, son los productos y servicios, tiene que ver con la satisfacción del cliente, además de la calidad y respaldo que la empresa pueda brindar, igualmente la innovación, diferencia y propuesta de valor. Por último, la subdimensión resultados financieros, indica el desempeño financiero, el sólido historial, y las buenas perspectivas a largo plazo, debido a que

son indicadores de la habilidad de la compañía para obtener beneficios financieros de los recursos invertidos.

1.3.2.2 Definición de RC

La RC se determina desde el enfoque de los diversos *stakeholders* (Fombrun & Van Riel, 2004). Es la suma de evaluaciones impulsadas por la organización en sus *stakeholders* en los que a su vez motivan comportamientos dispuestos a generar valor (Carreras et al., 2013). Se trata de un intangible que influirá en el rendimiento de la empresa en todas sus dimensiones de manera constante.

Son las percepciones significativas de las acciones y de la visión a futuro de una organización, el cual se convierte en el atractivo primordial de la empresa a comparación de la competencia (Fombrun, 1996). Asimismo, es la capacidad de lograr resultados positivos para todos sus *stakeholders*.

La RC se forma desde una perspectiva integral en tres dimensiones. La primera dimensión es axiológica, es decir, los valores y cultura organizacional en relación con el público y su obligación hacia la sociedad. La segunda faceta abarca la conducta sostenida de la empresa con respecto a clientes, empleados y accionistas a lo largo del tiempo. La tercera dimensión es la capacidad de proactividad de la organización para anticiparse y responder a los cambios (Villafañe, 2001).

La RC puede influir en diversos aspectos del desempeño empresarial, como la habilidad de conseguir y mantener a los colaboradores, establecer relaciones sólidas con clientes y proveedores, y generar confianza en los mercados financieros. En

definitiva, la RC es un recurso intangible de considerable relevancia para las empresas, ya que puede afectar su rendimiento y la opinión que mantienen los diversos grupos interesados acerca de ellas

1.4. Definición de términos básicos:

Según el vasto análisis bibliográfico de los términos empleados en la investigación, es preciso emplear y definir una terminología conceptual para un mejor juicio y comprensión del tema en estudio.

Comunicación:

Según Fincowsky y Krieger (2011), la comunicación constituye un procedimiento complejo que implica satisfacer ciertas condiciones para transmitir un mensaje de manera apropiada y para que sea recibido de manera adecuada por la otra parte.

Crisis laboral:

Circunstancia de riesgo de gran impacto que afecta a la organización en sus funciones y a su público, con tendencia de aumentar en gravedad (Saura, 2005).

Gestión comunicacional de crisis:

Capacidad que tiene una empresa de asumir con inmediatez y eficacia la comunicación de manera que minimice la crisis o las consecuencias negativas sobre su imagen y reputación (González, 1998).

RC:

Percepción o estima general que tienen los *stakeholders* sobre las acciones de una empresa u organización (Fombrum, 1996).

Manual de crisis:

Documento escrito que recoge líneas de actuación, procedimientos, contenidos y herramientas a utilizar durante una situación de riesgo que puedan anticiparse (López, 2007).

Imagen corporativa:

Es la suma de las características diferenciales con las que se identifica una empresa de manera interna y externa (Capriotti, 2013).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis:

Hipótesis principal:

Hi: Existe relación entre la GCC y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.

H0: No existe relación entre la GCC y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.

Hipótesis específicas:

Hi1: Existe relación entre la etapa de pre crisis y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.

Hi2: Existe relación entre la etapa de crisis y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.

Hi3: Existe relación entre la etapa post crisis y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.

2.2. Variables y definición operacional:

Variable: GCC

Definición Conceptual: Habilidad de una organización para mitigar o evitar posibles situaciones de crisis y que esté preparada para llevar a cabo de manera ágil y efectiva las acciones de comunicación requeridas con el fin de minimizar los impactos negativos en cuanto a su imagen y reputación (González, 1998).

Definición Operacional: La GCC en la presente investigación es la variable independiente y será observada con la técnica de la encuesta y su correspondiente instrumento del cuestionario conformado por 10 ítems, los cuales reflejarán las siguientes dimensiones: Pre crisis, crisis y post crisis. Los indicadores empleados son: Plan de prevención, comité de crisis, manejo de crisis, investigación, comunicación, cierre mediático, ejecución de acciones y aprendizaje.

Tabla 1

Matriz de variable para el estudio de la GCC.

| Variable | Dimensión | Indicadores |
|-----------------|------------------|-----------------------|
| GCC | Pre crisis | Plan de prevención |
| | | Comité de crisis |
| | | Manejo de crisis |
| | Crisis | Investigación |
| | | Comunicación |
| | | Cierre mediático |
| | Post crisis | Ejecución de acciones |
| | | Aprendizaje |

Fuente: Elaboración propia

Variable: RC

Definición Conceptual: Fombrun, Gardberg & Server (2000) La RC es un concepto conjunto que refleja las percepciones acumuladas de diversas partes involucradas acerca de cómo se desenvuelve una compañía.

Definición Operacional:

En la presente investigación, la imagen corporativa es la variable dependiente y será observada con la técnica de la encuesta y su instrumento del cuestionario conformado por 13 ítems, las cuales reflejarán las siguientes dimensiones: Responsabilidad social empresarial, productos y servicios y finalmente resultados financieros. Asimismo, se dividirán en subdimensiones, las cuales son: Atractivo emocional, liderazgo, cultura y entorno de trabajo, productos y servicios, y resultados financieros.

Tabla 2*Matriz de variable para el estudio de la RC*

| Variable | Dimensiones | Subdimensiones | Indicadores |
|-----------------|------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| RC | | Atractivo Emocional | Buen sentimiento |
| | | | Admiración y respeto |
| | | | Confianza |
| | | Liderazgo | Liderazgo |
| | | | Eficiencia |
| | | Cultura y Entorno de trabajo | Clima laboral |
| | | | Empleados |
| | | Responsabilidad Social | Apoyo social |
| | | | |
| | | | |
| | Productos y Servicios | Productos y Servicios | Innovación |
| | | | Calidad de producto |
| | Resultados Financieros | Resultados Financieros | Riesgo de inversión |
| | | | Competitividad |
| | | | Perspectivas de crecimiento futuro |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de investigación

El estudio se basa en un enfoque cuantitativo, con lo cual se medirá la variable a nivel de dimensiones e indicadores. La finalidad es encontrar la precisión de la medición y así obtener estadísticas.

3.1.2. Tipo de investigación

De tipo básica debido a que sale y permanece dentro de un marco teórico con la finalidad de aumentar el conocimiento científico sin presentarlo con aspectos prácticos, es decir sin la necesidad de aplicarlo en una realidad.

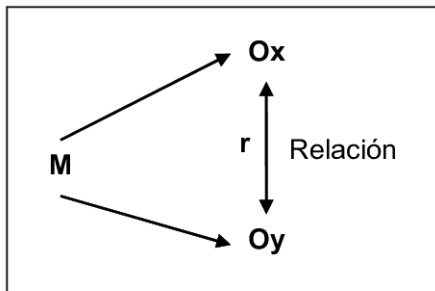
3.1.3. Alcance de investigación

Correlacional: Se clasifica como investigación correlacional, ya que su objetivo es comprender y evaluar la relación existente entre dos variables en un contexto específico.

3.1.4. Diseño de investigación

a) No Experimental: Se empleó el tipo de diseño no experimental ya que se observó la realidad tal y como sucedieron los hechos sin interponerse en su desarrollo. Es decir, no se manipulan intencionalmente las variables, de esa forma se corroboró y analizó respectivamente (Hernández 2018).

b) Investigación transversal: Se escogió el estudio transversal para la recolección de datos porque se recabó en un determinado período de tiempo y en un solo momento.



Donde:

M= Muestra

O_x= Observación de variable “GCC”

O_y= Observación de la variable “RC”

r = Relación entre variables

3.1.5. Método de investigación

Este trabajo de tesis se estructuró de la siguiente manera:

Método deductivo: Se empleó para derivar conclusiones específicas a partir de principios generales.

Método analítico: Permitted descomponer la realidad objeto de estudio en sus componentes fundamentales, explorándolos en detalle y estableciendo relaciones entre las variables de estudio.

Método estadístico: Se empleó para aplicar técnicas estadísticas que llevaron a la formulación de conclusiones y recomendaciones.

3.2. Diseño muestral

3.2.1 Universo:

Conformado por un total de 144 alumnos inscritos en el semestre académico 2022 - II en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP-FN, dato proporcionado por coordinación académica.

3.2.2. Población

El grupo de estudiantes a quienes se les efectuaron las mediciones y comparten atributos, cualidades y rasgos similares, pertenecientes a los últimos dos años de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación matriculados en el semestre 2022 - II de la USMP-FN, son un total de 69 alumnos entre hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 19 y 28 años.

3.2.3. Muestra

La muestra está constituida por cuarenta (40) estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación matriculados en el semestre 2022 - II de la USMP-FN.

3.2.4 Técnica de muestreo:

Se ha utilizado el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual implica la selección de aquellos casos que estén disponibles y dispuestos a

participar. Esta elección se basa en la accesibilidad y cercanía conveniente de los sujetos con respecto a la investigadora.

Los criterios de inclusión que se tomarán para realizar esta investigación serán los siguientes: 1) Que el estudiante pertenezca a los tres últimos ciclos, en la medida que son ellos quienes llevaron en su plan de estudios la mayoría de cursos de la especialidad de interés en esta investigación. 2) Que hayan respondido a todas las preguntas.

3.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

3.3.1. Instrumento:

Se ha empleado la técnica del cuestionario para recabar información precisa en función a la investigación sobre opiniones y percepciones, aplicado de manera anónima a la muestra de estudio mediante un conjunto de preguntas preestablecidas con un sistema de respuestas escalonadas, específicamente con la escala de Likert, bajo los valores “Totalmente de acuerdo, de acuerdo, parcialmente de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo”, con escalas de evaluación de 1 a 5, siendo el 1 equivalente al nivel mínimo de valor y 5 el nivel alto.

Asimismo, el instrumento constó de 10 ítems para la primera variable: GCC y 13 para la segunda variable: RC.

3.3.2. Técnica:

Se usó la encuesta debido a que se recopilaban datos de una población seleccionada mediante un cuestionario para medir las dimensiones e indicadores del objeto de análisis en base a la selección de preguntas.

3.3.3 Validez del instrumento de medición

La validez del instrumento de medición se confirmó mediante la prueba de evaluación por parte de expertos, utilizando la fórmula del Coeficiente de Validez de Aiken, que analiza las coincidencias.

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Donde:

V = Coeficiente V de Aiken

\bar{X} = Promedio de las calificaciones de todos los jueces

k = Rango de calificaciones (Max - Min)

l = Calificación más baja posible

Tabla 3

Estadísticas de V de Aiken de las validaciones del instrumento

| Resultados de V de Aiken | |
|--------------------------|------|
| V | 0.97 |
| \bar{X} | 3.91 |
| k | 3 |
| l | 1 |

Interpretación: La validez de contenido V de Aiken fue de 0.97. Este coeficiente puede obtener valores entre 0 y 1. A medida que sea más elevado el valor computado, el ítem tendrá una mayor validez de contenido (Escrura, 1988). Lo que significa que hay un total de acuerdo con todos los ítems.

El modo en el que se ejecutó fue el siguiente:

1. La perspectiva de tres especialistas con conocimiento en el tema bajo estudio fue tomada en cuenta.
2. Se proporcionó el material a ser evaluado junto con el cuestionario, la matriz de consistencia y la validación del instrumento, excluyendo los ítems que requieren atención particular.
3. Se asignó una puntuación para la calificación otorgada por el panel de expertos a cada ítem, con un rango de calificación de 1 como la puntuación más baja y 4 como la puntuación más alta.

3.3.4. Confiabilidad de instrumento de medición

Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach como criterio de confiabilidad en la presente investigación, a continuación, su fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{S_t^2 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

En donde:

α = coeficiente de confiabilidad

n = número de ítems

S_t^2 = varianza total de la prueba

$\sum S_i^2$ = la suma de las varianzas individuales de los ítems.

Tabla 4

Rangos de confiabilidad para instrumentos

| Rangos | Confiabilidad |
|--------------|-------------------------|
| 0.53 a menos | Confiabilidad nula |
| 0.54 a 0.59 | Confiabilidad baja |
| 0.60 a 0.65 | Confiable |
| 0.66 a 0.71 | Muy confiable |
| 0.72 a 0.99 | Excelente confiabilidad |
| 1 | Confiabilidad perfecta |

Fuente: Maldonado (2018, p. 120).

Tabla 5

Estadísticas de confiabilidad (23 ítems)

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| 0.93 | 23 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El valor final según la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach es de 0.93, lo que significa que el cuestionario elaborado posee un grado de excelente confiabilidad.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:

Primero, se desarrolló una prueba de normalidad de datos, en este caso se empleó el test de “Shapiro Wilk” ya que se utiliza para muestras pequeñas, esto acorde a la muestra de estudio que es 40. Asimismo, se pudo definir si los datos encontrados son normales o no. Después, se procesó la información recogida mediante de tablas de frecuencias usando el programa Microsoft Excel, en el que se agruparon según cada variable y escalas. Posteriormente, se pasaron los datos al software estadístico *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versión 25, donde se relacionaron las variables con sus dimensiones, por lo tanto, se utilizó el método estadístico Rho de Spearman para validar las hipótesis, este método se sustenta ya que es una prueba no paramétrica y es lo que la estadística recomienda cuando las variables son medidas con escala ordinal. Finalmente, se presentaron los resultados en tablas y gráficos, donde se analizaron e interpretaron los resultados.

Tabla 6

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk de la puntuación de las variables GCC y RC

| Prueba de normalidad Shapiro Wilk | | | |
|-----------------------------------|-------------|----|------|
| Variabes | Estadístico | Gl | Sig. |
| GCC | ,891 | 40 | ,001 |
| RC | ,945 | 40 | .051 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La prueba arrojó que las variables no presentan normalidad, dado que los sig laterales de la variable GCC es 0.001 menor a 0,05. lo cual demuestra la no normalidad de la variable implicada, mientras que la variable RC es 0.051 mayor a 0.05 por lo tanto presenta normalidad. Sin embargo, conforme a los supuestos teóricos indican que ambas variables deben presentar normalidad para que se pueda usar la correlación Pearson, al no ser ese caso se aplicará la correlación Rho de Spearman.

3.5 Aspectos éticos:

Esta investigación se basó en el código de ética que tiene la USMP. Para realizar el presente trabajo se cumplió con las normas éticas de la investigación científica establecidas por la *American Psychological Association (APA)* 7ma edición. Como también, se respetara el *Copyright* con la finalidad de mantener el rigor científico para que, de esta manera, se valide la autenticidad sin apropiarse del trabajo de otros, el cual quedó evidenciado en sus respectivas fuentes bibliográficas.

Asimismo, se siguió la estructura del manual de citados y referencia de fuentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.

Además, la recolección de datos fue obtenida de manera transparente y sistemática acudiendo a las fuentes de información reales y los datos obtenidos no se alteraron en ningún momento.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados:

En esta sección se exponen los hallazgos de la investigación, los cuales surgieron de la aplicación del cuestionario a la población de interés, en consonancia con el enfoque y diseño seleccionados. Posteriormente, se exponen los resultados del cuestionario mediante tablas y gráficos, acompañados de su respectiva explicación y un análisis exhaustivo en relación con los objetivos previamente establecidos.

Tabla 7

Resultados de la correlación obtenida de la aplicación del cuestionario para determinar la relación entre la GCC y RC

| | | Variable: GCC | Variable: RC | |
|-----------------|------------------|-----------------------------|--------------|--------|
| Rho de Spearman | Variable: GCC | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,500** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 40 | 40 |
| | Variable: RC | Coefficiente de correlación | ,500** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 40 | 40 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La correlación es significativa en el nivel 0,001, es decir 0,001 < 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la GCC y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo. A partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación entre la variable GCC y RC, así mismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.500, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), presenta una correlación positiva moderada, eso quiere decir que, si la GCC es la adecuada, la RC no se verá muy afectada.

Tabla 8

Resultados de la correlación obtenida de la aplicación del cuestionario para determinar la relación entre la dimensión pre crisis y la variable RC

| | | Dimensión: Pre Crisis | Variable: RC |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Dimensión: Pre Crisis | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,425** |
| | | N | 40 |
| Rho de Spearman | Variable: RC | Coeficiente de correlación | ,425** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 40 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el coeficiente de correlación Rho de Spearman arroja un valor de 0,425, y el nivel de significancia

bilateral es de 0,006, lo cual es menor que el umbral teórico de 0,05. Este resultado respalda el rechazo de la hipótesis nula, y se puede concluir que existe una relación positiva moderada entre la etapa de pre crisis y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo. Esto demuestra la importancia del accionar estratégicamente durante esta etapa para poder resolver la crisis y no perjudicar la RC.

Alcanzado de este modo el objetivo específico: Identificar en qué medida se relaciona la etapa de pre - crisis y RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.

Tabla 9

Resultados de la correlación obtenida de la aplicación del cuestionario para determinar la relación entre la dimensión crisis y la variable RC

| | | Variable. RC | Dimensión: Crisis |
|-------------------|--------------|----------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Variable: RC | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | | ,512** |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | ,001 |
| | | N | 40 |
| | | 40 | 40 |
| Dimensión: Crisis | | Coeficiente de correlación | ,512** |
| | | | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 |
| | | | . |
| | | N | 40 |
| | | 40 | 40 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Según los resultados obtenidos el coeficiente de correlación Rho Spearman, tiene el valor 0,512 y el nivel de significancia bilateral es de 0,001 el mismo que es menor al parámetro teórico 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis

nula, llegando a la conclusión que existe relación positiva moderada entre la etapa de crisis y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo. Esto demuestra la importancia del accionar estratégicamente durante esta etapa para poder resolver la crisis y no perjudicar la RC.

Alcanzando de este modo el objetivo específico: Identificar en qué medida se relaciona la etapa de crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.

Tabla 10

Resultados de la correlación obtenida de la aplicación del cuestionario para determinar la relación entre la dimensión post crisis y RC

| | | Dimensión: Post Crisis | Variable: RC |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Dimensión: Post Crisis | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,340* |
| | | N | 40 |
| Rho de Spearman | Variable: RC | Coeficiente de correlación | ,340* |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 40 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

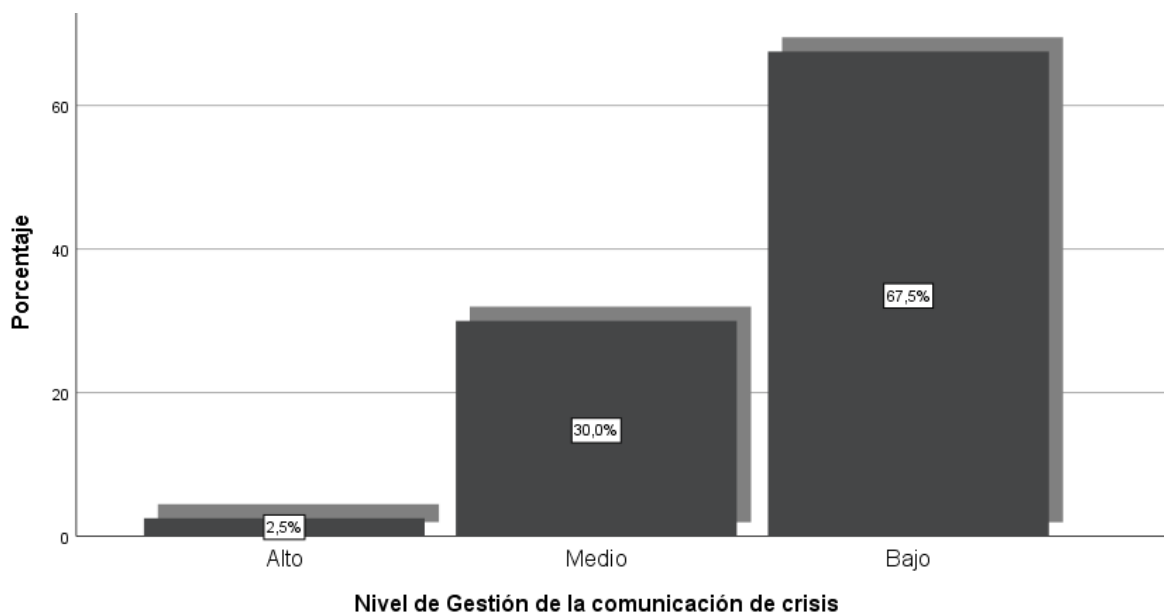
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un valor de 0,340, y el nivel de significancia bilateral es de 0,032, el cual es inferior al umbral teórico de 0,05. Esto respalda el rechazo de la hipótesis nula, y se puede concluir que existe una relación positiva baja

entre la etapa de post crisis y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo, lo cual refleja que la adecuada resolución estratégica durante esta etapa es crucial para mejorar la RC post crisis.

Alcanzando de este modo el último objetivo específico: Identificar en qué medida se relaciona la etapa de post crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.

Figura 1

Resultados del cuestionario aplicado para determinar el nivel de GCC de Repsol.

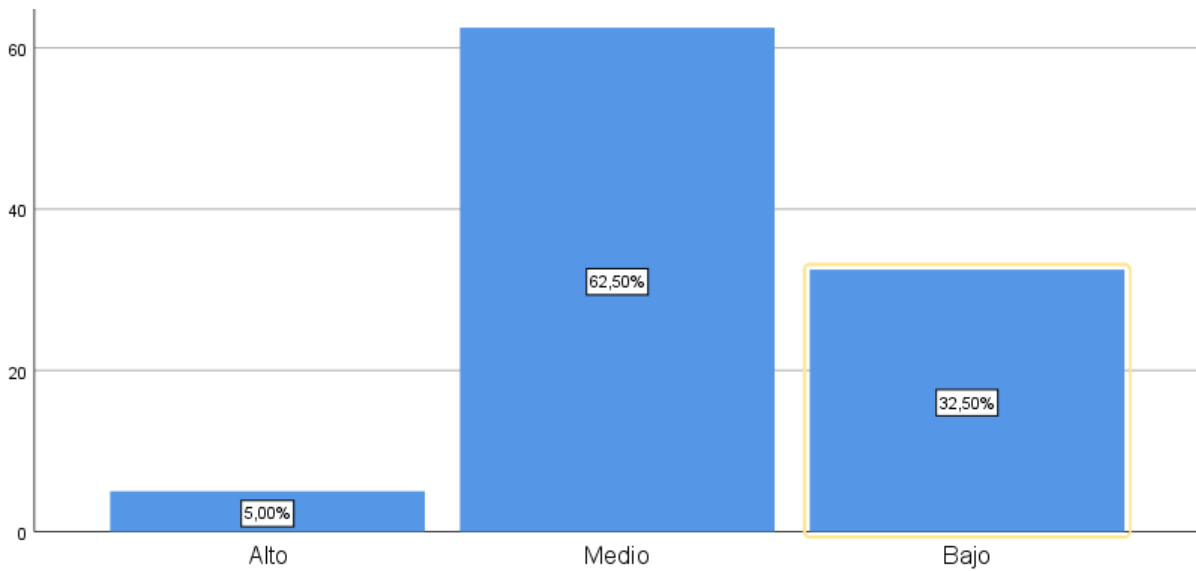


Interpretación: De acuerdo al figura 2, en promedio el 67.5% de los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo consideran bajo el nivel de GCC de Repsol, el 30% considera un nivel medio y tan solo el 2.5% considera que tuvieron un alto nivel. Lo que significa que la mayor parte de los

encuestados considera que la empresa no tuvo la preparación y el desenvolvimiento pertinente ante una situación de riesgo.

Figura 2

Resultados del cuestionario aplicado para determinar el nivel de RC de Repsol



Interpretación: De acuerdo al figura 2, en promedio el 62.5% de los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo consideran que la RC de Repsol se encuentra en un nivel medio, el 32.5% en un nivel bajo y tan solo el 5% considera que tienen un alto nivel. Lo que significa que debido a la mala GCC conlleva al deterioro de la reputación empresarial.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La presente investigación, se propuso como objetivo general determinar en qué medida se relaciona la GCC y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo, para lo cual se aplicó una encuesta a una muestra de 40 personas. Los resultados se han comparado con lo que se sabe sobre el tema y con las teorías existentes para evaluar su validez. En ese sentido y habiendo realizado el análisis de los hallazgos, se pudo determinar que, según (Gráfico 1) el 67.5% del total de la muestra, consideran bajo el nivel de GCC de Repsol y según (Gráfico 2) solo el 5% considera que tienen un alto nivel de RC. Por otro lado, se pudo comprobar que el cálculo de las correlaciones entre la dimensión GCC y RC muestran un coeficiente Rho de Spearman de 0,500, lo cual indica una correlación moderada y positiva, en consecuencia, se acepta la hipótesis general planteada, por lo que se deduce que la organización no resolvió adecuadamente la situación de riesgo, lo cual influyó negativamente en la RC. Se coincide con Enrique (2008) quien afirma que la GCC aporta estrategias proactivas y eficientes para afrontar un escenario de conflicto que tiende a influir en la RC. De forma similar, Vidangos (2019), encontró a través de un estudio descriptivo correlacional de una municipalidad que existe relación significativa entre la GCC y la RC; debido a que el 44% de los encuestados calificaron como “regular” la GCC, asimismo, se encontró que un 48% de los encuestados opinan que debió existir una mejor comunicación, que se les mantenga informados, y que el vocero no estuvo preparado, esto solo indica que todos los procesos durante una crisis son imprescindible para salvaguardar la RC. Asimismo, este estudio sostiene que, si la fuente de información no proporciona datos a los medios, estos buscarán

alternativas para indagar sobre lo sucedido, ya que la noticia no desaparece, incluso si la fuente la rechaza. Este hecho generará una especie de ruido y barrera en la comunicación ya que posiblemente la fuente de información será menos confiable y sesgada. A su vez, los hallazgos guardan relación con la teoría matemática de la comunicación, que como señala Shannon y Weaver (1940), el "ruido" en el proceso de comunicación es una interferencia que puede distorsionar la transmisión de un mensaje y puede tomar diversas formas, como distracciones, malentendidos, interferencias técnicas, o incluso factores psicológicos que afectan la comprensión del mensaje.

Respecto al primer objetivo específico, se pudo determinar que existe una relación entre la dimensión pre - crisis y RC, siendo el coeficiente Rho de Spearman = 0,4250 lo cual indica que la correlación es positiva moderada, esto debido a que la empresa no se anticipó a posibles situaciones de crisis, lo cual no le permitió estar preparada para planificar estrategias efectivas de respuesta antes de que el problema se agrave, demostrando un bajo nivel de preparación y diligencia. En este punto, hay acuerdo con Enrique (2008) quien sostiene que, la fase de prevención abarca una variedad de acciones destinadas a prevenir la ocurrencia de una crisis o a implementar medidas que mitiguen sus impactos adversos en la reputación y la cual se debe empezar por la detección de riesgos, es decir, identificar todos los asuntos que tienen el potencial de poner en riesgo los objetivos de la empresa.

Siguiendo con el segundo objetivo específico, se pudo determinar que existe una relación entre la dimensión crisis y RC con un coeficiente Rho de Spearman de 0,512, lo cual indica que la correlación es positiva moderada, esto debido a que en el

contexto de una crisis de comunicación, es esencial informar a la población de manera transparente y oportuna, ya que, la información proporcionada en medio de una crisis ayuda a disipar la incertidumbre y a reducir la propagación de rumores no verificados. Cuando la población carece de información precisa y confiable, es más propensa a especulaciones y a confiar en fuentes no autorizadas, lo que puede empeorar la situación y deteriorar la RC. Según Cierva (2015) para salir adelante en una crisis comunicacional la clave está en asumir el punto de vista de los públicos afectados, solo así se podrá tener una valoración justa de lo sucedido. De forma similar Lozano (2020) encontró que la GCC en un caso minero fue negativa debido a la falta de preparación y planificación de la compañía, asimismo, demostró que la población local recordaba el incidente por el silencio e indiferencia que la empresa mostró al inicio, ya que consideraban a ese público como actores secundarios y sin poder en cuanto a la toma de decisiones. En consecuencia, una muestra de la mala RC que se había ganado la compañía fue mediante la encuesta de opinión de Ipsos Apoyo 2012, en el que 78 % de la población cajamarquina estaba en contra del proyecto.

Finalmente, en el tercer objetivo específico, se pudo determinar que, existe relación entre la dimensión post crisis, siendo el coeficiente Rho de Spearman = 0,340 lo cual indica que la correlación es positiva baja, esto ya que es importante demostrar la responsabilidad y compromiso de la empresa con sus públicos afectados después de la crisis. Tal y como sostiene Túñez (2007), se debe enfocar en esta etapa en un correcto cierre mediático, lo cual implica principalmente informar al público sobre las acciones o planes a seguir para corregir los daños y restaurar la imagen. Y lo más

importante, ajustar las estrategias del plan de comunicación, incorporando nuevas medidas aprendidas durante el transcurso de la crisis.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- En cuanto al objetivo específico general se pudo concluir que existe una correlación positiva moderada entre las variables GCC y RC, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman (Tabla 7), se reveló un valor de 0,500. Por lo que se afirma, que, al mantener una adecuada GCC la RC se verá afectada en menor medida, por lo que la crisis se logrará resolver proactivamente desde un enfoque de crecimiento y oportunidades.
- Siguiendo con el primer objetivo específico, se concluyó que existe una relación positiva moderada entre la dimensión de la etapa de pre crisis y la RC, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman (Tabla 8), que arrojó un valor de 0,425. Esto demuestra la importancia de la preparación y planificación previa, para que todas las acciones sean estratégicas según cada escenario y la RC no se vea perjudicada más adelante.
- El segundo objetivo específico, se concluyó que existe un nivel de relación positiva moderada entre la dimensión de la etapa de crisis y la RC, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman (Tabla 9), que arrojó un valor de 0,512. Esto demuestra, que es la etapa con más repercusión y a su vez la más influyente en la RC, por eso al desplegar la estrategia comunicacional se deben tener en cuenta a todos los *stakeholders* involucrados directa e indirectamente, tener claro los objetivos, lo que se quiere comunicar y cómo se va a comunicar para afrontar la crisis.

- Y el último objetivo específico se concluyó que existe un nivel de relación positiva baja entre la dimensión de la etapa de post crisis y la RC, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman (Tabla 10), que arrojó un valor de 0,340. Esto evidencia que la post crisis y la RC si están conectadas, pero en menor medida, ya que, es la fase declive y por factores como el tiempo, los años de posicionamiento, el foco de atención y las acciones de resolución, es probable que la empresa tienda a recuperarse y que sus públicos valoren los esfuerzos que hicieron para poder confiar nuevamente en ellos. El fracaso puede ser un punto de inflexión para una marca, si se gestiona de forma adecuada, puede convertirse en una oportunidad para ganar la confianza de los clientes y mejorar su reputación. Para ello, es importante comunicar de forma honesta y transparente, y mostrar que la marca está comprometida con la excelencia.

RECOMENDACIONES:

- La preparación es fundamental. Antes de que ocurra una crisis, la empresa debe desarrollar un plan de comunicación de crisis sólido. Este plan debe incluir una lista de posibles escenarios de crisis, protocolos de actuación, roles y responsabilidades definidas.
- La comunicación durante una crisis debe ser transparente y honesta. Ocultar información o minimizar la gravedad de la situación puede socavar la confianza de las partes interesadas. En lugar de eso, la empresa debe reconocer la crisis, admitir errores si los hubiera, y proporcionar información precisa y actualizada a medida que se desarrolla la situación. La sinceridad contribuye a preservar la credibilidad.
- Es crucial que la comunicación sea coherente en todos los canales y entre todos los portavoces de la empresa. Los mensajes deben estar alineados con el objetivo empresarial. La falta de coherencia en la comunicación puede llevar a la confusión y dañar la reputación. Por lo tanto, es importante asegurarse de que todos los colaboradores estén involucrados con la estrategia de comunicación.
- Cada crisis brinda una oportunidad para el aprendizaje, después de resolverse la crisis, es importante realizar una revisión a modo de evaluación incorporando las lecciones en el plan de comunicación de crisis para el futuro. Finalmente, es importante demostrar el compromiso de la empresa a través de acciones.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

- Baecker, D., (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad, (37), 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf>
- Bolivar Quesada, L. S. & Marquina Huanes, M. F. (2020). *Plan de comunicación y gestión de crisis para El Grupo San Pedro* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional – Universidad de Lima.
- Calderón Ibarra, F. A. (2021). *La gestión de crisis en tiempos de redes sociales: el caso de las empresas "Segundo Muelle" y "Gloria"* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
- Caprotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago: Andros Impresores. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cierva, Y. (2015). *Comunicar en aguas turbulentas: un enfoque ético para la comunicación de crisis*: Ediciones Universidad de Navarra.
- Crespo, Ismael & Medina, Rosa Ma & Garrido, Antonio (2017). *La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica. Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (18),110-134. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281553357007>
- Díaz Zelvaggio, P. P. (2015). *Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional - Universidad César Vallejo.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvad Business School Press.
- Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. *The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. J Brand Manag* 7, 241–255 (2000). <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- González Herrero, A. (1998): *Marketing Preventivo: La comunicación de crisis en la empresa*. Editorial Bosch. 5-28
- Guzñay Guzman, E. G. (2022). *Análisis de la gestión de la comunicación de crisis por parte del Ministerio de Salud Pública en el caso Covid-19- Periodo marzo 16-mayo 04 de 2020*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional - Universidad de Cuenca.

- Hernández Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mcgraw Hill Education.
- Katz, D. & Kahn, R. (1986). Psicología Social de la Organizaciones. México: Trillas.
- Lozano Rojas, E. E. (2020). "Gestión de la comunicación en situaciones de crisis: el caso Conga" (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/11287>
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2022). La comunicación empresarial en tiempos de COVID. ADResearch ESIC International Journal of Communication Research, 27(27), e196. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-196>
- Muntané, Jordi. (2010). Introducción a la Investigación básica. RAPD Online, 3, 221 - 227. <https://www.coursehero.com/file/76547346/RAPD-Online-2010-V33-N3-03-1pdf/>
- Ruano Pacha, S. (2021). La gestión de la comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio del caso: la crisis de Domino's Pizza [Trabajo Final de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>
- Saura Pérez, M. P. y García García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Revista Icono* 14, 8 (2). 42-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301612>.
- Schwarz, A. (2012). How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010. *Public Relations Review*, 38(3), 430–437. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.009>
- Vásquez, R. (2019). Gestión de comunicación de crisis en el sector minero: Caso Gold Fields (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú. <https://hdl.handle.net/11042/3951>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

| MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN | | | | |
|---|--|---|---|--|
| TÍTULO: COMUNICACIÓN DE CRISIS Y RC DE REPSOL EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UNA UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO | | | | |
| ROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | METODOLOGÍA |
| <p>General: ¿En qué medida se relaciona la GCC y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo?</p> <p>Específicos: ¿En qué medida se relaciona la etapa de pre - crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la etapa de crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la etapa post crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo?</p> | <p>General: Determinar en qué medida se relaciona la GCC y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.</p> <p>Específicos: Identificar en qué medida se relaciona la etapa de pre - crisis y RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.</p> <p>Identificar en qué medida se relaciona la etapa de crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.</p> <p>Identificar en qué medida se relaciona la etapa de post crisis y la RC de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.</p> | <p>General: La relación entre la GCC y la RC de Repsol en los universitarios es positiva muy alta.</p> <p>Específicos: Existe relación entre la etapa de pre - crisis y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.</p> <p>Existe relación entre la etapa de crisis y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.</p> <p>Existe relación entre la etapa post crisis y la RC de Repsol en los estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo.</p> | <p>Variable 1: GCC Dimensión 1: Pre crisis Indicadores: - Plan de prevención - Comité de crisis Dimensión 2: Crisis Indicadores: - Manejo de crisis - Investigación - Comunicación Dimensión 3: Post crisis Indicadores: - Cierre mediático - Ejecución de acciones - Aprendizajes</p> <p>Variable 2: RC Dimensión 1: Responsabilidad Social Empresarial Indicadores: - Buen sentimiento - Admiración y respeto - Confianza - Liderazgo - Eficiencia - Clima laboral - Empleados - Apoyo social Dimensión 2: Productos y servicios Indicadores: - Innovación - Calidad de producto Dimensión 3: Resultados financieros Indicadores: - Riesgo de inversión - Competitividad - Perspectivas de crecimiento futuro</p> | <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental Investigación transversal Correlacional</p> <p>Población: 144</p> <p>Muestra: 40</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala de medición: Ordinal</p> |

ANEXO 3: VALIDACIONES DE JUECES

Validación 1:

GUÍA

"VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS"



Respetado juez: Mg. Ruperto Arroyo Coico

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento denominado: Comunicación de crisis y reputación corporativa de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación de las Relaciones Públicas del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres filial norte.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | INDICADOR |
|--|---|--|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (Moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Variable 1: Gestión de la comunicación de crisis

| DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA | OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES |
|-------------|-----------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Pre Crisis | Plan de prevención | ¿Considera que la empresa evidenció tener un plan de prevención ante un desastre de gran magnitud? | 4 | 4 | 4 | |
| | | ¿Considera que la empresa tuvo identificado a los potenciales involucrados antes del suceso? | 4 | 4 | 4 | |
| | Comité de crisis | ¿Cree usted que la empresa contaba con un Comité de crisis? | 4 | 4 | 4 | |
| | | ¿Considera usted que los responsables de la información estuvieron preparados adecuadamente? | 4 | 4 | 4 | |
| Crisis | Manejo de crisis | ¿Considera que la gestión de Repsol después de las primeras 6 horas de ocurrida la crisis fue la adecuada? | 4 | 4 | 4 | |
| | Investigación | ¿Considera que Repsol hizo un seguimiento a los medios de comunicación durante la crisis? | 4 | 4 | 4 | |
| | Comunicación | ¿Considera que la empresa informó a la población adecuadamente lo ocurrido? | 4 | 4 | 4 | |
| Post Crisis | Cierre mediático | ¿Considera que Repsol asumió la responsabilidad de lo sucedido? | 4 | 4 | 4 | |
| | Ejecución de acciones | ¿Considera que Repsol remedió los daños ocasionados? | 4 | 4 | 4 | |
| | Aprendizaje | ¿Considera usted que hoy la empresa está mejor preparada para afrontar futuras crisis? | 4 | 4 | 4 | |

Variable 2: Reputación corporativa

| DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA | OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES |
|------------------------------------|--|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Atractivo emocional | ¿Percibe usted un sentimiento positivo hacia la empresa petrolera? | 4 | 4 | 4 | |
| | | ¿Admira y respeta a la empresa petrolera? | 4 | 4 | 4 | |
| | | ¿Confía usted en los servicios que ofrece la empresa? | 4 | 4 | 4 | |
| | Liderazgo | ¿Considera que la empresa petrolera tiene un excelente liderazgo? | 4 | 4 | 4 | |
| | | ¿Cree usted que la compañía reconoce y aprovecha las oportunidades del mercado? | 4 | 4 | 4 | |
| | Cultura y Entorno de trabajo | ¿Percibe usted que la empresa petrolera es adecuada para trabajar? | 4 | 4 | 4 | |
| | | ¿Percibe usted que la empresa petrolera tiene empleados idóneos? | 4 | 4 | 4 | |
| Responsabilidad Social | ¿Considera usted que la empresa petrolera es responsable socialmente con su entorno? | 4 | 4 | 4 | | |
| Productos y Servicios | Productos y Servicios | ¿Cree usted que la empresa petrolera genera innovaciones? | 4 | 4 | 4 | |
| | | ¿Considera usted que la empresa ofrece productos de alta calidad? | 4 | 4 | 4 | |
| | | ¿Considera usted que la empresa petrolera demuestra adecuada relación calidad – precio? | 4 | 4 | 4 | |
| Resultados Financieros | Resultados Financieros | ¿Considera usted que la compañía tiene bajo riesgo de inversión después de la crisis? | 4 | 4 | 4 | |
| | | ¿Considera usted que la compañía supera a sus competidores en el mercado? | 4 | 4 | 4 | |
| | | ¿Considera usted que la compañía tiene buenas perspectivas de crecimiento futuro? | 4 | 4 | 4 | |

2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: *Ruperto Arroyo Coico*
- Centro laboral: *USMID-FN*
- Título profesional: *Lic. Ciencias de la comunicación*
- Grado académico y mención: *Mg. Gestión Pública*

3. Conclusión de la evaluación.

El instrumento es aplicable por garantizar los criterios de claridad, coherencia y relevancia.

Ruperto

Firma del experto

DNI..... *42366595* Teléfono N°..... *966688144*

Validación 2:

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Variable 1: Gestión de la comunicación de crisis

| DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA | OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES |
|-------------|--------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------------|
| Pre Crisis | Plan de prevención | ¿Considera que la empresa evidenció tener un plan de prevención ante un desastre de gran magnitud? | 4. | 4. | 4. | |
| | Plan de prevención | ¿Considera que la empresa tuvo identificado a los potenciales involucrados antes del suceso? | 4. | 4. | 4. | |
| | Comité de crisis | ¿Cree usted que la empresa contaba con un Comité de crisis? | 4. | 4. | 4. | |
| | Comité de crisis | ¿Considera usted que los responsables de la información estuvieron preparados adecuadamente? | 4. | 4. | 4. | |
| Crisis | Manejo de crisis | ¿Considera que la gestión de Repsol después de las primeras 6 horas de ocurrida la crisis fue la adecuada? | 4. | 4. | 4. | Colocar un par de comas en el texto. |
| | Comunicación | ¿Considera que la empresa informó a la población adecuadamente lo ocurrido? | 4. | 4. | 4. | |
| Post Crisis | Cierre mediático | ¿Considera que Repsol asumió la responsabilidad de lo sucedido? | 4. | 4. | 4. | |

| | | | | | | |
|--|------------------|--|---|---|----|--|
| | Cierre mediático | ¿Considera que Repsol remedió los daños ocasionados? | 4 | 4 | 4. | |
| | Aprendizaje | ¿Considera usted que hoy la empresa está mejor preparada para afrontar futuras crisis? | 4 | 4 | 4. | |

Variable 2: Reputación corporativa

| DIMENSIONES | SUBDIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA | OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES |
|------------------------------------|------------------------------|-----------------------|--|---|------------|------------|--|
| Responsabilidad Social Empresarial | Atractivo emocional | Buen sentimiento | ¿Percibe usted un sentimiento positivo hacia la empresa petrolera? | 3. | 3 | 3 | Modificar "sentimiento positivo" por "texto más puntual" |
| | | Admiración y respeto | ¿Admira y respeta a la empresa petrolera? | 4. | 4. | 4. | |
| | | Confianza | ¿Confía usted en los servicios que ofrece la empresa? | 4. | 4. | 4. | |
| | Liderazgo | Liderazgo | ¿Considera que la empresa petrolera tiene un excelente liderazgo? | 3 | 3 | 3. | Modificar "excelente liderazgo" por "mantiene un liderazgo en (crisis)". |
| | | Eficiencia | ¿Cree usted que la compañía reconoce y aprovecha las oportunidades del mercado? | 4 | 4 | 4. | |
| | Cultura y Entorno de trabajo | Clima laboral | ¿Percibe usted que la empresa petrolera es adecuada para trabajar? | 3 | 3 | 3 | Modificar por "(...) sea el lugar adecuado para todos por". |
| | | Empleados | ¿Percibe usted que la empresa petrolera tiene empleados idóneos? | 4 | 4 | 4. | |
| | | Apoyo social | ¿Considera usted que la empresa petrolera es responsable socialmente con su entorno? | 4 | 4 | 4. | |
| | Productos y Servicios | Productos y Servicios | Innovación | ¿Cree usted que la empresa petrolera genera innovaciones? | 4 | 4 | 4. |

| | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|------------------------------------|---|----|----|----|--|
| | | Calidad de producto | ¿Considera usted que la empresa ofrece productos de alta calidad? | 4. | 4. | 4. | |
| Resultados Financieros | Resultados financieros | Riesgo de inversión | ¿Considera usted que la compañía tiene bajo riesgo de inversión después de la crisis? | 4. | 4. | 4. | |
| | | Competitividad | ¿Considera usted que la compañía supera a sus competidores en el mercado? | 4. | 4. | 4. | |
| | | Perspectivas de crecimiento futuro | ¿Considera usted que la compañía tiene buenas perspectivas de crecimiento futuro? | 4. | 4. | 4. | |

2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: *Cecilia Kayser Bravo Acuña.*
- Centro laboral: *USMP - FN.*
- Título profesional: *Licenciada en Ciencias de la Comunicación*
- Grado académico y mención: *Magister en Investigación y Docencia.*

3. Conclusión de la evaluación.

En líneas generales el instrumento ha sido diseñado y redactado en forma correcta. Solo se recomienda algunas modificaciones.



Firma del experto

DNI.....*43716081*..... Teléfono N°.....*971369786*.....

Validación 3:

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Variable 1: Gestión de la comunicación de crisis

| DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA | OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES |
|-------------|--------------------|--|----------|------------|------------|-------------------------------|
| Pre Crisis | Plan de prevención | ¿Considera que la empresa evidenció tener un plan de prevención ante un desastre de gran magnitud? | 4 | 4 | 4 | - |
| | Plan de prevención | ¿Considera que la empresa tuvo identificado a los potenciales involucrados antes del suceso? | 4 | 4 | 4 | - |
| | Comité de crisis | ¿Cree usted que la empresa contaba con un Comité de crisis? | 4 | 4 | 4 | - |
| | Comité de crisis | ¿Considera usted que los responsables de la información estuvieron preparados adecuadamente? | 4 | 4 | 4 | - |
| Crisis | Manejo de crisis | ¿Considera que la gestión de Repsol después de las primeras 6 horas de ocurrida la crisis fue la adecuada? | 4 | 4 | 4 | - |
| | Comunicación | ¿Considera que la empresa informó a la población adecuadamente lo ocurrido? | 4 | 4 | 4 | - |
| Post Crisis | Cierre mediático | ¿Considera que Repsol asumió la responsabilidad de lo sucedido? | 4 | 4 | 4 | - |

| | | | | | | |
|--|------------------|--|---|---|---|---|
| | Cierre mediático | ¿Considera que Repsol remedió los daños ocasionados? | 4 | 4 | 4 | - |
| | Aprendizaje | ¿Considera usted que hoy la empresa está mejor preparada para afrontar futuras crisis? | 4 | 4 | 4 | - |

Variable 2: Reputación corporativa

| DIMENSIONES | SUBDIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA | OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES |
|------------------------------------|------------------------------|-----------------------|--|---|------------|------------|-------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Atractivo emocional | Buen sentimiento | ¿Percibe usted un sentimiento positivo hacia la empresa petrolera? | 4 | 4 | 3 | - |
| | | Admiración y respeto | ¿Admira y respeta a la empresa petrolera? | 4 | 4 | 3 | - |
| | | Confianza | ¿Confía usted en los servicios que ofrece la empresa? | 4 | 4 | 4 | - |
| | Liderazgo | Liderazgo | ¿Considera que la empresa petrolera tiene un excelente liderazgo? | 4 | 4 | 3 | - |
| | | Eficiencia | ¿Cree usted que la compañía reconoce y aprovecha las oportunidades del mercado? | 4 | 4 | 3 | - |
| | Cultura y Entorno de trabajo | Clima laboral | ¿Percibe usted que la empresa petrolera es adecuada para trabajar? | 4 | 4 | 4 | - |
| | | Empleados | ¿Percibe usted que la empresa petrolera tiene empleados idóneos? | 4 | 4 | 4 | - |
| | | Apoyo social | ¿Considera usted que la empresa petrolera es responsable socialmente con su entorno? | 4 | 4 | 4 | - |
| | Productos y Servicios | Productos y Servicios | Innovación | ¿Cree usted que la empresa petrolera genera innovaciones? | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| | | Calidad de producto | ¿Considera usted que la empresa ofrece productos de alta calidad? | 4 | 3 | 3 | — |
| Resultados Financieros | Resultados financieros | Riesgo de inversión | ¿Considera usted que la compañía tiene bajo riesgo de inversión después de la crisis? | 4 | 4 | 4 | — |
| | | Competitividad | ¿Considera usted que la compañía supera a sus competidores en el mercado? | 4 | 4 | 4 | — |
| | | Perspectivas de crecimiento futuro | ¿Considera usted que la compañía tiene buenas perspectivas de crecimiento futuro? | 4 | 4 | 4 | |

2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: *Karel Vladimir Meza Farfán*
- Centro laboral: *USMP*
- Título profesional: *Lic. Relaciones Públicas*
- Grado académico y mención: *Mg. Administración y Marketing.*

3. Conclusión de la evaluación.

Puede aplicarse el instrumento



Firma del experto

DNI... *16727481* ... Teléfono N°... *978983073*

ANEXO 4: CUESTIONARIO



Cuestionario sobre “Comunicación de crisis y reputación corporativa de Repsol en estudiantes de comunicaciones de una universidad particular de Chiclayo”

Estimado(a) estudiante, a continuación, te presentamos un cuestionario con tema de interés sobre: Caso derrame de petróleo suscitado en el mar de Ventanilla, originado en la Refinería La Pampilla de Repsol el 15 de enero del presente año.

Esta investigación, tiene como finalidad, determinar en qué medida se relaciona la gestión de la comunicación de crisis y la reputación corporativa de Repsol. La información emitida en este instrumento será solo para uso académico, agradecemos su colaboración para responder de manera honesta según su percepción.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y seleccione la respuesta que considere más apropiada.

Gestión de la comunicación de crisis

A continuación se les mostrará una serie de preguntas con respecto a la primera variable de investigación.

1. ¿Considera que la empresa evidenció tener un plan de prevención ante un desastre de gran magnitud? *

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Parcialmente de acuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que la empresa tuvo identificado a los potenciales involucrados antes del suceso? *

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Parcialmente de acuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo