



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Análisis comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en
la problemática de conservas con gusano: comerciantes de mercado
limeño, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Betty Judyth Sejje Cuevas

ASESORES:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

Mg. Fiorella Vilca Rojas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Betty Judyth Seije Cuevas cuyo título es: Análisis comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en la problemática de conservas con gusano: comerciantes de mercado limeño, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:¹⁶.....(número) Dieciséis.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 11 de julio del 2018.

Mg. FIORELLA VILCA ROJAS
Presidente

Dr. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL
Secretario

Mg. GLADYS FERREYRA UGARTE
Vocal

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi madre y hermanos por apoyándome siempre en mis decisiones.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal por asesorarme en el desarrollo de la presente tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Betty Judyth Seje Cuevas con DNI N° 77673926 ,a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Lima, julio del 2018

Betty Judyth Seje Cuevas

DNI: 77673926

Presentación

Señores miembros del jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento antes ustedes la tesis titulada “Análisis comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en la problemática de conservas con gusano: comerciantes de mercado limeño, 2017”. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación.



Betty Judyth Seije Cuevas
DNI: 77673926

Índice

PAGINA DE JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN JURADA	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	12
1.1.- Aproximación Temática.....	13
1.1.1.- Antecedentes Nacionales	16
1.1.2 Antecedentes Internacionales	18
1.2.- MARCO TEÓRICO.....	20
1.2.1.- Definición de imagen corporativa.....	20
1.2.1.1.-Dimensión 1: Reputación Corporativa.....	22
1.2.1.2.-Dimensión 2: Plan estratégico de comunicación	22
1.2.1.3.-Dimensión 3: Comunicación de crisis	22
1.2.2.- Definición de comunicación corporativa	23
1.2.2.1.-Dimensión 1: Comunicación Interna	25
1.2.2.2.-Dimensión 2: Comunicación Externa	25
1.2.2.3.-Dimensión 3: Prensa	25
1.2.3.- Teoría de la comunicación relacionada al tema de investigación	25
1.2.4.- MARCO CONCEPTUAL	26
1.2.4.1.-Identidad corporativa	26
1.2.4.2.-Gestión total de calidad (TQM)	26
1.2.4.4.-Economía de la empresa	26
1.2.4.5.-Información.....	26
1.2.4.6.-Ética en el público.....	26
1.2.4.7.-Mensaje.....	26
1.2.4.8.-Noticia.....	27
1.2.4.9.-Estrategia	27
1.2.4.10.- Los valores en la sociedad del conocimiento.....	27
1.2.4.11.-Valor de marca.....	27
1.2.4.12.-Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	27
1.2.4.13.- Comunicación Organizacional.....	27

1.2.4.14.- Comunicado	28
1.2.4.15.- DirCom	28
1.2.4.16.- Comportamiento	28
1.2.4.17.- Producto	28
1.2.4.18.- Reputación	28
1.2.4.19.- Cultura Corporativa	29
1.2.4.20.- Medios de Comunicación	29
1.2.4.21.- Stakeholders	29
1.2.4.22.-Opinión pública.....	29
1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	30
1.3.1.- PROBLEMA GENERAL	30
1.3.2.- PROBLEMA ESPECÍFICO	30
1.4 JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO	31
1.4.1.- Teórica	31
1.4.2.- Metodológica	32
1.4.3.-Práctica.....	33
1.4.4.-Relevancia.....	33
1.4.5.-Contribución	33
1.5.- Objetivos Del Trabajo:.....	34
1.5.1.-Objetivo General.....	34
1.5.2.- Objetivo Especifico.....	34
II MÉTODO.....	35
2.1.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	36
2.1.1.-Diseño no experimental	36
2.1.2.-Diseño no experimental transversal	36
2.1.3.-Tipo de diseño explicativo	36
2.1.4.-Investigación cualitativa	36
2.1.5.-Estudio de caso	37
2.1.6.-Tipo de estudio.....	37
2.2.- MÉTODOS DE MUESTREO	38
2.2.1.-Escenario de estudio	38
2.2.2.- Población	38
2.2.3.-Caracterización de sujetos.....	39
2.2.4.-Muestra	42
2.2.5.-Trayectoria metodológica	43

2.2.6.- Técnica.....	43
2.2.7.-Entrevista	43
2.2.8.-Instrumento	43
2.2.9.- Cuestionario	43
2.3.- RIGOR CIENTÍFICO	44
2.4.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS	47
2.5.- ASPECTOS ÉTICOS	47
III DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	48
IV DISCUSIÓN.....	71
V CONCLUSIÓN.....	75
VI RECOMENDACIONES.....	77
Referencias Bibliográficas	79
ANEXO.....	85

RESUMEN

En esta investigación tuvo como objetivo realizar un análisis comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en la problemática de conservas con gusanos en comerciantes de un mercado limeño 2017, con base a las teorías comunicacionales desarrolladas en el marco teórico y por medio de entrevistas.

Se planteó el diseño de investigación cualitativo no experimental de metodología transversal, tipo explicativo no probabilístico; la población y muestra se desarrollaron a 8 comerciantes de abarrotes del mercado Risso en el distrito de Lince .La recolección de datos se obtuvo por medio de entrevistas hacia dichos vendedores, el contenido del cuestionario de entrevista tuvo 16 interrogantes las cuales posteriormente se realizó el análisis de las respuestas contestadas, además de otorgarle a cada resultados soporte teórico.

En conclusión, se observó que la marca Florida resultó dañada, tras el suceso de las conservas de caballas agusanadas, ya que los comerciantes indicaron su rechazo al comercializar el mencionado producto.

PALABRAS CLAVES

Imagen corporativa, Comunicación corporativa, Reputación Corporativa, Comunicación de crisis, Comunicación interna, Comunicación externa.

ABSTRACT

The objective of this research was to carry out a communicational analysis of the corporate image of the Florida brand in the problem of canning with worms in merchants of a 2017 Lima market, based on the communicational theories developed in the theoretical framework and through interviews.

The design of non-experimental qualitative research of cross-sectional methodology was proposed, non-probabilistic explanatory type; The population and sample were developed to 8 grocery merchants from the Risso market in the district of Lince. The data collection was obtained through interviews with these vendors, the content of the interview questionnaire had 16 questions which were later analyzed of the answers answered, in addition to granting each theoretical support results.

In conclusion, it was observed that the Florida brand was damaged, after the occurrence of canned mackerel, as merchants indicated their rejection when marketing the aforementioned product.

KEYWORDS

Corporate image, corporate communication, Corporate Reputation, Crisis communication, Internal communication, External communication.

INTRODUCCIÓN

1.1.- Aproximación Temática

La imagen corporativa en el mundo es valorada dependiendo de los acontecimientos o circunstancias que se pueda presentar sobre una empresa frente a la opinión de la sociedad. Claro reflejo de ello, podemos mencionar dos casos suscitados en el ámbito nacional e internacional, como lo ocurrido en el país de Argentina, en donde la cadena de restaurantes “Mac Donald’s”, la empresa más conocida en la elaboración de comidas rápidas del mundo, se encontraba atravesando un momento crítico respecto al consumo de sus productos, ya que sus clientes padecían de múltiples síntomas de malestar en su organismo.

Ello conllevó a que el municipio de dicha jurisdicción clausure dos locales de Mac Donald’s, debido al descubrimiento de la bacteria “Escherichia Coli” en las carnes que se utilizaban para elaborar sus hamburguesas. La referida bacteria se encuentra en carnes crudas, poco cocinadas, y también con materias fecales, causando serios problemas en la salud de niños y personas mayores de edad.

Producto de estos problemas suscitados en el año 2003, la imagen de Mac Donald’s se vio afectada negativamente ingresando en un estado de crisis empresarial y económica. Es por ello que, la empresa con la intención de solucionar dicho perjuicio y mejorar su imagen ante sus clientes para que vuelvan a sentirse confiados y a gusto al momento de consumir sus productos, crearon el programa “puertas abiertas” el cual consistió en invitar al público a visitar los interiores de las cocinas de los distintos locales de comida rápida para que puedan apreciar las adecuadas condiciones saludables en la elaboración de sus hamburguesas.

Así también, tenemos otro caso resaltante por mencionar que sucedió en Perú. No se trató específicamente sobre la detección de alguna bacteria sino la de una cucaracha encontrada en el interior de una pizza. Este hecho ocurrió el día 27 de Enero del 2015, cuando un cliente solicitó el envío a domicilio de dos Pizzas de la marca Domino’s Pizza, dándose con la sorpresa que al interior de una de ellas se hallaba un insecto (cucaracha), motivo por el cual el cliente decidió llamar a la sucursal responsable del pedido y les exigió la devolución de su dinero. Además les manifestó de que ya no volvería a consumir las pizzas que preparaba esta empresa.

A consecuencia de ello, el público había generado críticas y rechazos hacia la empresa Domino's Pizza, debido a que el cliente afectado, Carlos Navea, publicó fotografías en las redes sociales. La empresa no pudo iniciar a tiempo una comunicación estratégica desde el inicio del problema, pues sus colaboradores no presentaron una solución asertiva para evitar el impacto negativo del hecho.

Cabe mencionar que esta problemática llegó a conocimiento de Tim McLentyre, Vicepresidente de Comunicaciones de la empresa Domino's Pizza, en el país de los Estados Unidos, quien decidió cerrar todos los establecimientos comerciales instalados en territorio peruano.

Ahora bien, esta situación permite un acercamiento a la realidad problemática de la presente investigación, cuando el día 17 de Noviembre del 2017, se alertó a la ciudadanía a no consumir las conservas de caballa elaboradas por la empresa importadora China Tropical Food Manufacturing (NINGBO) Co. Ltd., dado que se encontró gusanos en el interior de las conservas de caballa entera en salsa de tomate.

Dicho comunicado se basó en la actividad realizada por el estado "Qali Warma", pues SANIPES mediante comunicados oficiales informó la aparición de parásitos en los enlatados de conserva de caballa importados desde China, las mismas que eran consumidos por nuestra ciudadanía mediante el producto con la marca IDELBUENO, perteneciente ésta última a la importadora BUENASVENTAS DISTRIBUIDORES S.A.C. Así pues, habiéndose efectuado el referido comunicado SANIPES requirió que se presenten las contramuestras por parte de Certificados del Perú S.A. (CERPER), entidad encargada de verificar que los productos se encuentren en perfecto estado para el consumo humano, sin embargo, dicha compañía no cumplió con entregar la información que se le fue requerida.

Es por ello, que SANIPES realizó las investigaciones por cuenta propia, obteniendo como resultado que la empresa peruana G.W. Yichang & Cia S.A. se encargaba de importar productos de conserva de caballa a través de la empresa China Tropical Food Manufacturing & Co. Ltd., realizando la distribución de dicho producto a través de las marcas FLORIDA y COMPASS.

A consecuencia de aquella conclusión SANIPES comunicó a la ciudadanía que no consuma los conservas de caballas comercializadas a través de las marcas FLORIDA y COMPASS, puesto que al tenerse comprobado que la empresa G.W. Yichang & Cia S.A.

importaba productos de la empresa Tropical Food Manufacturing & Co. Ltd. presumió que los productos podrían poseer el parásito (Nemátodos Anisákidos) como los hallados en la marca IDELBUENO.

Seguidamente, al verse afectada la marca FLORIDA emitió un comunicado oficial informando que había cesado la actividad comercial de importar productos de conserva de pescado de la empresa Tropical Food Manufacturing & Co. Ltd., debido a los parásitos que se había encontrado en la marca IDELBUENO; además aclaró que su marca no distribuía conserva de caballa en salsa de tomate como lo había manifestado SANIPES, sino que solo distribuía conserva de trozos de caballa.

Asimismo, la información propalada por el diario Gestión el 20 de noviembre del 2017, señaló que la empresa Yichang & Cía S.A., importaba los productos de la empresa China Tropical Food Manufacturing a favor de su marca FLORIDA en un 85% y a la marca COMPASS en un 15% del total de la importación (Redacción Gestión, 2017).

Por los motivos expuestos, el mencionado desarrollo de investigación se direccionó en estudiar la percepción de los comerciantes de un mercado y el empleo de comunicación en el momento de crisis durante el tiempo surgido en los diferentes canales comunicativos, en la cual propagaban contenidos que afectaban su imagen corporativa de Florida.

1.1.1.- Antecedentes Nacionales

Muguerza (2017) desarrollo en su investigación, "Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017".

Las cuales tuvo como objetivo principal conocer de qué forma la comunicación estratégica, es usada como instrumento en las Relaciones Públicas y su relación con la Imagen del Congreso de la República del Perú. La exploración del tesista cuenta con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño utilizado fue presentado como no experimental, de nivel descriptivo y sus dos variables se relacionaban entre sí.

Utilizó como tamaño de muestra a 267 personas en Lima Metropolitana. Concluye con la demostración de la hipótesis 0.00 es mínimo al alcance de $\alpha = 0.05$, lo que se da a interpretar es que se visualiza un valor significativo estadístico, lo cual se reconoce que existe relación en las dos variables.

Asimismo el investigador manifiesta que muestra mediante los procesos estadísticos el valor del coeficiente observado es positivamente moderado.

Aliaga, Díaz & Ibáñez (2016) desarrolló la tesis, "Influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de una empresa textil peruana". Los licenciados crearon como propósito absoluto diagnosticar la correlación que existe entre la cultura organizacional y la imagen corporativa de la empresa textil.

Los licenciados cuenta con una tesis tipo descriptivo de diseño observacional. Además realizó una muestra a 132 colaboradores de dicha empresa textil. Finalmente concluye que la empresa cuenta con una cultura organizacional que puede mejorar a largo plazo en el aspecto de la cultura hacia los nuevos empleados.

Castro (2016) en su tesis creada "La imagen corporativa y la satisfacción laboral". Para este estudio se tuvo dos variables que se relacionaban en esta investigación, las cuales tuvo como público los trabajadores limeños. Con base a ello el investigador impuso como tema principal constituir la relación de las dos variables mencionadas.

El proceso de investigación fue enfoque cuantitativo tipo accidental, correlacional. Tuvo como muestra establecida en su investigación a 150 trabajadores de Lima Metropolitana.

Concluyó que la percepción interna de una empresa y la satisfacción laboral muestran una relación positiva y significativas con respecto a las dos variables.

Rodríguez (2016), realizó el estudio sobre la imagen y reputación corporativa de una empresa de cementos, Por el cual la investigación tuvo como objetivo primordial fue saber si la empresa tenía buenas o malas referencias por parte de la comunidad de Cajamarquilla, las cuales pueden estar afectando su imagen y reputación, seguidamente se procedió con el avance de estudio de enfoque cualitativo, tipo descriptivo.

La muestra interpuesta era de 247 del Valle de Cajamarquilla, el instrumento que utilizó fue encuesta. Se llegó a la conclusión revelando así la confirmación de la hipótesis acerca de la empresa Caliza es observada positivamente por su público con el 90,52%.

Ferradas y Morales (2014) Expresaron en el desarrollo de su investigación “Mejoramiento de la imagen corporativa en la cooperativa de ahorro y crédito nuestra Señora del Rosario usando ideas para lograr el posicionamiento de la marca. El tesista prosiguió como propósito universal crear una táctica para el desenvolvimiento del producto en el mercado, para así mejorar la percepción de la mencionada empresa

Esta tesis fue una investigación de enfoque cuantitativo no experimental transversal de forma descriptiva. Cuya muestra fue realizada por dos poblaciones, clientes y trabajadores. De las cuales, se procedió con la encuesta a 317 clientes que acuden al lugar financiero, y también realizaron 24 entrevistas al personal interno.

El investigador elaboró una estratégica para sobresalga su imagen como empresa, así que priorizó en la marca, slogan y el símbolo, ya que es una empresa antigua reconocida ante dicha ciudad.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Abel y Ochoa, (2016); presentaron como investigación la representación y personalidad que maneja la empresa Canal Plus C.A, en el estado Carabobo. Los investigadores en su objetivo principal determinaron la perceptiva y afinidad que tiene la empresa.

El desarrollo de la investigación fue cuantitativo, tipo de investigación descriptivo, se entrevistó a 115 trabajadores de la empresa embotelladora Venezuela S.A, y sus clientes, además utilizó como instrumento de cuestionario. Los investigadores finalizaron expresando que la imagen corporativa muestra simpleza en su logo lo que demuestra que no existe una identidad corporativa.

Hernández (2015) analizó la imagen apreciada de las instituciones universitarias, mediante una idea reflejada en un prototipo. Llevó a cabo como objetivo general plantear un modelo metodológico que permitan observar, analizar y organizar las características más influenciadas de la imagen que tienen los alumnos de las instituciones universitarias.

La investigación realizada por el tesista fue investigación cualitativa exploratoria y, también cuantitativa descriptiva. Realizó tres focus group y encuestas. Tuvo 59 instituciones entrevistada. El investigador determinó que las instituciones universitarias españolas no promueven la imagen, además de tener una mala reputación en las distintas instituciones en el mercado actual, las cuales indica que debería proponerse acciones estratégicas para ayudar de manera positiva en las instituciones del crecimiento perceptivo en su público.

Duojiezhaxi (2016) realizó su exploración, "Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas". El propósito general fue reconocer la relación que se encuentra en el uso de prácticas de comunicación online en la imagen corporativa y el marketing empresarial siderúrgicas chinas.

Desarrolló la investigación utilizando ambos enfoques cuantitativo y cualitativo. En donde se realizó entrevistas a profundidad y 302 encuestas. Se llegó a la conclusión los trabajadores de la empresa Siderúrgicas chinas indican el 47% están de acuerdo en que las acciones comunicativas inciden en la imagen corporativa.

Guzmán (2015) expuso su investigación titulada, “Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo”. Presentó como objetivo general diagnosticar las prioridades que disponen las relaciones públicas con el desenvolvimiento de los medios en desarrollo a su imagen ante la sociedad con respecto al pensamiento académico.

Su investigación se enfocó en el método cualitativo, el estudio realizado fue no experimental transeccional, también utilizó dos variables, la cual se relacionan entre si y describió los resultados obtenidos. Se realizó entrevistas a profundidad con tres profesores especializados en Relaciones Publicas de dicha universidad.

Para la conclusión final de la investigación arrojó que se tiene recordar primordialmente el concepto de la imagen pública al comenzar el curso de relaciones públicas, por la cual el alumno tendrá mayor acercamiento del dicho tema en la ESIP (Escuela Superior de Imagen Pública) exponiendo con materiales actualizados referente al tema en el ámbito comunicacional.

Espín (2018) manifestó su tesis titulada, “Diagnóstico y propuesta de identidad e imagen corporativa para la unidad educativa particular Alexander Wandemberg Internacional (AWI), de la ciudad de Quito”.

Presentó como objetivo general analizar la comunicación corporativa del referido centro educativo, para percatarse acerca de la comunicación actual y la apreciación de los públicos.

Utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo, el método de investigación exploratorio. Realizaron tres entrevistas a profundidad a trabajadores del centro educativo y se realizó 150 encuestas a alumnos de educación secundaria.

Finaliza explicando mediante la identidad corporativa está centrada en los directivos, en el públicos externo observa que no existe afinidad con la institución por que no muestran ningún sentido de cercanía y no tiene un manual de imagen donde puedan capturar los colores característico en la institución.

1.2.- MARCO TEÓRICO

1.2.1.- Definición de imagen corporativa

Es el conocimiento que refleja un público hacia una organización, del cual se muestra por medio de sus comportamientos en la sociedad, ya sea por los productos que brinden o el trabajo que realicen (Capriotti, 2013, p. 29).

Un individuo recibe todas las ideas y las juntas en un solo concepto, generando una idea personal hacia la empresa (Nación, 2017, p. 40)

La compañía capta prestigio, formando un beneficio significativo para la empresa y posicionándose de manera estable en el mercado. Para lograr que la empresa tenga un buen posicionamiento dentro del mercado debe generar una imagen positiva, ya que será fundamental su puesto ante su público (Flores y Pareira, 2015, p.51).

El autor define que la imagen corporativa es apreciada por el público, generándoles valores añadidos hacia la empresa mediante opiniones de su entorno social, es decir los clientes determinan opiniones sobre la organización (Torres, 2011, p.44).

El concepto de la imagen corporativa según indican los autores Taefik, Eman y Ayman en su artículo se refiere a la idea general que tiene el público en su mente mediante la construcción de varias nociones, de tal modo mantienen en su interior .Estos se verá reflejado cuando el nombre de la organización sea mencionada y los conceptos sean reproducidos por la persona (Tawfik, Eman y Ayman, 2013, p.179).

Explica que una persona puede pensar de una empresa distintas actitudes, las cuales usará para reflexionar acerca de su personalidad como entidad (Mínguez, 2000, p.5).

Para Teixeira (2014) argumentó con respecto a:

A imagem corporativa comportando-se como um espelho da identidade de uma organização é uma posição que as instituições devem de possuir, pois é a partir desta que todo o processo se elabora. A imagem de uma organização é a ideia que um receptor possui desta, dos públicos internos ou externos, e é através da identidade que se iram criar factores que contribuirão para a construção mental desta. (p.64)

Es el reflejo que proyecta la organización para sus clientes, ya que recibirá la información, por parte de la entidad o el público. Traerá como resultado diversas ideas atribuyéndose así un solo concepto definido para la empresa por medio de la sociedad.

Para el bienestar de una empresa debe de existir una organizada coordinación para obtener una buena imagen en la sociedad, es por ello la acción comunicacional ayudará a mantener una reputación estable ante el público (López, 2013, p.7).

El público va formando ideas acerca de la organización dependiendo a la información que se entrega al público, ya que dependerá mucho la actitud que tome la empresa en la sociedad, las cuales generarán opiniones sobre la entidad (Gamboa y Torres, 2010, p.12).

Es un conjunto de acciones interpuesta por el negocio para generar apreciaciones diferentes por medio de los diversos canales de comunicación, las cuales es la unión de todas las acciones de la empresa, generando así una opinión en el pensamiento del público (Licona, 2006, p.42-p.43)

Las imágenes son recuerdos sobre la marca, por el cual ha estado generando actitudes en la sociedad (Diógenes, 2010, p.512).

Son atributos que opinan las personas sobre la empresa, para ello se debe generar planificaciones estratégicas en distintos medios de comunicación para estar latente en la percepción de cada público de manera positiva (Iglesias, Mayorga, Rivera y Zapata, 2015, p.40).

Es el conjunto de comportamientos que tienen una organización, las cuales nacen mediante el pensamiento de una persona al momento de mencionar el nombre de la empresa (Pérez, 2014, p.111).

El pensamiento que adquieren las personas acerca de una empresa es por medio de numerosos factores, ya sea de manera directa, por las actitudes que puedan demostrar ante la sociedad o también de la misma experiencia vivida (Lecinas, 2003, p.14).

En esta definición el autor manifiesta que la imagen corporativa es un nivel cuidadoso, por qué hablamos sobre la noción que tiene el cliente, las cuales puede conllevar a realizar comportamientos que puedan favorecer o desfavorecer a la empresa (Jiménez y Rodríguez, 2011, p.45).

Se ve involucrada en el pensamiento de las personas sobre la organización, de tal modo atribuyen distintas ideas relacionados a la empresa (Antón, s.f,p.5).

Los autores explican con respecto a las distintos conceptos que maneja cada individuo acerca de una organización formado mediante ideas ingresadas, no todos los clientes

pueden pensar de la misma manera. La idea que tenga cada uno puede cambiar (Sánchez y Pintado, 2014, p.18).

1.2.1.1.-Dimensión 1: Reputación Corporativa

En la organización debe mantener una conducta intachable, las cuales depende a ello se obtendrán resultados satisfactorios en el ámbito económico como también en la sociedad. Lo cual la imagen debe tener un buen concepto ante el público. Además si la empresa integra buenos valores dentro de la organización favorecerá en la imagen ante el público (Sánchez y Pintado, 2014, p.163).

1.2.1.2.-Dimensión 2: Plan estratégico de comunicación

Los autores mencionan mediante dos pasos, el primero es resumen ejecutivo, las cuales trata de seleccionar el objetivo trazado de la empresa, y luego con base a ello se podrá poder responder los resultados. Por otro lado, el proceso de comunicación explica a las personas encargadas argumentar aspectos positivos para que tengan una buena comunicación ante las personas (Sánchez y Pintado, 2014, p.244).

Plan Estratégico de la comunicación

Se encarga de acumular todos los fundamentos presentados por parte de la empresa, en donde se abordan todos los componentes que manejen una organización, las cuales la compañía escoge primordialmente el plan de comunicación externa, por el cual es la actividad comunicativa continua de la sociedad (Galicia, s.f, p.61).

1.2.1.3.-Dimensión 3: Comunicación de crisis

Respecto al autor Sánchez y Pintado (2014) expresaron que:

El prestigio o reputación corporativa es la opinión que se forma en los distintos colectivos afectados por la empresa, y depende, fundamentalmente, de tres aspectos: a) Las acciones de la compañía; b) La forma en que ésta son comunicadas; y c) La forma en que son percibidas. (p.246)

La comunicación es fundamental al momento que una empresa está pasando en crisis, las cuales deberán actuarse con soluciones correctas, ya que si no logran entablar una estrategia para la empresa y sus productos que representan a la organización se verán afectadas ante la sociedad.

1.2.2.- Definición de comunicación corporativa

La empresa es primordial, ya que sin ella no se podrá desarrollar y ejecutar buenos objetivos que quiere la empresa. La cual en la investigación que se está procediendo a realizar sobre el caso de la marca Florida compete en gran parte sobre esta definición (Perozo, 2014, p.5).

El área corporativa de dicha marca generó comunicaciones corporativa con base a los mensajes internos previamente coordinados y expuestos hacia la sociedad. El cual generó una actitud distinta en el público al recibir dicho mensaje por los medios de comunicación. (Broom & Sha, 2013), citado por Piñera (2013), escribió :

"La comunicación corporativa nace para satisfacer las necesidades de comunicación y relación con el entorno y los públicos que tiene las empresas y corporaciones de tal forma que les permita e incluso contribuya a cumplir sus objetivos" (p.2).

La comunicación corporativa fue creada para realizar obligaciones comunicacionales dentro de la empresa, como también en la parte externa para poder llevar a cabo metas de la organización.

Es una pieza de administración, por el cual da soporte la comunicación en la empresa y el público, para ser utilizada de manera ordenada, de tal modo traerá beneficioso resultados para la sociedad dependiendo a la buena gestión que establezca la empresa (Cees y Van, 1994, p.26).

Doncel (2016) explicó que:

"[...] La comunicación corporativa o institucional es algo mucho más profesional y, sobre todo es, una función estratégica dentro de cualquier institución"(p.11-p12).

El autor expresa sobre que la comunicación corporativa cuenta con un perfil formal, especializado para crear ganancias tácticas para el bien de cualquier empresa.

Sé encarga de desarrollar planeamientos estratégicos para mejorar de manera válida buenos objetivos para la empresa, ya sea de forma interna con los colaboradores o con el público (Guerrero, Robles, Quijandria y Quintanilla, 2012, p.6).

La comunicación en una empresa siempre creará opiniones necesarias para mejorar la organización, ya sea en generar una estabilidad con base a sus objetivos dentro de la empresa o también en establecer una buena imagen ante los ojos del público. Las cuáles serán respetadas por las demás empresas al momento de generar un propósito (Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017, p.525).

Briceño, Mejías y Moreno (s.f) Explicaron el concepto de:

[...] la comunicación se ha convertido en un elemento primordial que facilita a los empresarios gestión económica coordinada, entre divisiones corporativas, clientes ,proveedores e intermediarios en diferentes parte del mundo, es decir como eje estratégico es el sustento, la guía y el centro entorno al cual gira la dinámica organizacional. (p.38)

La idea que tiene los autores es acerca de los empresarios proceden a establecer comunicaciones deseables y ordenadas en las partes corporativas hacia los clientes, proveedores y otras personas involucradas, el cual conduce hacia el proceso propio de la empresa.

Su función gestionar el área corporativa, cuyo objetivo es generar identificación y actitud, con respecto al entorno de la empresa, las cuales son respondidas por la organización ocasionando una noción corporativa formal para impulsar una buena imagen en general (Rincón, 2014, p.49-p50).

Berceruelo manifestó acerca de:

[...] La comunicación empresarial en las necesidades inmediatas y momentos concretos, sin que esta siga una línea estratégica, cuente con unos objetivos y establezca los mensajes corporativos que definen a la empresa ante sus stakeholders, así como las acciones necesarias para conseguir dichos objetivos .(2016, p.36)

Es el dialogo que maneja el área corporativa de una empresa establece necesariamente propósitos definidos, las cuales aclararán el concepto que la empresa desea transmitir hacia las personas involucradas y generar el propósito deseable que busca la organización.

La empresa cuando expone un comunicado hacia su público y cómo indica a sus clientes en el desarrollo de trabajo en la organización (Galicia, s.f, p.43).

Es un instrumento necesario para generar un valor incorporado a la organización en el ámbito comercial. Si se trabaja debidamente el proyecto generará resultado provechoso para la empresa y se distinguirá de las demás (Castro, 2007, p. 16) .

1.2.2.1.-Dimensión 1: Comunicación Interna

Se encarga de trabajar con mensajes e informaciones internas de la empresa para poder generar una meta deseable para la empresa, con base a tácticas de comunicación (Castro, 2007, p.18).

1.2.2.2.-Dimensión 2: Comunicación Externa

Se refiere a la proyección que tiene como empresa por querer demostrar al mercado o sociedad su concepto como empresa, las cuales se verá reflejada en los resultados económicos para la entidad (Castro, 2007, p.19).

1.2.2.3.-Dimensión 3: Prensa

Las transmisiones de información comunicacional influyen en el conocimiento de personas que captan el contenido, de esta manera nutren su conocimiento formando diversas opiniones en la sociedad (Castro, 2007, p.25) .

1.2.3.- Teoría de la comunicación relacionada al tema de investigación Teoría Efectos Limitados

La presente teoría explica acerca de las consecuencias que trae los diversos instrumentos de comunicación en el público, por esta razón no solo es la recepción del mensaje que deja los medios al público sino a todo el desarrollo informativo que transmiten los comunicadores y con base a ello se verá un actitud mostrará en la sociedad (Aguado, 2004, p.178).

Se escogió esta teoría de la comunicación porque en distintos medios mostraron noticias acerca del problema de las conservas de caballa con gusanos, esta información fue mencionada repetidas veces por los periodistas, es por ello que las personas saben acerca de la situación que pasó Florida y como es un producto comestible los clientes muestran temor porque puede afectar a su salud.

1.2.4.- MARCO CONCEPTUAL

1.2.4.1.-Identidad corporativa

Es la unión que mantiene la parte interna de la organización, seguida de reglamentos creadas por la empresa para mantener una buena armonía comunicacional dentro de los trabajadores de la entidad (Capriotti,2013,p.140).

1.2.4.2.-Gestión total de calidad (TQM)

La gestión se encarga de administrar cuidadosamente el manejo del trabajo, las cuales son realizadas conjuntamente con los colaboradores de la empresa, de tal forma traerá resultados positivos por parte del cliente y generará favorables rendimientos hacia los trabajadores internos de la organización (Andía, 2009, p.170).

1.2.4.3.-Imagen

Se trata de la representación que tiene como entidad en el público, al observarse por medios de nociones que tienen las personas refiriéndose a una organización incorporándole atributos, características e ideas (Capriotti, 2013, p.17).

1.2.4.4.-Economía de la empresa

La economía en una empresa se encarga de distribuir y elaborar de manera provechosa el aspecto financiero en su totalidad para el crecimiento de la organización (Vargas, 2007, p.100).

1.2.4.5.-Información

La información en una organización se encarga de analizar todos los contenidos con un fin determinado, es por ello que se estudiará los aportes que convengan a la empresa (Andía, 2009, p.187) .

1.2.4.6.-Ética en el público

Es un conjunto de valores que tiene por principios, actuar de manera honesta ya sea en una empresa o en el ámbito profesional, de tal manera servirá para la empresa a fin de obtener gratificantes resultados con la sociedad, y así mejorar el entorno interno de la compañía (Solarte, 2003, p.22).

1.2.4.7.-Mensaje

De acuerdo con Santos (2012) indicó que:

"[...] Es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado"(p.13).

El concepto de mensaje se refiere a un conjunto de código enviados hacia una o más personas.

1.2.4.8.-Noticia

La noticia se encarga de brindar contenido relevante de interés a al público, las cuales serán reproducidas por los medios de comunicación (Valdés, 1989, p.45).

1.2.4.9.-Estrategia

La estrategia en el mundo empresarial siempre propone metas para obtener un futuro prometedor en los productos que vendan y el crecimiento en el mercado (Contreras, 2013, p.161).

1.2.4.10.- Los valores en la sociedad del conocimiento

Tiene un valor fundamental en la creación de valores, ya que con ellos se proyectan distintas perceptivas, generando así el incremento de más ideas que ayudaran en el desarrollo moral de cada persona (Quintanilla, 2007, p.193).

1.2.4.11.-Valor de marca

El valor que tiene un cliente hacia una marca es favorable para la empresa, ya que contará siempre con la misma opción de compra (Vera, 2008, p.71).

1.2.4.12.-Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Se refiere al aspecto humanístico socialmente responsable, se encargar de velar por el cuidado hacia el público, ya sea en el entorno interno como en lo externo .Este funcionamiento es realizado para mantener una reputación integra de la empresa trabajando con valores que ayuden a la sociedad (RSC, 2013, p.5).

1.2.4.13.- Comunicación Organizacional

La comunicación en el ámbito organizacional se refiere a gestionar calificadamente las comunicaciones, es el conjunto de acciones de trasmisión y recepción que persiguen alcanzar los objetivos propuestos por la empresa (Rodríguez, 2006, p.167).

1.2.4.14.- Comunicado

El comunicado es un escrito auténtico de la empresa, las cuales expresa información que compromete a un público involucrado, por lo cual sirve para presenta aclaraciones propios de la empresa (García, 2015, p.24).

1.2.4.15.- DirCom

Es el encargado de administrar los hechos del negocio, por el cual se desarrollan propuestas comunicacionales decididas con la finalidad de generar buenos resultados para la organización ante la sociedad en general (Villalonga, s.f, p.4).

1.2.4.16.- Comportamiento

El comportamiento en una organización según Currás sostuvo lo siguiente:

[...] comportamiento organizacional se aproxima a la identidad corporativa desde la perspectiva de lo que en realidad es la organización, como el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia, en una tendencia a la antropomorfización de la organismo viviente. (2010, p.15)

Es el comportamiento generado por parte de la empresa, la cual tiene una similitud con la identidad corporativa, produciendo características hacia la organización, es por ello que se le atribuyen actitudes parecidas a las que tiene un ser humano.

1.2.4.17.- Producto

Trata sobre que la sociedad genera un determinado concepto a un objeto en una situación específica, estableciendo una función, para que luego se interprete en el pensamiento de las personas y, así definir una actividad interpuesta por el público (París, 2011, p.25).

1.2.4.18.- Reputación

Diógenes declaró respecto a:

"La reputación es en efecto difícilmente sustituible dada su naturaleza intangible, de reconocimiento social, carácter particular e intransferible [...]" (2011, p.76).

Se refiere al prestigio que perciben las personas hacia alguien, este concepto no será anulado fácilmente del conocimiento de las personas, ya que son opiniones distintas dependiendo de donde provenga la información.

1.2.4.19.- Cultura Corporativa

La personalidad que tiene una empresa en sus valores y actitudes sociales que muestra la compañía a la sociedad, las cuales se verá reflejado en los comportamientos de las personas colaboradoras de la empresa (Álvarez y María, 2006, p.165).

1.2.4.20.- Medios de Comunicación

El medio de comunicación se usa de manera masivas es presentada ante el público de distintas maneras; por la televisión, radio, periódico, internet, etc. Su uso tiene como finalidad transmitir información al receptor (Domínguez, 2012, p.12).

1.2.4.21.- Stakeholders

Son personas encargadas de generar el bienestar y el manejo de decisiones en la organización, las cuales están a cargo de grupos sociales que rodea la empresa como : empleados, clientes, proveedores, accionistas, comunidad y la sociedad (Volpentesta, Chahín, Alcaín, Nievas, Spinelli, Cordero, Cortejarena, Greco, 2014, p.65).

1.2.4.22.-Opinión pública

El público analiza según su criterio referente al tema que se está produciendo en su entorno, el cual traerá como resultado una conducta negativa o positiva. Dependiendo a la posición que desee optar la persona en el momento (Monzón, 2001, p.18).

1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1.- PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la incidencia comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en la problemática de conservas con gusano en comerciantes de un mercado limeño, 2017?

1.3.2.- PROBLEMA ESPECÍFICO

¿Cómo afectó a la reputación corporativa la aparición de gusanos en un lote de conservas de caballa a la marca Florida en comerciantes de abarrotes del mercado Risso en el distrito de Lince?

¿De qué manera el manejo de la comunicación de crisis determinó la mejora de la imagen corporativa de la marca Florida durante la problemática de conservas con gusano en comerciantes de abarrote del mercado Risso en el distrito de Lince?

¿Qué consecuencias generó el plan estratégico de comunicación de la marca Florida durante la problemática de conservas con gusano en comerciantes de abarrotes del mercado Risso en el distrito de Lince?

1.4 JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

La finalidad de esta investigación es examinar si las personas incluidas en la presente investigación tienen una opinión negativa o positiva acerca de la marca FLORIDA. Con respecto al consumo de los productos de la mencionada marca luego del incidente ocurrido el año pasado, presentado por la Organización Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES), tras una inspección realizada en donde se observaron parásitos en el interior de las conservas de caballa en salsa de tomate, cuyo producto importado era de la empresa China Tropical Food Manufacturing & Co. Ltd.

Consecuencia de ello, se generó una gran expectativa ante el público por conocer más información acerca, de la situación que estaba pasando la marca Florida, ya que fue mencionado por los medios de comunicación sobre dicha marca; es por ello mediante la imagen corporativa investigaremos como afectó este problema en los comerciantes de abarrotes del mercado Risso en el distrito de Lince, pues el problema que reveló es de una entidad nacional, el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES) .

1.4.1.- Teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de encontrar teorías y conocimientos existentes sobre la imagen corporativa de la marca FLORIDA y la percepción de comerciantes de abarrotes del mercado Risso distrito de Lince, cuyos resultados de la presente investigación podrá ser usada en futuras investigaciones que deseen estudiar la variable del ámbito comunicacional de la imagen corporativa.

Según Antón (s.f) indicó que :

"La imagen corporativa es la impresión que produce en el público la identidad de la empresa, en el sentido de que la imagen es el conjunto de significados asociados a una organización"(p.5).

En la comunicación corporativa declaró Perozo al respecto:

[...] es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y de este modo ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a mejorar la realización corporativa. (2014, p.5)

1.4.2.- Metodológica

La presente investigación se direcciona al estudio cualitativo, mediante entrevistas personales a los comerciantes escogidos del mercado Risso, debido a que estos fueron inspeccionados por la Municipalidad del distrito de Lince. Para ello es necesaria la utilización de dicho instrumento puesto que ayudara a extraer información de la población, que es fuente esencial, para recabar la opinión de estos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) explicaron que:

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizan en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.

(p.364)

El estudio explicativo profundiza más allá de los hechos, por el cual tendrá como resultado la causa del problema investigado. Además se aplicó este tipo de investigación, porque se determinará cuáles fueron las consecuencias que generaron la problemática de haberse hallado parásitos dentro de las conservas de caballa en salsa de tomate (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.95).

Asimismo se utilizó el estudio de caso para realizar un análisis de un fenómeno aparecido en la sociedad, su desarrollo se encarga de conocer y entender la situación en general. Es por eso que se utilizó este diseño interpretativo averiguar el caso Florida acerca de su implicación en las conservas de caballa con gusanos donde se vió comprometida su imagen corporativa en los comerciantes del mercado Risso.

Monje (2011) determinó que:

[...] se estudia para obtener la máxima comprensión del fenómeno. Los estudios de casos se refieren al análisis de una entidad singular, un fenómeno o unidad social y proporcionan una descripción intensiva y holística del mismo. Su propósito fundamental es comprender la particularidad del caso, en el intento de conocer cómo funcionan todas las partes que los componen y las relaciones entre ellas para formar un todo. (p.177)

1.4.3.-Práctica

Esta investigación se desarrolla con el fin de recabar la opinión de los comerciantes que comercializan la marca Florida a través de las entrevistas personales, realizando un análisis sobre el manejo de la comunicación de crisis a fin de obtener los resultados respectivos para así establecer las recomendaciones correspondientes favorables hacia la imagen corporativa de la referida marca.

1.4.4.-Relevancia

La relevancia de la presente investigación es conocer como la marca Florida abordó el tema y la incidencia frente a un grupo de comerciantes afectando su actividad comercial respecto a la problemática que tuvo en su momento de crisis; como también la observación de la estrategia aplicada por la marca Florida ante dicha situación, y los objetivos que se pudieron establecer a fin de llegar a una adecuada alternativa para que no se vea perjudicado su prestigio en conservas de pescado.

1.4.5.-Contribución

El aporte de esta investigación ayudará a las empresas a prevenir momentos de crisis que pueden dañar su imagen en la sociedad. Asimismo ayudará a contribuir para otras investigaciones en ampliar medias de acción del presente estudio y de esta manera preservar la salud de la población.

1.5.- Objetivos Del Trabajo:

1.5.1.-Objetivo General

Realizar un análisis comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en la problemática de conservas con gusanos en comerciantes de un mercado limeño 2017.

1.5.2.- Objetivo Especifico

Establecer la afectación en la reputación corporativa por la aparición de gusanos en un lote de conservas de caballa a la marca Florida en comerciantes de abarrotes del mercado Risso en el distrito de Lince.

Determinar el manejo de la comunicación de crisis en la mejora de la imagen corporativa de la marca Florida durante la problemática de conservas con gusano en comerciantes de abarrote del mercado Risso en el distrito de Lince.

Determinar las consecuencias que generó el plan estratégico de comunicación de la marca Florida durante la problemática de conservas con gusano en comerciantes de abarrotes del mercado Risso en el distrito de Lince.

II MÉTODO

2.1.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1.-Diseño no experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indicaron que :

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p.149)

Se escogió este estudio debido a que no se modificaran el sentido en las variables, solo nos enfocaremos en observar detalladamente el desenvolvimiento natural de la variable, y además se analizará el desarrollo en la investigación.

2.1.2.-Diseño no experimental transversal

Trata sobre buscar información en un momento indicado. Su finalidad es mencionar las cualidades que tiene la variable e investigar el acontecimiento que se rebela en ese momento (Hernández, *et al*, 2010, p.151).

Las entrevistas se realizaron en un determinado momento y lugar. Para luego ser analizados correspondientemente, por lo que se observará los comentarios de los negociantes involucrados, para luego definir los resultados obtenidos sobre la marca Florida.

2.1.3.-Tipo de diseño explicativo

Es más que solo describir las consecuencias, se basa en contestar el motivo de un suceso, en acciones sociales o también en los resultados del mismo ambiente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.95).

Se escogió porque se busca saber cuáles son las consecuencias que dejó la aparición de los parásitos en un Lote de conserva de caballa, las cuales fueron presentadas ante medios de comunicación, tras una inspección que realizó Sanipes.

Por esta razón daremos a conocer si los Comerciantes de abarrote del mercado Risso en el distrito de Lince tienen una actitud distinta en dicha marca mencionada.

2.1.4.-Investigación cualitativa

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) explicaron que:

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los

fenómenos que los rodean, profundizan en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. (p.364)

Se escoge como investigación cualitativa por que trata de entender un enfoque centrado hacia las personas involucradas en el problema de investigación, además de incluir el sitio establecido el mercado Risso en el distrito de Lince, en donde se conocerá las diversas opiniones de los comerciantes de abarrotes acerca de la marca Florida con la problemática que tuvo el año pasado por las inspecciones realizadas por SANIPES.

2.1.5.-Estudio de caso

Según Monje (2011) argumentó al respecto:

Un caso puede seleccionarse por ser intrínsecamente interesante se estudia para obtener la máxima comprensión del fenómeno. Los estudios de casos se refieren al análisis de una entidad singular, un fenómeno o unidad social y proporcionan una descripción intensiva y holística del mismo. Su propósito fundamental es comprender la particularidad del caso, en el intento de conocer cómo funcionan todas las partes que los componen y las relaciones entre ellas para formar un todo. (p.177)

Es el análisis de un suceso surgido en la sociedad, las cuales su función es conocer y comprender la situación en su totalidad. Es por ello que se utilizó el caso de las conservas de caballa agusanadas en donde se vio involucrada a la marca Florida, para ello se entrevistó a los comerciantes del mercado, ya que estuvieron perjudicados principalmente en sus ventas.

2.1.6.-Tipo de estudio

La investigación aplicada se basa en indagación de información para obtener una respuesta hacia el problema de manera directa. En este trabajo se desarrolla el problema para lograr resolver paso por paso, y probablemente las consecuencias que traiga no se logren concretar (Calderón y Alzamora, 2010, p.44).

Es aplicada porque con base a las informaciones encontradas nos ayudará a dar el soporte necesario para comprobar que las teorías mencionadas en la presente tesis se vean aplicadas en la realidad del problema de investigación, las cuales se está presentando en la análisis comunicacional de la imagen corporativa en la marca Florida.

2.2.- MÉTODOS DE MUESTREO

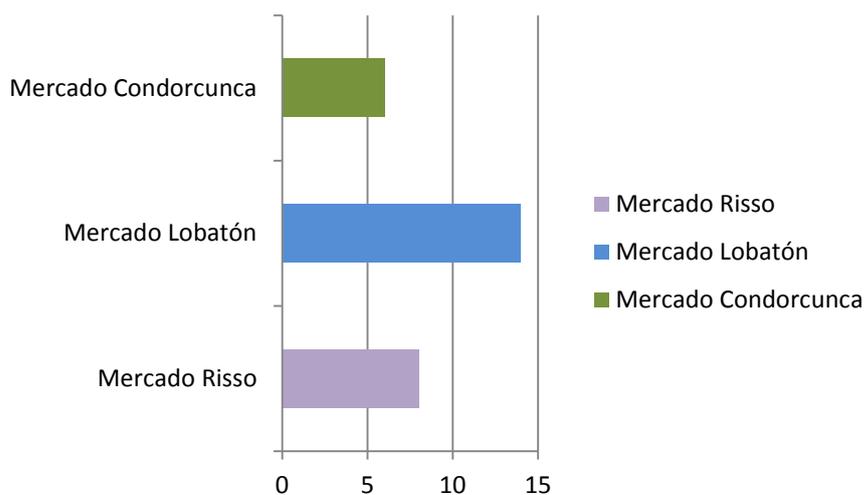
2.2.1.-Escenario de estudio

La ubicación en donde se tomó en cuenta para desarrollar la investigación fue en Lima, capital del Perú. El lugar escogido fue Lince su ubicación se encuentra en la Jr. Julio Cesar Cesar Tello con Jr. Brigadier Pumacahua.

2.2.2.- Población

Los habitantes son tomados como elemento de exploración en donde se procura deslizar las consecuencias y el término de una averiguación (Jiménez, 1998, p.44).

Se estableció a comerciantes de abarrotes del mercado Risso en el distrito de Lince, donde se obtuvo distintas opiniones para luego ser analizadas con forme a las variables comunicación en el ámbito organizacional e imagen corporativa.



- La Municipalidad de Lince realizó las inspecciones en los mercados Risso, Lobatón y Condorcunca en conjuntos con el equipo de Vigilancia Sanitaria y la Fiscalización Municipal.

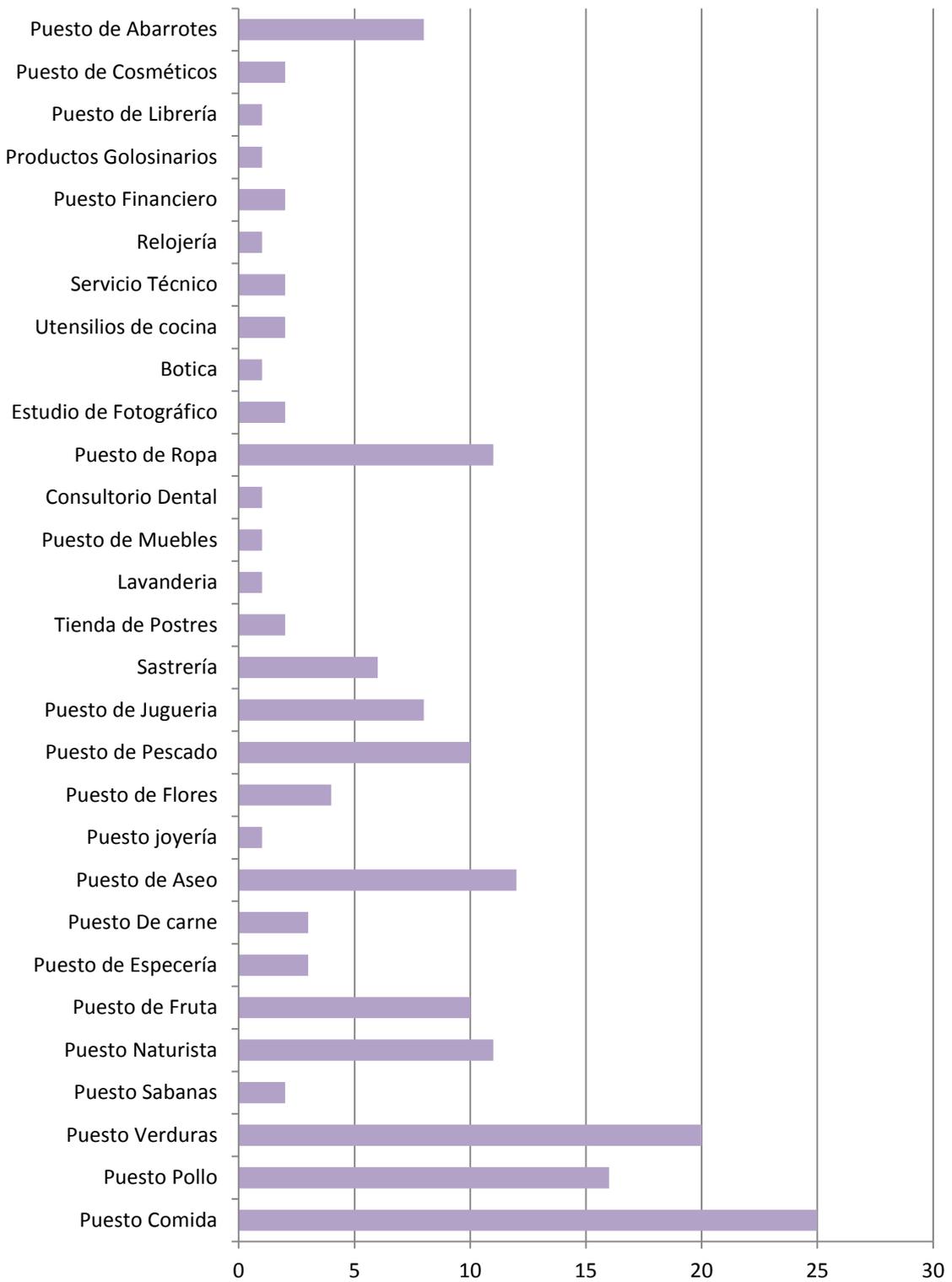
- Supervisaron los tres mercados mencionados para corroborar si los comerciantes había cumplido en retirar los productos de conservas de caballa de la marca Florida conforme al comunicado mencionado por SANIPES.
- El mercado Lobatón tuvo información por parte de la misma empresa distribuidora Yinchag de la marca Florida y Compass, acerca del recambio de las conservas de caballa del mercado.
- En el mercado Condorcunca y Risso se logró decomisar 15 latas de trozos de caballa de la marca Florida por parte del equipo de Vigilancia Sanitaria.

2.2.3.-Caracterización de sujetos

Se entrevistará a 8 comerciantes de abarrotes, las cuales se determinó por conteo general en el interior del mercado Risso Distrito de Lince.

- **Comerciantes de Abarrotes**

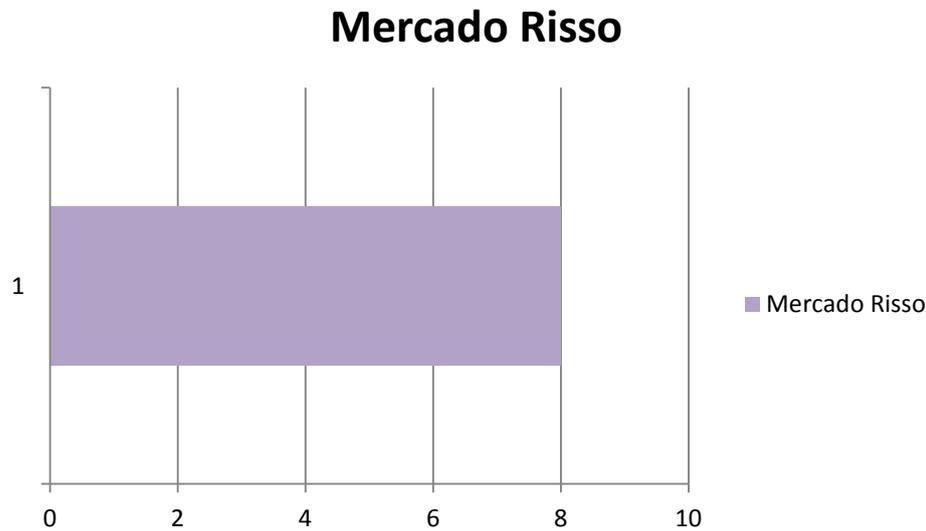
Son personas de sexo masculino y femenino que oscilan entre los 30 a 65 años que laboran de comerciantes en un puesto establecido del mercado.



Puestos del mercado	Cantidad
Puestos de comida	25
Puesto de pollo	16
Puesto de verdura	20
Puesto de sabanas	2
Puesto Naturista	11
Puesto de Fruta	10
Puesto de Especería	3
Puesto De carne	3
Puesto de Aseo	12
Puesto joyería	1
Puesto de Flores	4
Puesto de Pescado	10
Puesto de Juguería	8
Sastrería	6
Tienda de Postres	2
Lavandería	1
Puesto de Muebles	1
Consultorio Dental	1
Puesto de Ropa	11
Estudio de Fotográfico	2
Botica	1
Utensilios de cocina	2
Servicio Técnico	2
Relojería	1
Puesto Financiero	2
Productos Golosinarios	1
Puesto de Librería	1
Puesto de Cosméticos	2
Puesto de Abarrotes	8

2.2.4.-Muestra

La muestra trata sobre una pequeña porción de la población escogida, las cuales tienen como función un propósito, es por ello que los resultados generados por la muestra engloben los elementos en su totalidad (Carrasco, 2005, p.237).



- Se escogió al mercado Risso porque según la información que brindó la página oficial de la municipalidad de Lince fue uno de los dos mercados en donde se encontraron aun comercializando trozos de caballa, es por ello que decomisaron 15 conservas de caballa. Por esta razón se escogió el mencionado mercado. Generando así un conteo por cada puesto de abarrotes obteniéndose la cantidad de 8 comerciantes.

2.2.5.-Trayectoria metodológica

Se realiza la recopilación de datos mediante la elaboración de entrevistas en donde se elabora mediante el uso de los indicadores, las variables y dimensiones. Para así lograr el sentido primordial de la investigación (Hernández *et al.*, 2014, p.198).

2.2.6.- Técnica

Trata sobre la agrupación organizada que direcciona al investigador en la elaboración de la investigación científica (Carrasco, 2005, p.274).

2.2.7.-Entrevista

Se encarga de dialogar con una persona por medio de preguntas acerca de un tema, en donde las opiniones del entrevistado son más expuestas, de esta manera también puede realizarse de forma plural (Sampieri, 2014, p.403).

2.2.8.-Instrumento

El instrumento se encarga de ejecutar el desarrollo de una investigación científica, ya que sin ellos no sería factible conocer la información. Su desarrollo es minucioso por esta razón se utiliza la medición para analizar por cada tipo de área (Carrasco, 2005, p.334).

2.2.9.- Cuestionario

Se encarga de generar varias interrogantes para que las respuestas sean producidas en las personas, por consecuencia serán analizadas en el procedimiento del trabajo científico (Hernández, *et al.*, 2010, p.217).

Se utilizó la técnica de entrevistas para estudiar el aspecto comunicacional de la imagen que tiene Florida en los comerciantes de abarrotes del mercado Riso en el distrito de Lince.

En la trayectoria metodológica se procedió con el desarrollo de análisis en cada pregunta de la entrevista personal, seguidamente los resultados arrojados se mostraron de manera explicativa.

2.3.- RIGOR CIENTÍFICO

El rigor científico se encarga de estudiar el desarrollo de la investigación, las cuales protegen los resultados dependiendo al público a quien expresamos las conclusiones que nos demuestra la investigación (Allende, 2004, p.2).

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).								
		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	2	4	3	3	1.00	0.67	No valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	2	4	4	3.3333	1.15	0.78	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	2	4	4	3.3333	1.15	0.78	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	2	4	4	3.3333	1.15	0.78	Valido
ITEM 12	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

ITEM 13	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	2	4	4	3.3333	1.15	0.78	Valido
ITEM 15	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 16	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

Fuente: Elaboración Propia

Max	4
Min	1
K	3

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

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

Tabla xx

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 2	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3	1.00	0.67
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 3	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 5	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 6	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 8	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 9	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 11	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 12	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 13	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 14	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 15	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78

	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 16	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

2.4.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS

En esta parte, cada entrevistado tendrá dieciséis preguntas por contestar, en donde se le interrogará sobre cómo le afectó el problema de las conservas de caballa Florida. Luego se explicara según los resultados mediante el análisis realizado a cada comerciante entrevistado.

2.5.- ASPECTOS ÉTICOS

La respuesta presentada se ha elaborado de manera confidencial respetando conforme a lo establecido en esta investigación. Del mismo modo los datos conseguidos no serán manipulados, ya que se podrá utilizar para próximos investigadores que desean estudiar estas variables.

III DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo nos dedicaremos a investigar los resultados del incidente general “¿Cuál es la incidencia comunicacional en la imagen de Florida con respecto a la problemática de conservas con gusano en comerciantes de un mercado limeño, 2017?”, por medio de entrevistas a comerciantes de abarrotes del mercado Risso enfocadas al estudio de caso.

En el aspecto corporativo la imagen tiende a visualizarse de dos maneras; la primera es de cómo la empresa va desarrollándose dentro, generando así una personalidad como organización en su realidad, y el segundo es como es visto por el medio de comunicación masivo (Da Silva, 2015, p.44-45).

Las entrevistas revelan justamente lo que ha quedado en la memoria de los comerciantes respecto a la percepción de los clientes sobre el problema del producto.

Por su parte Torres (2011) sostiene que "La imagen corporativa puede ser conceptualizada como un activo que, si bien pertenece a una organización, está en poder de los públicos. Ellos son los que construyen la imagen de ese sujeto social, adaptándola a su sistema de creencias". (p.44)

En las siguientes preguntas se presentará un fragmento de las entrevistas realizadas en profundidad.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de estrategia piensa usted que debería implementar la marca Florida para reinsertar las conservas de caballa en el mercado?

En las respuestas expresadas en la primera pregunta es referente a la variable imagen corporativa en la dimensión plan estratégico de comunicación en el indicador estrategia.

A continuación presentaremos las siguientes respuestas mediante las entrevistas realizadas:

Yo creo que la marca Florida debería comercializar conservas de caballa nacionales.

Johana-Comerciante de abarrote

Tiene un valor fundamental en la creación de valores, ya que con ellos se proyectan distintas perceptivas, generando así el incremento de más ideas que ayudaran en el desarrollo moral de cada persona (Quintanilla, 2007, p.193).

Mediante las entrevistas realizadas a los comerciantes, dos personas señalaron como estrategia para Florida que introduzca en el mercado las conservas de caballa peruanas.

La estrategia en el mundo empresarial siempre propone metas para obtener un futuro prometedor en los productos que vendan y el crecimiento en el mercado (Contreras, 2013, p.161).

A su vez cuatro de los comerciantes entrevistados argumentaron que una estrategia para promocionar las conservas de caballa Florida, debía sustentarse en degustaciones en distintos mercados. De esta manera, se podría lograr la confianza hacia la marca, además de esclarecer el problema de las conservas de caballa.

“[...] hacer degustaciones dentro de los mercados y de esa forma el cliente al probar al consumir que no tenía nada que ver el producto que encontraron podría de nuevo generarle confianza [...].”

Alcides- Comerciante de abarrote

“[...] degustación y decir que todo está bien para que el público pueda tener la acogida que ha tenido antes porque era uno de los productos más vendidos”.

Pedro-Comerciante de abarrote

Solo la comerciante Margarita manifestó que ambas estrategias coadyuvarían a promocionar la implementación de las conservas de caballas.

Trata sobre que la sociedad genera un determinado concepto a un objeto en una situación específica, estableciendo una función, para que luego se interprete en el pensamiento de las personas y, así definir una actividad interpuesta por el público (París, 2011, p.25).

“Yo pienso que debe empezar de nuevo con haciendo degustaciones o de lo contrario cambiar el proveedor que es el la más aceptable de acá la parte de acá del Perú [...].”

Margarita-Comerciante de abarrote

En la opinión de la comerciante Modelo debería haber más control para evitar futuros problemas.

La responsabilidad corporativa se refiere al aspecto humanístico socialmente responsable, se encargar de velar por el cuidado hacia el público, ya sea en el entorno interno como en lo externo .Este funcionamiento es realizado para mantener una reputación íntegra de la empresa trabajando con valores que ayuden a la sociedad (RSC, 2013, p.5).

“Yo pienso que debe ver más control más cuidado en eso no porque todo eso va directo a la ciudadanía [...]”.

Modelo-Comerciante de abarrotes

Pregunta 2: ¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Florida fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?

La elaboración de la pregunta número dos se creó con la variable imagen corporativa en la dimensión plan estratégico de comunicación, teniendo como indicador comunicación, para ello mostraremos las opiniones respondidas.

“No, porque hay alguno que tienen duda hasta otro están traumatizados que no quieren comer no quieren saber nada de conservas [...]”.

Noe-Comerciante de abarrotes

“No, la verdad que no vino la chica que me daba normalmente el producto pero no me dio mayor explicación nos informó un poco”.

Pedro-Comerciante de abarrotes

“No, porque la misma información que me dio la proveedora así expliqué a mis cliente pero igual ellos seguían desconfiando y no querían comprar siempre había un miedo pues no yo también tenía un miedo recomendarles a ellos”.

Sora-Comerciante de abarrotes

En este aspecto siete comerciantes revelaron que el proveedor no les brindó una información adecuada para comunicarse con su cliente.

Currás (2010) describe que el comportamiento “[...] se aproxima a la identidad corporativa desde la perspectiva de lo que en realidad es la organización, como el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan [...]” (p.15).

Se trata de la representación que tiene como entidad en el público, al observarse por medios de nociones que tienen las personas refiriéndose a una organización incorporándole atributos, características e ideas (Capriotti, 2013, p.17).

La vendedora Modelo dijo que su puesto fue inspeccionado por la misma municipalidad sin haberse encontrado irregularidades que le sujeten algún riesgo contra la salud de sus clientes, es por ello que le brindaba una información más estratégica para tranquilizarlos.

“[...] mire lo único que yo les digo de que acá continuamente la fiscalía viene de alimentos [...]”

Modelo-Comerciante de abarrote

Pregunta 3: ¿Qué opinión tiene usted del mensaje de Florida sobre el retiro de conservas de caballa del mercado?

La elaboración de la pregunta número tres estuvo compuesta con la variable imagen corporativa en la dimensión plan estratégico de comunicación, teniendo como indicador mensaje, las cuales se ejecutó de la siguiente manera.

“Pienso que sería lo mejor porque realmente si ellos no retiraban la gente pienso que va a pensar será malo [...]”.

Margarita-Comerciante de abarrote

“Bueno de mi parte está bien que haiga sacado todo caballa hasta que se aclare el asunto [...]”.

Noé -Comerciante de abarrote

“Me parece muy adecuado porque así muestra más seriedad por que el producto estaba muy feo [...]”.

Pedro-Comerciante de abarrote

“Estuvo muy bien el mensaje pero debió ser más rápido inmediato para que estos problemas no haiga no hubieran demoraron mucho para que no haiga más problemas esas cosas que está pasando [...]”

Sora-Comerciante de abarrote

De acuerdo con Santos (2012) el mensaje "[...] Es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado"(p.13).

En los resultados arrojados seis comerciantes argumentaron que el mensaje emitido por la marca Florida respecto a retirar el producto afectado del mercado fue correcto hasta esclarecer el inconveniente.

Por otro lado la comerciante Romeluz expresó que el mensaje estaba dirigido hacia la importadora China para que dicha empresa extranjera tenga conocimiento de la información, y así acepte la devolución de sus productos como también en el pago invertido por las conservas.

Son personas encargadas de generar el bienestar y el manejo de decisiones en la organización, las cuales están a cargo de grupos sociales que rodea la empresa como : empleados, clientes, proveedores, accionistas, comunidad y la sociedad (Volpentesta, et al, 2014, p.65).

“Eso más que mensaje lo que ha querido es este salvar su mercadería para que para poder devolver a china y que china le devuelva el dinero”.

Romeluz-comerciante de abarrote

No obstante la comerciante Modelo manifestó más control por parte de una entidad nacional para evitar estos tipos de problema, tras la consecuencia que trajo el mensaje del retiro de las conservas de caballa.

Es un conjunto de valores que tiene por principios, actuar de manera honesta ya sea en una empresa o en el ámbito profesional, de tal manera servirá para la empresa a fin de obtener gratificantes resultados con la sociedad, y así mejorar el entorno interno de la compañía (Solarte, 2003, p.22).

“El ministerio debe poner tomar ponerse como se dice con la mano dura y revisar minuciosamente todo eso y no dejárselo pasar para no haiga esa clase de problemas pero la gente se ha quedado curada con eso ya ,de verdad nadie compra caballa de producto [...]”.

Modelo-comerciante de abarrotes

Entrevista 4: ¿Sigue usted comprando a su proveedor los productos Florida pese a que su imagen fue afectada por el problema mencionado?

La realización de la pregunta cuatro está compuesta por la variable imagen corporativa en la dimensión reputación corporativa teniendo como indicador imagen. Se procedió a analizar las siguientes respuestas obtenidas por medio de las opiniones conforme a la pregunta número 4.

“En atún si sigo comprando claro que ha bajado un poco si sigo comprando”

Margarita- Comerciante de abarrotes

“Sigo vendiendo es el atún pero de lo que yo compraba 10 cajas de 48 unidades que viene cada caja ahora compro 2,3 pero porque porque la gente está acostumbrada a comprar el filete de atún, nada más solamente filete de atún [...]”.

Romeluz-Comerciante de abarrotes

“Yo compro como dice el problema fue caballa ahorita esto vendiendo atún[...]”.

Noé-Comerciante de abarrotes

“Sigo comprando atún por mientras me va bien”.

Johana-Comerciante de abarrotes

Los resultados obtenidos en su totalidad por parte de los comerciantes entrevistados manifiestan que continúan comprando solo trozos de atún Florida a su proveedor, a pesar del problema de las conservas de caballa que afectó su imagen de la marca Florida.

La compañía capta prestigio, formando un beneficio significativo para la empresa y posicionándose de manera estable en el mercado. Para lograr que la empresa tenga un buen posicionamiento dentro del mercado debe generar una imagen positiva, ya que será fundamental su puesto ante su público (Flores y Pareira, 2015, p.51).

Pregunta 5: ¿Recomienda usted a sus clientes otros productos de la marca Florida?

La creación de la pregunta cinco estuvo conformada por la variable imagen corporativa en la dimensión reputación corporativa teniendo como indicador producto. Se desarrolló a analizar las respuestas conseguidas por parte de las apreciaciones de los comerciantes.

“No ya no ya perdió oportunidad ya soy bien patriota yo recomiendo los productos peruanos [...]”.

Romeluz-Comerciante de abarrote

“No porque yo les digo que escojan su marca a sus gusto de ellos no le puedo decir a ellos a su ellos al gusto del cliente que ellos compren”.

Sora-Comerciante de abarrote

“Ya no recomiendo Florida por todo este problema que pasó”.

Johana-Comerciante de abarrote

Sánchez y Pintado (2014) aclaran respecto a la reputación corporativa “[...] las empresas gestionan estratégicamente y es consecuencia de los buenos resultados económicos y de un comportamiento socialmente responsable” (p.163).

De acuerdo con los resultados obtenidos cuatro de los comerciantes no aconseja a sus clientes comprar cualquier producto de la marca Florida, ya que para algunos negociantes desean que el mismo cliente escoja su producto según su preferencia, mientras que otros no mencionan el producto pese al problema sucedido con las conservas de caballa.

El autor define que la imagen corporativa es apreciada por el público, generándoles valores añadidos hacia la empresa mediante opiniones de su entorno social, es decir los clientes determinan opiniones sobre la organización (Torres, 2011, p.44).

Asimismo, tres vendedores de abarrotes solo recomiendan trozos y filete de atún Florida, por su valor en los años en el mercado.

“No solo recomiendo atún [...]”.

Noé-Comerciante de abarrote

Por otra parte el comerciante Alcides recomienda a sus cliente todos los productos Florida por su calidad.

Con base al resultado mencionado en el párrafo anterior un cliente explica a favor de la marca, en mencionar todos los productos Florida a sus cliente, esta situación menciona el autor el valor que tiene un cliente hacia una marca es favorable para la empresa, ya que contará siempre con la misma opción de compra (Vera, 2008, p.71).

“Si, tenemos tienen buenos productos la mermelada, el vinagre, el sillao, si también lo recomendamos”.

Alcides-Comerciante de abarrote

Pregunta 6: ¿Considera usted que la marca Florida actuó con ética ante el problema de las conservas de caballa con gusano?

Para empezar con la siguiente pregunta se utilizó la variable imagen corporativa en la dimensión reputación corporativa teniendo como indicador ética. Se procedió analizar las respuestas recogidas por parte de las declaraciones de los comerciantes de acuerdo a la pregunta número seis.

“No, de hecho pues que no desde el principio no actuó con ética porque ellos estaban comprando un producto que se sabes las condiciones que es lo que trae la china tu sabes que cuando todo producto que viene de la china”.

Romeluz- Comerciante de abarrote

“[...]la marca Florida sabía lo que estaba haciendo y pero antes de todo eso pues yo cuando vendía Florida no venía de la india venia de ecuador pero allí el cambio y allí hubo el problema”.

Noé- Comerciante de abarrote

Según Pérez (2014) denota que la imagen una empresa “[...] está constituida por la suma de asociaciones, de carácter tanto afectivo como racional, que surgen en la mente de un individuo al evocar el nombre de la empresa”(p.111).

Mediante a los resultados alcanzados cuatro comerciantes sostuvieron que no se debió comercializar productos chinos u originarios de otros países, porque no se sabe cómo elaboran las conservas de pescado.

A pesar de ello tres de los vendedores manifestaban acerca de la moralidad en cómo se comportaron ante esta situación no se demostró una correcta actitud para defender su imagen.

Perozo indica respecto a la comunicación corporativa:

[...] es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y de este modo ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a mejorar la realización corporativa.(2014, p.5).

“Bueno creo que no a este no admitieron en su al principio empezaron a atacar a otros productos de otras empresa [...]”.

Alcides-Comerciante de abarrote

“Si han encontrado eso es porque han estado viendo no solamente se han quejado sino que han limitado a revisar”.

Modelo-Comerciante de abarrote

“No me pareció tan ético en realidad me pareció que muy tarde reaccionaron”.

Pedro- Comerciante de abarrote

La organización tiene componentes para manejar las funciones laborales internas con éxito, las cuales se puede producir una idea ante el público mediante las conductas que se haya visto reflejada en su funcionamiento como compañía (Guerrero et al, 2012, p.6).

En cambio la comerciante Margarita confesó su conformidad en la decisión propuesta por parte de la marca Florida en el bienestar de sus clientes.

“Si pienso que si fue lo mejor”.

Margarita-Comerciante de abarrote

Pregunta 7: ¿Le pareció oportuna la gestión de Florida al retirar las conservas de caballa del mercado?

Para comenzar con la siguiente pregunta se empleó la variable imagen corporativa en la dimensión reputación corporativa teniendo como indicador gestión. A continuación se

presentaran las respuestas contestadas por parte de los comerciantes de acuerdo a la pregunta número siete.

“Si creo que fue lo mejor”.

Margarita-Comerciante de abarrote

“Yo creo que como una empresa grande es lo mejor que ha hecho para poder su imagen no se ensucie más no y para que sus productos siga avanzando”.

Noé-Comerciante de abarrote

De acuerdo con las entrevistas cinco comerciantes, estaban conformes en cómo trabajaron durante el problema de las conservas de caballa, para que no se siga perjudicando la imagen de Florida.

Es una pieza de administración, por el cual da soporte la comunicación en la empresa y el público, para ser utilizada de manera ordenada, de tal modo traerá beneficioso resultados para la sociedad dependiendo a la buena gestión que establezca la empresa (Cees y Van, 1994, p.26).

No obstante tres vendedores de abarrotes indicaban su mala organización ante el asunto de las conservas con gusanos, pese a ser una marca con amplia experiencia en el mercado.

Así también Galicia (s.f) expresa "La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que es la empresa"(p.43).

“Lo que Florida quiso hacer es este mantener la fidelización del cliente haciendo eso más que nada este para no perder clientela pero no ha logrado eso lo que ha logrado este perjudicándose más [...]”.

Romeluz-Comerciante de abarrote

“Bueno de repente no fue la mejor gestión pero me parece que debieron actuar con rapidez no que estaban muy embarrados con este tema del gusano que se encontrón”.

Pedro-Comerciante de abarrote

“Florida viene de una empresa de años este problema debió trabajarse antes que salga este problema”.

Johana-Comerciante de abarrote

Pregunta 8: ¿Qué opina usted del comportamiento de Florida frente al problema caballa?

En la siguiente interrogante se utilizó la variable imagen corporativa en la dimensión reputación corporativa teniendo como indicador comportamiento. Asimismo, se presentaron las respuestas contestadas por parte de los comerciantes conforme a la pregunta número ocho.

“Un poquito más de comunicación o de explicación al público para o a los estos porque la carta que me mandaron fue totalmente digamos no mal pero tampoco yo también creo fue a destiempo porque a mí me llegó después de un mes de haberlo sabido que son poquito se han demorado en explicar”.

Margarita-Comerciante de abarrote

“Yo creo que sea más sincero con la gente, los consumidores no y que aclare bien las cosas porque la caballa ya no va entrar al mercado ya por la culpa de Florida ninguna marca quieren caballa, todos están consumiendo atún y anchoveta”.

Noé-Comerciante de abarrote

En cuanto a las respuestas mostradas se logró observar que cinco comerciantes indicaron que no se comportaron apropiadamente, más aun debieron brindarles una información rápida y no después de haberse exployado el problema por todos los noticieros acerca de las conservas de caballa Florida.

Para Lecinas (2003) indica “La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa” (p.14).

No obstante tres vendedores expresaron su satisfacción a favor de dicha marca mencionada, para la tranquilidad de ellos como negociantes, y esto no afecte en sus ventas.

Según él según resultado observado (Broom & Sha, 2013), citado por Piñera (2013), escribió :

"La comunicación corporativa nace para satisfacer las necesidades de comunicación y relación con el entorno y los públicos que tiene las empresas y corporaciones de tal forma que les permita e incluso contribuya a cumplir sus objetivos" (p.2).

“Florida ha hecho retiro su producto no dejo que su cliente se queda perjudicado porque ya que ello no tenían la culpa y pero eso lo única estrategia buena que de todo su problema la única estrategia que pudo lograr rescatarse de ellos [...]”.

Romeluz-Comerciante de abarrote

“Yo creo que si como una empresa grande hizo bien retira [...]”

Alcides-Comerciante de abarrote

“[...] el comportamiento es de que ellos ha usado también en no vender ese producto porque creo que han tenido esa falla y más bien tratan de ello de salvar su resto de los servicios como es trozos de atún y grate de atún y filete de atún que están muy buenos”.

Modelo-Comerciante de abarrote

Pregunta 9: ¿Cuál es su opinión del comunicado de Florida sobre el problema de las conservas de caballa?

Antes de empezar, la pregunta nueve está compuesta por la variable imagen corporativa en la dimensión comunicación de crisis teniendo como indicador comunicado, seguidamente se observaran las respuestas de los comerciantes.

“Sobre el comunicado que está bien que haiga ese comunicado que lo haiga siempre porque es muy necesario porque todo eso que consumidos nos puede hacer daño [...]”.

Modelo-Comerciante de abarrote

“Bueno me parece bien porque en el comunicado me están diciendo que iban retirar el producto por más que todo este escándalo que había me parece una manera adecuada de poder cambiar el error que había cometido”.

Pedro-Comerciante de abarrote

“[...] el comunicado me tranquilizó para poder explicarles a mis clientes”.

Johana-Comerciante de abarrote

Con base a los resultados obtenido cuatro vendedores de abarrotes manifestaban su conformidad, ante el comunicado expuesto por la marca Florida, en beneficio del negociante.

El comunicado es un escrito auténtico de la empresa, las cuales expresa información que compromete a un público involucrado, por lo cual sirve para presenta aclaraciones propios de la empresa (García, 2015, p.24).

A pesar de todos tres comerciantes opinan que el comunicado no fue el adecuado, su contenido carecía de entendimiento, solo el negociante logró percibir que la marca se estaba lamentando de la situación ocurrida pero no les explicaba una solución por el problema de las conservas de caballa

Los autores Sánchez y Pintado (2014) dice al respecto de la comunicación de crisis “[...]es la opinión que se forma en los distintos colectivos afectados por la empresa [...]”(p.246).

“[...] podría haber sido más explícito [...]”.

Margarita-Comerciante de abarrote

Por último, el comerciante Noé propuso la presentación de un comunicado más personalizado con el apoyo de una persona responsable en declarar, acerca del caso de Florida, para el mejor entendimiento de lo que sea querido comunicar.

Es el encargado de administrar los hechos del negocio, por el cual se desarrollan propuestas comunicacionales decididas con la finalidad de generar buenos resultados para la organización ante la sociedad en general (Villalonga, s.f, p.4).

“[...] que salga una persona o gerente general de Florida que aclare las cosas porque no es justo que por una marca de Florida malogre toda las marcas, yo le pido que haga una reunión grande o por la misma tele que salga su informe diciendo que Florida no tiene la culpa de Todo”.

Noé-Comerciante de abarrote

Pregunta 10:¿Qué opina usted acerca de la declaración que hizo el vocero de la marca Florida?

Antes de examinar las siguientes respuestas de la pregunta diez, dicha pregunta está conformada por la variable imagen corporativa en la dimensión comunicación de crisis teniendo como indicador Dircom. Se empezará a presentar las siguientes opiniones.

“Su comunicado si fue explicita si bueno al menos de para quitar cualquier este digamos mal entendido no si fue bueno por supuesto”.

Margarita-Comerciante de abarrote

“Está muy bien que haiga puesto en aviso todo las conservas que han encontrados y haiga hecho recoger de todos los sitios que han estado exhibiendo eso producto de caballa está muy bien”.

Modelo-Comerciante de abarrote

Se muestra que dos comerciantes estuvieron de acuerdo con la declaración brindada por Carlos Hiraoka gerente general de Yichang en una entrevista del canal N.

Es el encargado de administrar los hechos del negocio, por el cual se desarrollan propuestas comunicacionales decididas con la finalidad de generar buenos resultados para la organización ante la sociedad en general (Villalonga, s.f, p.4).

Además, se logró observar a cinco comerciantes que manifestaban su indignación, acerca de la declaración del vocero con respecto a la falta de aceptabilidad sobre los hechos suscitados y la mención de otra marca como protección a la imagen de Florida.

Es un conjunto de valores que tiene por principios, actuar de manera honesta ya sea en una empresa o en el ámbito profesional, de tal manera servirá para la empresa a fin de obtener gratificantes resultados con la sociedad, y así mejorar el entorno interno de la compañía (Solarte, 2003, p.22).

“Es como todo empresario pues no va tratar de salvar la imagen de la empresa del producto pero no hay forma para salvar la imagen de un producto que se ve a claramente a trato de todas las formas a tratado de salvar ante las evidencias del caso [...]”.

Romeluz-Comerciante de abarrotes

“Bueno está justificado su error hablando del otro producto Idelbueno lo cierto es que la empresa debió tomar una responsabilidad total admitir y pedir una disculpa a todos los cliente [...]”.

Alcides-Comerciante de abarrote

“[...] no fue claro diciendo no que realmente metió la pata que no solo está tratando no de cubrir, cubrir, cubrir y eso no debe ser igual yo creo que sea ser más claro”.

Noé-Comerciante de abarrote

Por último se notó en un entrevista final la comerciante Johana mencionaba que estuvo correcto la entrevista realizada en un medio televisivo, pero mostró su desagrado ante la conducta evidenciada por el gerente mencionado otra marca, escondiendo así su problema como empresa.

El comportamiento según Currás (2010) manifiesta “[...] se aproxima a la identidad corporativa desde la perspectiva de lo que en realidad es la organización, como el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia [...]”(p.15).

“Me parece muy buena la aclaración del gerente pero no debió culpar a otra marca porque su marca también se vio afectada”.

Johana-Comerciante de abarrote

Pregunta 11: ¿Cree usted que la cultura empresarial de Florida ayudó a tomar la decisión de retirar las conservas de caballa del mercado?

En la pregunta número 11, se construyó mediante la variable comunicación corporativa en la dimensión comunicación interna teniendo como indicador cultura, las cuales a continuación presentaremos las explicaciones obtenidas por los comerciantes de abarrotos del mercado risso.

“

“Fue una salida sorpresiva que tuvieron que tomar ellos la cultura empresarial no te dices que tú haces algo malo y ves la forma de arreglarlo la cultura empresarial es de mejorar”.

Romeluz-Comerciante de abarrote

“En una parte está bien que lo hayan retirado de mi parte está bien que lo hayan retirado, porque si no la gente deja de consumir el producto Florida”.

Noé-Comerciante de abarrote

“Si al menos si pienso que ha sido aceptable esa lo que ha hecho florida [...]”.

Modelo-Comerciante de abarrote

Se mostró la conformidad en los ocho comerciantes, ante la decisión hecha por los trabajadores de la marca Florida por mejorar su imagen retirando las conservas de caballa del mercado.

La cultura corporativa trata acerca del compañerismo interno que maneja la organización, las cuales se transmiten mediante actitudes positivas y opiniones que son difundidas dentro de la empresa (Álvarez y María, 2006, p.165).

Pregunta 12: ¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?

En la pregunta número doce, se realizó mediante la variable comunicación corporativa en la dimensión comunicación interna teniendo como indicador información, por el cual presentaremos a continuación las aclaraciones recogidas por los comerciantes de abarrotes del mercado risso.

“Si fue transparente”.

Margarita-Comerciante de abarrote

“El proveedor si nos dijo que iban a ser recojo de los productos a cambio de que si es que teníamos este trozos de caballa o caballa [...]”.

Romeluz-Comerciante de abarrote

“Si también si nos informó el vendedor que vino acá si”.

Alcides-Comerciante de abarrote

“Para mí que ha sido muy clara porque vino muy preocupada por todo y para que la noté a la vendedora de que ya Florida [...]”

Modelo-Comerciante de abarrote

Las respuestas obtenidas demostraron que cuatro de los negociantes expresaban su conformidad ante la información explícita brindada por su proveedor, y también del recambio que iba hacer Florida de las conservas de caballa.

La información en una organización se encarga de analizar todos los contenidos con un fin determinado, es por ello que se estudiará los aportes que convengan a la empresa (Andía, 2009, p.187).

Sin embargo cuatro vendedores de abarrotes argumentaron que la comunicación impartida por el proveedor no fue completa, a consecuencia de ello tuvieron que informarse por sus propios medios.

Doncel (2016) manifiesta que la comunicación corporativa es "[...] algo mucho más profesional y, sobre todo es, una función estratégica dentro de cualquier institución"(p.11-p12).

“No fue transparente porque cuando el señor vino a vendernos el segundo lote que ya nos había vendido ya el señor digo que no que todavía no sale en la tele que no está nada comprobado y pasaban los días hasta que salió allí explotó la bomba salió en todos los canales [...]”

Noé-Comerciante de abarrote

“No fue transparente me dijo de que lo que salía en la tele no era verdad después salió más información”

Johana-Comerciante de abarrote

Pregunta 13: ¿Considera usted que Florida volverá a ganarse la confianza de la sociedad?

En la pregunta número trece, se desempeñó mediante la variable comunicación corporativa en la dimensión comunicación externa teniendo como indicador sociedad, en cual presentaremos a continuación las explicaciones presentadas por los negociantes de abarrotes del mercado risso.

“Yo creo si porque la marca aún no hay problema si siguen saliendo”

Margarita-Comerciante de abarrote

“Yo creo que sí tendría que hacer una mercadotecnia como le vuelvo a reiterar dando promociones de esa forma el cliente va a volver en ellos”.

Alcides-Comerciante de abarrotes

“Yo creo que sí, la marca Florida es muy conocida de mucho más antes si ellos hace más propagandas, ofertas con promociones yo sé que sí”.

Sora-Comerciante de abarrotes

Según las opiniones expresadas se demostró que cinco comerciantes consideran que la marca Florida volverá a ganarse la confianza de la sociedad, ya que es reconocida por años en el mercado, además de considerar el uso de herramienta como estratégicas para lograr la cercanía de sus clientes.

Explica que una persona puede pensar de una empresa distintas actitudes, las cuales usará para reflexionar acerca de su personalidad como entidad (Mínguez, 2000, p.5).

Asimismo, se revelan dos manifestaciones de los vendedores indicando su desconfianza acerca de la aceptación que tendría Florida en la sociedad, dependerá mucho de la acción que decidan los trabajadores internos para generar nuevamente la seguridad en sus cliente.

Castro (2007) expone la comunicación corporativa “[...] manejan y concretan las estrategias básicas para trasladar los diferentes miembros de la organización los mensajes y contenidos cualitativos que, puestos en circulación, ayudan a alcanzar los objetivos definidos”(p.18).

“Yo creo que depende de ellos a todo depende de ellos sus empresarios, su marketing, porque Florida como dice es como el pan para el Perú”

Noé-Comerciante de abarrotes

“Yo creo depende de sus trabajadores porque ellos tienen años en el mercado”.

Johana-Comerciante de abarrotes

Por otro lado, la comerciante Romeluz expresó su negatividad hacia la marca Florida con respecto a que dicha marca volvería a ganarse la confianza en la sociedad.

Es la impresión que deja al público sobre la empresa, de esta manera también los colaboradores están asociados, por medio de sus actitudes que demuestren en su entorno social, ya que depende de ello el público analizará como son formados los trabajadores dentro de la organización (Teixeira, 2014, p.64).

“No creo ya no ya es imposible ya Florida ya fue ya en producto de caballa ya fue ya no va volver nadie va volver a porque lo primero que vas a leer es el producto mientras que tú no veas la palabra Perú[...].”

Romeluz-Comerciante de abarrote

Pregunta 14:¿Le pareció responsable a usted que la marca Florida aparte las conservas de caballa del mercado?

En la pregunta número catorce, se creó mediante la variable comunicación corporativa en la dimensión comunicación externa teniendo como indicador responsabilidad, por el cual presentaremos a continuación las respuestas obtenidas mediante la interrogante mencionada.

“Si pienso que fue lo mejor para que no quede malos entendidos”.

Margarita-Comerciante d abarrote

“Si en esa parte si hizo lo correcto debía de haberlo sacado debió de sacarlo antes de que se emita el comunicado por una medida de fuerza mayor creo que lo hizo este porque veía que los cliente se iban [...]”.

Romeluz-Comerciante de abarrote

“Me pareció bien que lo sacaran las conservas de caballa del mercado”.

Johana-Comerciante de abarrote

La opiniones recogidas por los comerciantes reflejaron que siete comerciantes expresaban su satisfacción acerca de la acción responsable que tuvo la marca Florida para calmar a sus clientes ante problema de las conservas de caballa.

Según el observatorio RSC (2013) quien menciona acerca de la responsabilidad corporativa “se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus

actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambientes y sobre la sociedad en general”(p.5).

En cambio el vendedor Noé expresó lo contrario, porque no le brindaron una solución responsable en la información, hasta el momento no cuenta con un mensaje válido por parte de Florida.

Es una pieza de administración, por el cual da soporte la comunicación en la empresa y el público, para ser utilizada de manera ordenada, de tal modo traerá beneficioso resultados para la sociedad dependiendo a la buena gestión que establezca la empresa (Cees y Van, 1994, p.26).

“Bueno a mi yo estaba bien molestó porque me agarraron de cholito porque yo estaba vendido su producto y a las finales nadie aclaró nada y hasta ahora la gente sigue dudando [...]”

Noé-Comerciante de abarrote

Pregunta 15: ¿Le afectó a usted el problema que tuvo Florida en la economía de su negocio?

En la pregunta número quince se realizó mediante la variable comunicación corporativa en la dimensión prensa teniendo como indicador economía, del cual mostraremos a continuación las respuestas recibidas por dicha interrogante.

“Un poco porque al final han devuelto hubo devoluciones de productos aun ya vendidos [...]”

Margarita-Comerciante de abarrote

“En conservas pues si me afectó, en arroz en menestra normal eso seguía pero, en atunes bajo bastante a la gente dejó de comer como dos meses, tres meses, hasta cuatro [...]”.

Noé-Comerciante de abarrote

“En esas quincenas en ese mes que hubo ese problema ya la gente nada incluso ni en filete pese a que nos revisaron nos dijeron que estaba bien todo pasó un mes, dos meses recién la gente ya comenzó”.

Modelo-Comerciante de abarrote

“En realidad un poco no porque salía bastante pero a partir del problema que hubo no se vendía”.

Pedro-Comerciante de abarrote

“Cuando pasó ese problema mis clientes no me quisieron comprar nada ninguna clase de conserva después dos, tres meses recién empezaron poco a poco comenzaron a comprar”.

Sora-Comerciante de abarrote

“En ese tiempo de problema bajo las ventas en todo lo que era atúnes, conservas de pescado ahora recién me piden mis clientes”.

Johana-Comerciante de abarrote

Los resultados obtenidos arrojaron que siete comerciantes expresaban que durante los problemas de las conservas de caballa hubo un decaimiento en las ventas de conservas de pescado notoriamente durante esos meses.

La economía en una empresa se encarga de distribuir y elaborar de manera provechosa el aspecto financiero en su totalidad para el crecimiento de la organización (Vargas, 2007, p.100).

Mientras que la comerciante Romeluz indicó no haberle afectado la problemática que tuvo Florida en su negocio, puesto que ella ofrecía a sus clientes conservas de pescados nacionales.

Tiene un valor fundamental en la creación de valores, ya que con ellos se proyectan distintas perceptivas, generando así el incremento de más ideas que ayudaran en el desarrollo moral de cada persona (Quintanilla, 2007, p.193).

“No, hay un producto caballa que es lomitos inca mar ese se ganó el premio de mejor producto de mejor en calidad un producto de Perú de lima producto de Chimbote”.

Romeluz-Comerciante de abarrote

16.-¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Florida en los medios de comunicación?

Para comenzar con la pregunta dieciseis, la elaboró de la pregunta fue mediante la variable comunicación corporativa en la dimensión prensa teniendo como indicador noticia, por el cual mostraremos a continuación las respuesta de dicha interrogante.

“Al principio pensé que lo último que me entró desconfianza no pero después cuando ya me lleo ese comunicado y me dijeron que era caballa [...]”.

Margarita-Comerciante de abarroto

“[...]te sorprende pues no ver tu un ejemplo de empresa como es que ha llegado tan lejos para mantenerte en el mercado tantos años no y de la nada por cometer un error económico por eso es un error económico caer de la cúspide al suelo[...]”.

Romeluz-Comerciante de abarroto

“Sorprendido porque un producto tan conocido no pensado que hubiera estado involucrado en estos problemas”.

Alcides-Comerciante de abarroto

“Me quedé frio al día siguiente no sabía que hacer lo que tenía lo tuve que guardar [...]”.

Noé-Comerciante de abarroto

“Fue muy sorprendente porque la caída lo que dijo así es muy bajo moral que le voy a vender que voy a decir a los cliente nada ya [...]”.

Sora-Comerciante de abarroto

“Me quede impresionada y me pregunté qué les diré a mi cliente acerca de marca Florida es una marca años”.

Johana-Comerciante de abarroto

Como se puede apreciar todos los comerciantes confesaron haber estado impresionado, decepcionado y otros con miedo, ya que la noticia afectaría a su negocio, tras el encontró de los gusanos en un lote de conservas de caballa.

Las noticias son informaciones relevantes, de las cuales son contenidos inéditos expuestos en todos los medios de comunicación masiva, cuyo contenido es desarrollado por el periodista(Valdés,1989,p.45).

IV DISCUSIÓN

La decisión de la marca Florida de retirar un lote de conservas de caballa del mercado frente a la arremetida de los medios de comunicación por el hallazgo de gusanos, se interpreta como una reacción para proteger su imagen corporativa.

Los autores explican con respecto a las distintos conceptos que maneja cada individuo acerca de una organización formado mediante ideas ingresadas, no todos los clientes pueden pensar de la misma manera. La idea que tenga cada uno puede cambiar (Sánchez y Pintado, 2014, p.18).

En la presente investigación se entrevistó a ocho comerciantes del mercado Riso en el distrito de Lince con preguntas abiertas.

Los comerciantes expresaron su desconfianza y decepción en promover el producto debido a que podría perjudicar la salud de los que compran, a consecuencia de los contenidos propagados por los medios.

Lo cual concuerda con la Teoría de los Efectos Limitados :

La presente teoría explica acerca de las consecuencias que trae los diversos instrumentos de comunicación en el público, por esta razón no solo es la recepción del mensaje que deja los medios al público sino a todo el desarrollo informativo que transmiten los comunicadores y con base a ello se verá una actitud mostrará en la sociedad (Aguado, 2004, p.178).

En la organización debe mantener una conducta intachable, las cuales depende a ello se obtendrán resultados satisfactorios en el ámbito económico como también en la sociedad. Por lo tanto la imagen debe tener un buen concepto ante el público. Además si la empresa integra buenos valores dentro de la organización favorecerá en la imagen ante el público (Sánchez y Pintado, 2014, p.163).

Los comerciantes mostraron su desagrado con Florida por el retiro del lote de caballas del mercado pues ello perjudicaba la comercialización de toda la línea de sus productos y por ende había resistencia de los consumidores de adquirirlos.

La mala administración en su imagen de la organización no previó lo que Observatorio RSC (2013) menciona respecto de su teoría responsabilidad social corporativa, la cual fue: Se refiere al aspecto humanístico socialmente responsable, se encargar de velar por el cuidado hacia el público, ya sea en el entorno interno como en lo externo. Este funcionamiento es realizado para mantener una reputación íntegra de la empresa trabajando con valores que ayuden a la sociedad (RSC, 2013, p.5).

De ahí la importancia por conocer cómo la marca Florida abordó el tema y la incidencia frente a un grupo de comerciantes que vio afectada su actividad comercial en una situación de crisis, así como la estrategia que se usó para salvaguardar su imagen en la sociedad.

Sánchez y Pintado (2014) indican sobre la comunicación de crisis que “[...] es la opinión que se forma en los distintos colectivos afectados por la empresa [...] pero si la empresa atraviesa algún problema, tendrá que actuar y entonces todo se le puede complicar [...] controlar la posible crisis y de actuar con actitud responsable y transparente en todo momento” (p.246-p.247).

La primera acción realizada por Florida para salvar su imagen corporativa fue mediante un comunicado en el que indicó el retiro de las conservas de caballa y luego con una entrevista realizada al gerente general Carlos Hiraoka, el 24 de noviembre del 2017 en Canal N, en donde hizo la defensa de su corporativo y aclaró la incidencia inicial del problema.

“[...]Florida que es una marca de nuestro portafolio se retira de la comercialización del producto conserva de caballa [...] “Actualmente ese parasito solamente se ha detectado en las conservas IDELBUENO el caso que explotó el día el 3 de noviembre [...] nosotros paramos la venta inmediatamente todo el producto hasta ver un poco sin tener novedades de la autoridad, pero la autoridad el día 17 nos pidió que hagamos un Recol se hizo un recojo masivo”, indicó Hiraoka en una entrevista en vivo por Canal N noticias.

Para que los comerciantes opinen acerca de la declaración del gerente, se utilizó un dispositivo móvil para mostrar el video de la entrevista a cada vendedor, a consecuencia de ello los comerciantes mostraron su malestar en la información brindada por el representante, al no comunicar claramente la situación, generando dudas entre los negociantes.

Por el cual la definición de gestión no se cumple manifestando que:

La gestión se encarga de administrar cuidadosamente el manejo del trabajo, las cuales son realizadas conjuntamente con los colaboradores de la empresa, de tal forma traerá resultados positivos por parte del cliente y generará favorables rendimientos hacia los trabajadores internos de la organización (Andía, 2009, p.170).

Por otro lado, el plan estratégico de comunicación de Florida incluyó el retiro del producto afectado del mercado con la finalidad de disipar el clima de opinión pública adverso en los medios de comunicación. De esta manera se evitaría el perjuicio de su imagen corporativa.

El escritor definió acerca del proyecto táctico comunicacional:

Se encarga de acumular todos los fundamentos presentados por parte de la empresa, en donde se abordan todos los componentes que manejen una organización, las cuales la compañía escoge primordialmente el plan de comunicación externa, por el cual es la actividad comunicativa continua de la sociedad (Galicia, s.f, p.61).

La mención del tesista Rodríguez (2016) se analizó su investigación acerca de la Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A.en el Valle de Cajamarquilla. En el que determinó el plan estratégico de comunicación realizado por dicha empresa de cementos es positivo con base a las actividades comunitarias que ayudan a la buena imagen de la empresa.

A diferencia del presente trabajo de investigación en donde se aprecia que el plan estratégico de comunicación, afectó por medio de sus proveedores en informar el problema, es por ello que generó dudas al momento de comunicar a sus clientes sobre la situación del retiro de las conservas de caballa del mercado.

Cómo se puede apreciar la diferencia de ambos trabajos de investigación en el desarrollo de un correcto propósito estratégico puede con llevar a satisfactorios resultados para la empresa, pero si la organización no plantea una adecuadamente táctica no logrará los objetivos que busca.

Por ello explicó Castro (2007) cómo debería funcionar una comunicación corporativa para obtener beneficiosos resultados “La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidad, bien económica, bien social o ambas” (p.16).

V CONCLUSIÓN

1. La imagen corporativa de la marca Florida resultó afectada por el incidente del hallazgo de un lote de conservas con gusano pues los vendedores tienen resistencia a comercializar dicho producto, ya que los noticieros informaban constantemente sobre el producto afectado, desfavoreciendo su valor como marca de años en el mercado.
2. La marca Florida actuó de manera ineficiente en cuanto al retiro de las conservas de caballa, generando una descoordinada organización desde el inicio del problema, es por ello que los clientes están indignados en como manejaron la situación.
3. Los comerciantes se encuentran decepcionados en como la marca Florida no supo comunicar con propiedad y claridad ante los hechos suscitados, la cual informaron de manera escrita y por medio de una entrevista al Gerente General por un canal televisivo.
4. La falta de comunicación apropiada por parte de los proveedores generó dudas entre los comerciantes, a consecuencia de ello no supieron brindarle una información razonable hacia sus clientes, ya que ellos pedían explicaciones respecto al problema que tenía la marca Florida.
5. Todos los comerciantes estuvieron asombrados sobre el hallazgo de las conservas de caballa con gusano, además del daño que causó notoriamente en la comercialización de los productos Florida.

VI RECOMENDACIONES

1. Como recomendación hacia las empresas que comercializan conservas de pescado tienen que tener más cuidado en el momento de la elaboración, para que este no afecte a su público consumidor. Además sería favorable para la marca Florida comercializara conservas peruanas, para que mejore la opinión de sus clientes.
2. Se sugiere a la empresa Yichang, ya que dicha organización maneja la marca Florida capacite constantemente a sus colaboradores en especial a los proveedores, porque ellos tienen una comunicación directa con los comerciantes. A fin de generar una buena percepción hacia la marca.
3. Los trabajadores de la empresa Yinchag debería establecer una buena comunicación corporativa para evitar informaciones erróneas hacia la sociedad, además mantener una postura apropiada por parte del representante de Florida al momento de comunicar un mensaje oficial.
4. La marca Florida debía generar degustaciones en los mercados para ganarse nuevamente a sus clientes, y también aclarar definitivamente todo el asunto de las conservas de caballa agusanadas.
5. Se recomienda a los futuros investigadores continúen estudiando este ámbito corporativo, ya que los contenidos expuestos contribuían en prevenir el daño hacia una imagen corporativa en la sociedad.

Referencias Bibliográficas

- Abel, A. Y Ochoa, Á. (2016). Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, estado Carabobo (Tesis de Licenciatura).Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3749/5.1%20ABEL%20ADRIANA%20Y%20OCHOA%20ALVARO.pdf?sequence=1>
- Aguado, J.(2004).Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Recuperado de:[http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aliaga, C., Díaz , L. & Ibáñez, M.(2016). Influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de una empresa textil peruana (Tesis de Licenciatura).Recuperado de:https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621485/IBA%20C3%2091EZ_CM.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Allende,J.(2004).Rigor la esencia del trabajo científico. REVISTA ELECTRÓNICA DE LA BIOTECNOLOGÍA. 7(1),1-9.
- Andía,W.(2009).Diccionario de gestión pública y empresarial.(1ra ed).Lima, Perú: El saber librería editorial.
- Antón, E. (s. f). Reputación corporativa online: beneficios para las empresas. Recuperado de:<https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/607/Reputaci%C3%B3n%20corporativa%20online.%20Beneficios%20para%20las%20empresas.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker. L y Pasquel, G. (2017).Gestión de comunicación corporativa consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social.72, 521- 539.
- Berceruelo, B.(2016).Comunicación empresarial. Madrid: Estudio de comunicación.
- Briceño, Mejías y Moreno (s.f) La Comunicación corporativa y la responsabilidad social empresarial (RSE).Daena :International Journal of Good Conscience.5(1) ,37-.46.
- Calderón, J. y Alzamora, L. (2010).Metodología de la investigación científica en postgrado. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=LedvAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Capriotti, P. (2013).Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de : http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carrasco, S. (2005).Metodología de la investigación científica.(1ra ed).Lima, Perú: San Marcos
- Castro, B. (2007).El auge de la comunicación corporativa. Recuperado de: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>

- Castro, F. (2016). La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños (Tesis de Licenciatura). Recuperado de : <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621642/Tesis%20Original%20-%20Flores%20Castro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cees, B. y Van, R. (1994). comunicación corporativa. Róterdam: Prentice Hall.
- Cisneros, N., Durán, P., Víctor. y García, L. (2012). La comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital. Revista Electrónica de investigación y docencia (REID). Recuperado de: <http://www.ujaen.es/revista/reid/monografico/n2/REIDM2art7.pdf>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento y gestión. 35, 152-181
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Diógenes, M. (2011). Reputación corporativa y ventaja competitiva. Ensayo a propósito de las cuatro propiedades de Jay Barney. Revista Venezolana de análisis de coyuntura. 17 (2), 67-78.
- Diógenes, M. (2010). Identidad e Imagen en Justo Villafañe. Signo y Pensamiento. 57 (29), 506-519.
- Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Doncel, I. (2016). Comunicación corporativa en la era de la globalización conversaciones con dircoms de grandes multinacionales. Recuperado de : <https://www.unir.net/wp-content/uploads/2016/12/Comunicacion%20CC%81n-corporativa-en-la-era-de-la-globalizacion%20CC%81n-sm.pdf>
- Duojiezhaxi (2016). Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas (Tesis doctoral). Recuperado de: <https://eciencia.urjc.es/handle/10115/14060>
- Espín, N. (2018). Diagnóstico y propuesta de identidad e imagen corporativa para la unidad educativa particular Alexander Wandemberg Internacional (AWI), de la ciudad de Quito (Tesis de Maestría). Recuperado de : <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3162>
- Ferradas, O. y Morales, J. (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de : <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/718>
- Flores, F. & Pereira, J. (2015). Relaciones Públicas Fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el Tercer Milenio. Lima: San Marcos.

- Galicia, B. (s.f). Como elaborar el plan de comunicación. Recuperado de: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Gamboa, P. & Torres, F. (2010). Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud pública y privadas desde el punto de vista de las (os) enfermeras(os) y encargados(as) de selección de personal (Tesis de Licenciatura). Recuperado en : <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/106265>
- García, Á. y María, C. (Enero. Abril, 2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. Universitas Psychologica. Recuperado de : <http://www.redalyc.org/pdf/647/64750112.pdf>
- García, J. Técnicas de diseño gráfico corporativo. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=rupCDwAAQBAJ&pg=PA24&dq=comunicado+corporativo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwixtqeokpPcAhWLslkKHbz1DVQ_Q6AEIJzAA#v=onepage&q=comunicado%20corporativo&f=false
- Guerrero, E., Robles, J., Quijandria, J. y Quintanilla, E. (2012). Comunicación corporativa de la empresa "Claro" (Tesis de maestría). Recuperado de : <https://edoc.site/comunicacion-corporativa-de-claro-pdf-free.html>
- Gúzmán, J. (2015). Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo (Tesis de Licenciatura). Recuperado en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Tesis/02_Guzman_T90.pdf
- Hernández, F. (2015). Análisis de la imagen percibida de las instituciones universitarias: una propuesta metodológica basada en el modelo de triangulación (Tesis doctoral). Recuperada de: <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/1555?show=full>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta. ed). México: McGrawHill
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014) Metodología de la investigación. 6ta Edición. México: McGrawHill.
- Iglesias, J., Mayorga, A., Rivera, I. y Zapata, Y. (2015). Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/4370/1/229240.pdf>
- Javier, Alejandro (septiembre, 2014). Mac Donald's, Crónica de una Crisis. Universidad de Palermo. Recuperado de: <https://dspace.palermo.edu:8443/dspace/bitstream/handle/10226/1172/Favier%2C%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, R. (1998). Metodología de la investigación elementos básicos para la investigación clínica. (1ra ed). Cuba: Ciencias Médicas.
- Lencinas, A. (2003) Imagen Corporativa (Tesis de Licenciatura). Recuperado de : <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>

- Licona, M.(2006).Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa (Tesis de Licenciatura).Recuperadode:<http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/606/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf>;jsessi onid=A7AB90912A090CAF4E8956A6FE43D0EE?sequence=1
- López, A.(2013).Imagen Corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión (Tesis de licenciatura).Recuperado de : <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>
- Mínguez, N.(2002).Un marco conceptual para la imagen corporativa. Revista de estudio de comunicación.Recuperadode:<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>
- Monje, C.(2011).Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Monzón, C.(2001) Opinión e imagen pública una sociedad "bajo control" .Revista Palabra-clave.4,9-25.
- Muguerza, M. (2017). Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del congreso de la República del Perú, año 2017 (Tesis de maestría).Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3011>
- Nación, J.(2017).El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos!-Zika-Ministerio de Salud (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3046/3/nacion_pj.pdf
- Observatorio de RSC (2013). Introducción a la responsabilidad social corporativa. Recuperadode:https://observatoriorsc.org/wpcontent/uploads/2014/08/Ebook_La_RS_C_modific.06.06.14_OK.pdf
- Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Recuperado de: <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (2017).Comunicado N° 26-2017-SAPINES.Recuperadode:<http://www.sanipes.gob.pe/web/index.php/es/prensa/comunicados>
- Organización Mundial de la Salud. (2017) E. Coli. Centro de Prensa. Recuperado: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/e-coli>
- Orozco, J. y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campaña publicitarias de RSC.Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>
- París, J. (2011).El significado del producto y su impacto en la marca. Revista de Administração da Unimep. 9(3),24-39.

- Pérez, A. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para gestión exitosa. Cuadernos de gestión, 14(1), 97-126.
- Perozo, G. (2004). Gestión Comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). Revista de redes Sociales, 10(2), 295 -307.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2014). Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial. 2da. Ed. Madrid: Esic Editorial.
- Piñera, A. (2013). La comunicación corporativa en tiempos de crisis : gestión de la confianza. Universidad de Navarra. 1-12.
- Quintanilla, M. (2007). La investigación en la sociedad del conocimiento. Scientific Electronic Library Online. 3(8), 183-194.
- Redacción Gestión. (20 de noviembre del 2017). Florida y Compass: ¿Qué dijeron tras la alerta sanitaria en las conservas de pescado?. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/florida-compass-dijeron-alerta-sanitaria-conservas-pescado-153038>
- Rincón, Y. (2014). Comunicación corporativa, relaciones públicas y logística en la dinámica organizacional. Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 12(1), 47-59.
- Rodríguez, C. (2016). Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla (Tesis de Licenciatura). Recuperado de : <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5811>
- Rodríguez, D. (2006). Gestión Organizacional elementos para su estudio. México: Alfaomega.
- Sanipes. (s.f). Nosotros. Recuperado de: <http://www.sanipes.gob.pe/web/index.php/es/acerca-de-sanipes/nosotros>
- Solarte, M. (2003). Moral y ética de los público. Recuperado de: <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/03/e-mep.pdf>
- Tawfik, E., Eman, M. y Ayman, Y. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. The Business & Management Review. 3(2), 177-196.
- Teixeira, L. (2014). Imagem corporativa positiva duradoura: Identidade corporativa, estratégias, comunicação e a sua importancia (Tesis de Maestría). Recuperado de : <https://run.unl.pt/bitstream/10362/13594/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Lu%C3%ADs%20Fevereiro.pdf>
- Torres, O. (2011). Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. Creative Commons. 2, 41-64.
- Vargas, J. (2007). Economía organizacional . Ciências Sociais em Perspectiva, 10(6), 99-109.
- Valdés, J. (1989). La noticia. (2da. ed). Ecuador: Editorial Quipus.

- Vera, J.(2008).Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia revista latinoamericana de administraci3n.41, 69-89.
- Villalonga, I.(s.f).El Dec3logo dircom. Recuperado de:
<http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>
- Volpentesta, R., Chah3n, T., Alca3n, M., Nievas, G., Spinelli, H., Cordero, M., Cortejarena, A. y Greco, P. (2014). Identificaci3n del impacto de la gesti3n de los stakeholders en las estructuras de las empresas que desarrollan estrategias de responsabilidad social empresarial. Universidad & Empresa. 16(26), 63-92.
- Yichang. (2017).Florida. Recuperado de:
<http://www.yichang.com.pe/marca.php?dato1=1&dato2=1>
- Zapata, L.(febrero, 2015).Imagen y Comunicaci3n. La Revista Oficial del DirCom. Recuperadode:<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicaci3n%20N62.pdf>

ANEXO

TÍTULO: Análisis comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en la problemática de conservas con gusano: comerciantes de mercado limeño, 2017

RESPONSABLE: SEJJE CUEVAS, BETTY JUDYTH

Problema de Investigación	Objetivo de Investigación	OPERACIONALIZACIÓN			
Identificación del Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
¿Cuál es la incidencia comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en la problemática de conservas con gusanos en comerciantes de un mercado limeño, 2017?	Realizar un análisis comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en la problemática de conservas con gusanos en comerciantes de un mercado limeño 2017	Imagen corporativa	Reputación Corporativa	Gestión	Entrevista
Problemas Especifico	Objetivos Especifico			Ética	
¿Cómo afectó a la reputación corporativa la aparición de gusanos en un lote de conservas de caballa a la marca Florida en comerciantes de abarrotes del mercado Risso en el distrito de Lince?	Establecer la afectación en la reputación corporativa por la aparición de gusanos en un lote de conservas de caballa a la marca Florida en comerciantes de abarrotes del mercado Risso en el distrito de Lince.			Imagen	
¿De qué manera el manejo de la comunicación de crisis determinó la mejora de la imagen corporativa de la marca Florida durante la problemática de conservas con gusano en comerciantes de abarrote del mercado Risso del distrito de Lince?	Determinar el manejo de la comunicación de crisis en la mejora de la imagen corporativa de la marca Florida durante la problemática de conservas con gusano en comerciantes de abarrote del mercado Risso del distrito de Lince.			Comportamiento	
¿Qué consecuencias generó el plan estratégico de comunicación de la marca Florida durante la problemática de	Determinar las consecuencias que generó el plan estratégico de comunicación de la marca Florida		Productos		
			Plan Estratégico de Comunicación	Comunicación	
		Mensaje			
		Estrategia			

conservas con gusano en comerciantes de abarrotes del mercado Riso del distrito de Lince?	durante la problemática de conservas con gusano en comerciantes de abarrotes del mercado Riso distrito de Lince.				
			Comunicación de Crisis	Comunicado DirCom	

Fuente: creación propia

Operacionalización de la variable: Estrategia Genérica, Recursos y Capacidad

Fuente: creación propia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO DE MEDICION
Comunicación Corporativa	Según Castro argumentar con respecto a: [...] la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidad, bien económica, bien social o ambas. (2007, p.16).	Es el proceso de comunicación que hace un equipo corporativo con el propósito de seguir mejorando la imagen de la empresa.	Comunicación Interna	Cultura	1	Entrevista
				Información	1	
					1	
			Comunicación Externa	Sociedad	1	
				Responsabilidad	1	
					1	
		Prensa	Economía	1		
			Noticia	1		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO DE MEDICION
Imagen Corporativa	Según Sánchez y Pintado expresan el concepto de la imagen corporativa: La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.(2014, p.18).	Es la percepción que tiene una persona acerca de una organización	Reputación Corporativa	Gestión	1	Entrevista
				Ética	1	
				Imagen comportamiento	1	
				Productos	1	
				Comunicación	1	
			Plan Estratégico de Comunicación	Mensaje	1	
				Estrategia	1	
			Comunicación de Crisis	Comunicado	1	
				DirCom	1	

Fuente: creación propia

Inicio > Artículo

Vigilancia Sanitaria de Lince inspeccionó y retiró conservas de caballa

Enviado por Comunicaciones el Vie, 11/24/2017 - 15:56



• Empresa distribuidora de marca Florida realiza el recambio de producto mercado por mercado.
• e decomisaron en mercado Risso y en Condorcunca.

La Municipalidad de Lince a través del Equipo de Vigilancia Sanitaria y de Fiscalización Municipal, realizaron inspecciones en los principales mercados del distrito para efectuar el retiro del producto Florida, en la variedad Caballa, conforme a la alerta sanitaria nacional emitida por SANIPES, del lote

proveniente de la empresa TROPICAL FOOD MANUFACTURING (NINGBO) Co. Ltd. Comunicado SANIPES N° 026-2017.

Este operativo inopinado se realizó en los mercados Risso, Condorcunca y Lobatón, en este último se tuvo conocimiento que la misma empresa distribuidora Yichang de la marca Florida y Compass, ya efectuaron el recambio de la presentación de trozos de caballa, y mediante un compromiso asumido por dicha empresa y que viene informando a todos sus clientes sobre el número de alerta para este recambio que es el: **6112888**.

Asimismo, en los mercados Risso y Condorcunca se detectaron y retiraron 15 latas de este producto (Trozos de caballa), por parte del Equipo de Vigilancia Sanitaria que emitió la respectiva acta correspondiente al bodeguero, en presencia de personal de Fiscalización, ya que el cliente podrá proceder con su reclamo a la empresa distribuidora con este documento y resarcir su inversión.

El cliente debe saber que, conforme lo solicita SANIPES no se debe continuar con la oferta y venta de estos productos y puede informar de estas marcas comerciales a Alerta SANIPES (alertasanipes@sanipes.gob.pe) o al Whatsapp **945344011** para que SANIPES coordine las medidas correspondientes de retiro o inmovilización sanitaria.

Por su parte, el equipo de Vigilancia Sanitaria continuará con su labor de vigilancia a fin de garantizar la sanidad e inocuidad de los alimentos y productos que se comercializan en el distrito, con el fin de proteger la vida y la salud pública, e intensificará sus controles y operativos, ante el reciente Comunicado SANIPES N° 027-2017, donde advierte la presencia de cuerpos extraños en conservas fabricadas por la empresa china, **SHANDONG HONGDA GROUP LTD**, importadas por **SEAFOOD**, las mismas que fueran ingresadas sanitariamente en la presentación de conservas de caballa en salsa de tomate, por lo que la autoridad exhorta a tomas acciones correspondientes y abstenerse a consumir dicho producto.

Servicios

Directorio Municipal

Locales Municipales

Servicios a la Ciudad

Seguridad Ciudadana

Educación y Cultura

Mascotas

Memoria Institucional

Aplicativos

Teléfonos de Emergencia

Consulta tu Estado de Cuenta

Convocatorias CAS

Página oficial de la Municipalidad de Lince

:http://www.munilince.gob.pe/articulo/vigilancia-sanitaria-de-lince-inspecciono-y-retiro-conservas-de-caballa#slide-0-field_gallery-1420

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA

NOMBRE Y APELLIDOS:_____ **DNI** _____ **EDAD:**_____
ESTADO CIVIL :____

- 1.-¿Qué tipo de estrategia piensa usted que debería implementar la marca Florida para reinsertar las conservas de caballa en el mercado?
- 2.-¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Florida fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?
- 3.-¿Qué opinión tiene usted del mensaje de Florida sobre el retiro de conservas de caballa del mercado?
- 4.-¿Sigue usted comprando a su proveedor los productos Florida pese a que su imagen fue afectada por el problema mencionado?
- 5.-¿Recomienda usted a sus clientes otros productos de la marca Florida?
- 6.-¿Considera usted que la marca Florida actuó con ética ante el problema de las conservas de caballa con gusano?
- 7.-¿Le pareció oportuna la gestión de Florida al retirar las conservas de caballa del mercado?
- 8.-¿Qué opina usted del comportamiento de Florida frente al problema caballa?
- 9.-¿Cuál es su opinión del comunicado de Florida sobre el problema de las conservas de caballa?
- 10.-¿Qué opina usted acerca de la declaración que hizo el vocero de la marca Florida?
- 11.-¿Cree usted que la cultura empresarial de Florida ayudó a tomar la decisión de retirar las conservas de caballa del mercado?
- 12.-¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?
- 13.-¿Considera usted que Florida volverá a ganarse la confianza de la sociedad?
- 14.-¿Le pareció responsable a usted que la marca Florida aparte las conservas de caballa del mercado?
- 15.-¿Le afectó a usted el problema que tuvo Florida en la economía de su negocio?
- 16.-¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Florida en los medios de comunicación?

ENTREVISTA 1:

NOMBRE Y APELLIDOS: MARGARITA VILCA CHULPICAJA

DNI: 07570330

EDAD: 57

ESTADO CIVIL: CASADA

1.-¿Qué tipo de estrategia piensa usted que debería implementar la marca Florida para reinsertar las conservas de caballa en el mercado?

Yo pienso que debe empezar de nuevo con haciendo degustaciones o delo contrario cambiar el proveedor que es el la más aceptable de acá la parte de acá del Perú de la parte del Chimbote, ecuador eso si le acepto ya.

2.-¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Florida fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?

A mí me llevo un simple comunicado que vino que trajo uno de los vendedores pero pienso que podría haber sido más explícito salir también en la prensa y explicarlo se que cuesta pero pienso que debería mucho mejor porque cuando ese problema hasta han devuelto los de las conservas que eran de atún que no tienen nada que ver con la de caballa pero a mi me devolvieron varias varias temprano señora le voy a regresar por que no quieren comer y no le podía decir no tenía que aceptar pero señores pero no quiere.

3.-¿Qué opinión tiene usted del mensaje de Florida sobre el retiro de conservas de caballa del mercado?

Pienso que sería lo mejor porque realmente si ellos no retiraban la gente pienso que va a pensar será malo porque yo nunca he tenido eso

4.-¿Sigue usted comprando a su proveedor los productos Florida pese a que su imagen fue afectada por el problema mencionado?

En atún si sigo comprando claro que ha bajado un poco si sigo comprando

5.-¿Recomienda usted a sus clientes otros productos de la marca Florida?

Yo soy muy neutral traté de que ellos elijan yo no yo le digo a me agradó por que no usted no prueba a cualquier marca yo no soy favorita de ninguno trato de ser neutral.

6.-¿Considera usted que la marca Florida actuó con ética ante el problema de las conservas de caballa con gusano?

Si, pienso que si fue lo mejor

7.-¿Le pareció oportuna la gestión de Florida al retirar las conservas de caballa del mercado?

Sí, creo que fue lo mejor

8.-¿Qué opina usted del comportamiento de Florida frente al problema caballa?

Como le digo un poquito más de comunicación o de explicación al público para o a los estos porque la carta que me mandaron fue totalmente digamos no mal pero tampoco yo

también creo fue a destiempo porque a mí me llegó después de un mes de haberlo sabido que son poquito se han demorado en explicar.

9.-¿Cuál es su opinión del comunicado de Florida sobre el problema de las conservas de caballa?

Como he dicho no este si podría haber sido más explícito y reaccionado después de que paso al toque no esperar un mes todavía para comunicar

10.-¿Qué opina usted acerca de la declaración que hizo el vocero de la marca Florida?

Su comunicado si fue explicita si bueno al menos de para quitar cualquier este digamos mal entendido no si fue bueno por supuesto.

11.-¿Cree usted que la cultura empresarial de Florida ayudó a tomar la decisión de retirar las conservas de caballa del mercado?

Yo creo que si

12.-¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?

Si, fue transparente.

13.-¿Considera usted que Florida volverá a ganarse la confianza de la sociedad?

Yo creo si, por que la marca aún no hay problema si siguen saliendo.

14.-¿Le pareció responsable a usted que la marca Florida aparte las conservas de caballa del mercado?

Si, pienso que fue lo mejor para que no quede malos entendidos

15.-¿Le afectó a usted el problema que tuvo Florida en la economía de su negocio?

Un poco porque al final han devuelto hubo devoluciones de productos aun ya vendidos claro que no fue de caballa sino de atún si me han devuelto por un tiempo pero ahora ya volvió de nuevo están comprando las personas.

16.-¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Florida en los medios de comunicación?

Al principio pensé que lo último que me entró desconfianza no pero después cuando ya me llegó ese comunicado y me dijeron q era caballa yo no vendo esos que algunas personas le he tenido que explicar que el problema era con caballa y no con atún alguno asestaron y algunos no pues.

ENTREVISTA 2

NOMBRE Y APELLIDOS: ROMELUZ PATILLO AUQUILLA

DNI: 40578345

EDAD: NO DESEA

ESTADO CIVIL: SOLTERA

1.-¿Qué tipo de estrategia piensa usted que debería implementar la marca Florida para reinsertar las conservas de caballa en el mercado?

Ya este ellos deberían de comprar al Perú porque hay una marca de la competencia que ha ganado al premio al mejor producto peruano en caballa que son los lomititos de caballa, Perú es el mejor productor de caballa en el mundo ya se sabe y lo que debería hacer florida para ganar mercado es promocionar producto peruano sino no lo va lograr definitivamente.

2.-¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Florida fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?

No, porque lo que ha hecho es justificarse el su mala función no lo que hace mas no del producto por que el producto no tiene justificación el producto tiene gusano y punto no hay forma no hay justificación un producto cuando tiene gusano que puedes explicar ¡huy se cayó el gusano! No hay explicación para eso es lo que él cree que nosotros no entendemos ósea él ha visto en la televisión hasta en Facebook tu sabes que aquí cualquier cosa que sucede hasta en las redes sociales sales y hasta el que no sabe de noticia lo va ver porque esta prendido en el celular.

3.-¿Qué opinión tiene usted del mensaje de Florida sobre el retiro de conservas de caballa del mercado?

Eso más que mensaje lo que ha querido es este salvar su mercadería para que para poder devolver a china y que china le devuelva el dinero.

4.-¿Sigue usted comprando a su proveedor los productos Florida pese a que su imagen fue afectada por el problema mencionado?

Sigo vendiendo es el atún pero de lo que yo compraba 10 cajas de 48 unidades que viene cada caja ahora compro 2, 3 pero porque porque la gente está acostumbrada a comprar el filete de atún, nada más solamente filete de atún después no sale ahora la gente como te vuelvo a repetir leer ya no se deja llevar por que yo también les dije casera tiene que leer pues ,yo también incentivo yo personalmente incentivo el consumo peruano señora aquí usted tiene florida que nos ha engañado, nos ha estafado y aquí tiene un Campomar que es un producto peruano usted decide que lo que quiere comer yo le digo así yo le dos los dos productos pero yo si particularmente siempre incentivo el producto peruano porque no me parece justos pues no yo prefiero que trabajos para los peruanos

5.-¿Recomienda usted a sus clientes otros productos de la marca Florida?

No, ya no ya perdió oportunidad ya soy bien patriota yo recomiendo los productos peruanos todos ,claro el cliente te pide no dame florida, o dame por ejemplo primor ,me dice dame gloria yo le digo casera pero usted a leído usted sabe que este producto es de

Tailandia y Tailandia está cerca a china son vecinos le digo imagínese que productos le puede estar dando de allá .

6.-¿Considera usted que la marca Florida actuó con ética ante el problema de las conservas de caballa con gusano?

No, de hecho pues que no desde el principio no actuó con ética porque ellos estaban comprando un producto que se sabes las condiciones que es lo que trae la china tu sabes que cuando todo producto que viene de la china es para darle un solo uso todo ya se sabe ya eso es conocido a nivel mundial creo producto de la china es para usar una vez y votar imagínate un producto comestible un alimento yo pero particularmente yo no sabía que florida traía su caballa de la china por que como te digo yo nunca he vendido caballa de florida pero cuando yo me enteré de verdad no me sorprendió porque imagínate yo sabía que el florida el atún era de Tailandia pero se vendían como peruanos y como toda la vida han sido peruanos chequea la historia vas a ver este ellos han sido supuestamente han nacidos acá ha hecho su mercado de acá han empezado acá atún cuando el atún estaba acá ahora bueno las aguas caliente se han ido a tumbes pero podían hacerlo podrían traer atún de tumbes no la inversión era más pues en cambio tu sabes cómo son las grandes trasnacionales pero este no era ético en ningún momento porque somos personas no y como tal la ético donde queda .

7.-¿Le pareció oportuna la gestión de Florida al retirar las conservas de caballa del mercado?

Lo que Florida quiso hacer es este mantener la fidelización del cliente haciendo eso más que nada este para no perder clientela pero no ha logrado eso lo que ha logrado este perjudicándose más pero bueno este yo creo, si bien es cierto lo ha retirado ha hecho que los comerciantes no pierdan la inversión porque allí eran tres temas el tema con el consumidor final ,el tema con el cliente por que el consumidor y el cliente son diferente ,el tema con su cliente y el tema con su pérdida económica de ellas.

8.-¿Qué opina usted del comportamiento de Florida frente al problema caballa?

Florida ha hecho retiro su producto no dejo que su cliente se queda perjudicado porque ya que ello no tenían la culpa y pero eso lo única estrategia buena que de todo su problema la única estrategia que pudo lograr rescatarse de ellos porque de verdad después ahorita la gente no confían ya en el caballa de florida no confían no creo que vuelvan a sacar si es que lo sacan será pues con una marca peruana, ya con un logo que tiene que ser de Perú tu sabes que tiene que hacer muchas gestiones no con Promperu y todo eso para poner un logo Perú pues hay que no y eso es lo que se busca realmente para el Perú que ellos inviertan como una compañía tan grande porque no invierten en Perú y todavía se la quiere llevar linda no son de caballa no creo que caballa existan en otro país pero bueno .

9.-¿Cuál es su opinión del comunicado de Florida sobre el problema de las conservas de caballa?

Más era un comunicado de pedir disculpas que de realmente asumir, el tratado de resarcir todo el daño que iba a traer consigo pero ya estaba hecho ya.

10.-¿Qué opina usted acerca de la declaración que hizo el vocero de la marca Florida?

Es como todo empresario pues no va tratar de salvar la imagen de la empresa del producto pero no hay forma para salvar la imagen de un producto que se ve a claramente a trato de todas las formas a tratado de salvar ante las evidencias del caso no ha pedido las disculpas del caso ha dicho que no va a volver a suceder pero de que vale cuando sucede una vez ya tu no confías inevitablemente en esa parte perdió e y sus ventas de sus otro productos a perdido totalmente hasta el 50 % más del 50 % de ventas .

11.-¿Cree usted que la cultura empresarial de Florida ayudó a tomar la decisión de retirar las conservas de caballa del mercado?

Fue una salida sorpresiva que tuvieron que tomar ellos e la cultura empresarial no te dices que tú haces algo malo y ves la forma de arreglarlo no la cultura empresarial es de mejorar.

12.-¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?

El proveedor si nos dijo que iban a ser recojo de los productos a cambio de que si es que teníamos este trozos de caballa o caballa en grate lo que había lo que hubiera y el señor me sorprendió la desesperación lo que hubiera ese lo que hubiera eso me dicen no que están desesperados.

13.-¿Considera usted que Florida volverá a ganarse la confianza de la sociedad?

No, creo ya no ya es imposible ya Florida ya fue ya en producto de caballa ya fue ya no va volver nadie va volver a porque lo primero que vas a leer es el producto mientras que tu no veas la palabra Perú ya no va volver a comprar ahora los clientes leen se informan. .

14.-¿Le pareció responsable a usted que la marca Florida aparte las conservas de caballa del mercado?

Si, en esa parte si hizo lo correcto debía de haberlo sacado debió de sacarlo antes de que se emita el comunicado por una medida de fuerza mayor creo que lo hizo este porque veía que los cliente se iban a pues a yo de verdad que si a mí me venía y me decían algo yo todito los de atún lo iba a devolver hasta de atún porque los cliente ya no querían ya no querían ni siguiera el atún lo querían a mí me devolvieron como 10 porque yo vendo así por 10 por 20 a veces 10 latas pero yo le decía que en el comunicado no dice atún dice caballa no quiero nada de atún nada de atún llevaron atún life llevaron todo y uno se perjudica y el cliente se iba de mi parte yo me iba a quejar si es posible me iba hasta Indecopi porque no me parece justo no que una empresa haga todo eso y encima no haga nada por el producto no que se lo recoja todo yo le iba a devolver todo pero ya cuando salió el comunicado no le hacían para el público solo para nosotros como te digo dos comunicados uno para el público consumidor y otros para el cliente, cuando salió para nosotros no había salido para el público consumidor no salió cuando recién salió hay ya la gente como que un poco se calmó.

15.-¿Le afectó a usted el problema que tuvo Florida en la economía de su negocio?

No, hay un producto caballa que es lomitos inca mar ese se ganó el premio de mejor producto de mejor en calidad un producto de Perú de lima producto de Chimbote.

16.-¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Florida en los medios de comunicación?

Ah te sorprende pues no ve tu un ejemplo de empresa como es que ha llegado tan lejos para mantenerte en el mercado tantos años y de la nada por cometer un error económico por eso es un error económico caer de la cúspide al suelo una manera tan yo puedo declararme en quiebra por no sé por deudas pero no haber hecho ósea caer de esa manera no te favorece de ninguna manera a nadie ninguna forma ya fue desastroso un mal ejemplo.

ENTREVISTA 3:

NOMBRE Y APELLIDOS: ALCIDES RODOLFO ESPINOZA ACENCIOS

DNI: 10425609

EDAD: 42

ESTADO CIVIL: CASADO

1.-¿Qué tipo de estrategia piensa usted que debería implementar la marca Florida para reinsertar las conservas de caballa en el mercado?

Recuperar la confianza y lo más practico hacer degustaciones dentro de los mercados y de esa forma el cliente al probar al consumir que no tenía nada que ver el producto que encontraron podría de nuevo generarle confianza

2.-¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Florida fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?

No, ninguna explicaciones el cliente quiere ver el producto y si es posible como vuelvo a reiterarle quiere degustarle

3.-¿Qué opinión tiene usted del mensaje de Florida sobre el retiro de conservas de caballa del mercado?

Bueno como una parte como admitiendo que si han cometido el error pero bueno ya el cliente sabe que ya no quiere consumir el producto caballa prácticamente.

4.-¿Sigue usted comprando a su proveedor los productos Florida pese a que su imagen fue afectada por el problema mencionado?

Si, porque si hay cliente que siguen comprando lo que este atún lógicamente lo que es en caballa si han dejado de consumir.

5.-¿Recomienda usted a sus clientes otros productos de la marca Florida?

Sí, tenemos tienen buenos productos la mermelada, el vinagre, el sillao si también lo recomendamos

6.-¿Considera usted que la marca Florida actuó con ética ante el problema de las conservas de caballa con gusano?

Bueno creo que no a no este admitieron en su al principio empezaron a atacar a otros productos de otras empresa toda la veces que ellos tenían que haber aceptado el error o lo que encontraron este las sustancias prohibidas y por lo tanto yo creo que no había por que no hubo anticiparse de ellas.

7.-¿Le pareció oportuna la gestión de Florida al retirar las conservas de caballa del mercado?

Bueno creo que si tenía que haber sido a la media acertada porque no había de otra porque le cliente ya no quería saber nada con Florida

8.-¿Qué opina usted del comportamiento de Florida frente al problema caballa?

Yo creo que si como una empresa grande hizo bien retira y después hacer la comunicación o publicidad para recuperar la confianza.

9.-¿Cuál es su opinión del comunicado de Florida sobre el problema de las conservas de caballa?

Bueno si, este está bien el mensaje pero yo creo no lo han terminado por digerir los cliente ese mensaje prácticamente una imagen que se ha visto yo creo que muy difícil que se borre como vuelvo q reiterarle tendría que generar de nuevo hacer degustaciones para que entren en confianza para el producto.

10.-¿Qué opina usted acerca de la declaración que hizo el vocero de la marca Florida?

Bueno está justificado su error hablando del otro producto Idelbueno lo cierto es que la empresa debió tomar una responsabilidad total admitir y pedir una disculpa a todos los cliente y si es posible retribuir a través de dando otros productos alternativos o brindado más confianza para que puedan seguir consumiendo porque de otra forma el producto ya tiene mercado el cliente a florida lo tiene ya confianza

11.-¿Cree usted que la cultura empresarial de Florida ayudó a tomar la decisión de retirar las conservas de caballa del mercado?

Yo creo que si, claro la información que dio si hizo que retiraran no y para que de esa forma el cliente se sienta más conforme porque ya no encontraban este sus productos que estaban adulterados y ya tenían opción a consumir los producto buenos que eran las conservas de atún

12.-¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?

Si, también si nos informó el vendedor que vino acá si

13.-¿Considera usted que Florida volverá a ganarse la confianza de la sociedad?

Yo creo que sí, tendría que hacer una mercadotecnia como le vuelvo a reiterar dando promociones de esa forma el cliente va a volver en ellos.

14.-¿Le pareció responsable a usted que la marca Florida aparte las conservas de caballa del mercado?

Sí, claro si excelente buena si fue responsable en apartar.

15.-¿Le afectó a usted el problema que tuvo Florida en la economía de su negocio?

Sí, porque la como se llama este el producto de trozos de caballa, filete de caballa era un producto bandera que se vendía bastante más que todo el cliente acá de Lince es una

economía mediana y siempre consumen productos de marca conocidas y al dejar de vender ese producto hemos tenido innovar productos nuevos hasta agarra la confianza hemos tenido que perder bastante

16.-¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Florida en los medios de comunicación?

Sorprendido porque un producto tan conocido no pensado que hubiera estado involucrado en estos problemas.

ENTREVISTA 4:

NOMBRE Y APELLIDOS: NOÉ MARTÍNEZ SOREANO

DNI: 41919212

EDAD: 38

ESTADO CIVIL: CONVIVIENTE

1.-¿Qué tipo de estrategia piensa usted que debería implementar la marca Florida para reinsertar las conservas de caballa en el mercado?

Primero aclarar para que la gente y primero aclarar y mandar en aviso en la tele que porque a sido la cosa y a que cosa más que cosa más puede hacer ,hacer degustaciones para que todo se aclare no porque todo no ha sido como dicen florida.

2.-¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Florida fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?

No, porque hay alguno que tienen duda hasta otro están traumatados que no quieren comer no quieren saber nada de conservas por no solo Florida todas las marcas en conservas.

3.- ¿Qué opinión tiene usted del mensaje de Florida sobre el retiro de conservas de caballa del mercado?

Bueno de mí parte está bien que haiga sacado todo caballa hasta que se aclare el asunto y si entrara con atún mejor con atún mejor.

4.-¿Sigue usted comprando a su proveedor los productos Florida pese a que su imagen fue afectada por el problema mencionado?

Yo compro como dice el problema fue caballa ahorita esto vendiendo atún, atún porque como dice la caballa es diferente, el atún es diferente, estoy vendiendo atún y para que me esta yendo bien yo sigo vendiendo atún

5.-¿Recomienda usted a sus clientes otros productos de la marca Florida?

No, solo recomiendo atún no más caballa

6.-¿Considera usted que la marca Florida actuó con ética ante el problema de las conservas de caballa con gusano?

Bueno yo en mi manera de empezar la marca Florida sabía lo que estaba haciendo y pero antes de todo eso pues yo cuando vendía Florida no venía de la india venia de ecuador pero allí el cambio y allí hubo el problema.

7.-¿Le pareció oportuna la gestión de Florida al retirar las conservas de caballa del mercado?

Yo creo que como una empresa grande es lo mejor que ha hecho para poder su imagen no se ensucie más no y para que sus productos siga avanzando.

8.-¿Qué opina usted del comportamiento de Florida frente al problema caballa?

Yo creo que sea más sincero con la gente, los consumidores no y que aclare bien las cosas porque la caballa ya no va entrar al mercado ya por la culpa de Florida ninguna marca quieren caballa, todos están consumiendo atún, atún y anchoveta

9.-¿Cuál es su opinión del comunicado de Florida sobre el problema de las conservas de caballa?

Yo opino que florida que salga una persona o gerente general de Florida que aclare las cosas porque no es justo que por una marca de Florida malogre toda las marcas, yo le pido que haga una reunión grande o por la misma tele que salga su informe diciendo que Florida no tiene la culpa de Todo.

10.-¿Qué opina usted acerca de la declaración que hizo el vocero de la marca Florida?

Que no fue bien claro que no dijo metió otra marca Florida y Quebuena es otra marca no fue claro diciendo no que realmente metió la pata que no solo está tratando no de cubrir, cubrir, cubrir y eso no debe ser igual yo creo que sea ser más claro y que digan si metieron la pata bueno hay que mojarse metimos la pata todos.

11.-¿Cree usted que la cultura empresarial de Florida ayudó a tomar la decisión de retirar las conservas de caballa del mercado?

En una parte está bien que lo hayan retirado de mi parte está bien que lo hayan retirado, porque si no la gente deja de consumir el producto Florida

12.-¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?

No fue transparente porque cuando el señor vino a vendernos el segundo lote que ya nos había vendido ya el señor digo que no que todavía no sale en la tele que no está nada comprobado y pasaban los días hasta que salió allí explotó la bomba salió en todos los canales y allí ya uno se dio cuenta que el proveedor que no era bien transparente.

13.-¿Considera usted que Florida volverá a ganarse la confianza de la sociedad?

Yo creo que depende de ellos a todo depende de ellos sus empresarios, su marketing , porque Florida como dice es como el pan para el Perú no que todos los conocen no estamos de Florida un año ,dos años estamos hablando como 10 años ,20 años es una tradición Florida pero como dicen no por la culpa de la caballa no va a manchar el atún por que el atún es buena calidad .

14.-¿Le pareció responsable a usted que la marca Florida aparte las conservas de caballa del mercado?

Bueno a mi yo estaba bien molestó porque me agarraron de cholito porque yo estaba vendido su producto y a las finales nadie aclaro nada y hasta ahora la gente hasta ahora la gente sigue dudando , porque ya dudó la empresa la marca y encima el que vende yo por eso hasta ahora yo sigo molesto, claro uno es mi palabra con la palabra yo soy el que venda.

15.-¿Le afectó a usted el problema que tuvo Florida en la economía de su negocio?

En conservas pues si me afectó, en arroz en menestra normal eso seguía pero, en atunes bajo bastante a la gente dejo de comer como dos meses, tres meses, hasta cuatro y como te digo ahora hay algunos que están enfermos por la mar por la conserva ya no quieren saber nada ahora quieren comer aún ahora quieren comer pescado nomas pero si afectó en mi negocio.

16.-¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Florida en los medios de comunicación?

Hucha yo me quede frio al día siguiente no sabía que hacer lo que tenía lo tuve que guardar o no guardarlo para entregarle a la misma empresa porque yo al momento que vi la noticia dije asu mare eso no puede estar pasando y después más adelante ya comencé a ver a ver a ver y no solo era florida eran otras marcas y parte también me entere que en el congreso había un problema que habían comprado para los niños pobres pucho y peor el problema se agrandando pero si me afectó.

ENTREVISTA 5:

NOMBRE Y APELLIDOS: MODELO MICHA LUISA ISABEL

DNI: 07611002

EDAD: 56

ESTADO CIVIL: VIUDA

1.-¿Qué tipo de estrategia piensa usted que debería implementar la marca Florida para reinsertar las conservas de caballa en el mercado?

Yo pienso que debe ver más control más cuidado en eso no porque todo eso va directo a la ciudadanía de acá no que consumen y hace daño en realidad al estómago.

2.-¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Florida fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?

Yo simplemente le digo no cuando de allí bien pero allí me dicen quiero comprar un atuncito de caballa pero ¡huy! no vaya tener el mismo problema de la vez pasada con Florida ,mire lo único que yo les digo de que acá continuamente la fiscalía viene de alimentos la fiscalía viene de acá de la municipalidad del ministerio de alimentación vienen y en cualquier momento soy estoy trabajando vienen me dicen :”señora me permiten por favor somos de la fiscalía de alimentos queremos ver las conservas de todas las líneas que usted tiene “ no le puedo negar le digo pase nomas y ellos pasan y revisan a Dios gracias no he tenido ningún problema en ninguna conserva, yo desde allí ya me he quedado con eso y la gente también cuando viene no me dé ese no me de eso ni la marca porque no quiere que lo mencione ósea ya están jubilados con lo que ha pasado eso es el problema.

3.-¿Qué opinión tiene usted del mensaje de Florida sobre el retiro de conservas de caballa del mercado?

El ministerio debe poner tomar ponerse como se dice con la mano dura y revisar minuciosamente todo eso y no dejárselo pasar para no haiga esa clase de problemas pero la gente se ha quedado curada con eso ya ,de verdad nadie compra caballa de producto y tampoco yo lo consumo ni tampoco yo lo compro porque no quiero tener ningún problema no hasta que ya maso menos este bien quizá ya se pueda comprar..

4.-¿Sigue usted comprando a su proveedor los productos Florida pese a que su imagen fue afectada por el problema mencionado?

Yo miré compro a Yichang le compro trozos de atún

5.-¿Recomienda usted a sus clientes otros productos de la marca Florida?

No, de otra no recomendaría yo solo como te digo vendo más trozos de atún y filete de atún yo no tengo ningún problema.

6.-¿Considera usted que la marca Florida actuó con ética ante el problema de las conservas de caballa con gusano?

Si, han encontrado eso es porque han estado viendo no solamente se han quejado sino que han limitado a revisar y siempre nos revisan.

7.-¿Le pareció oportuna la gestión de Florida al retirar las conservas de caballa del mercado?

Si, está bien al menos yo pienso que todo se ha debió de retira no ha debido de quedar nada no porque eso hace daño a la salud del cliente no y además nos hace quedar mal porque la gente no volvería a comprar nunca más a tenernos esa confianza no de que uno compra productos buenos .

8.-¿Qué opina usted del comportamiento de Florida frente al problema caballa?

Bueno que opino sobre su comportamiento el comportamiento es de que ellos ha usado también en no vender ese producto porque creo que han tenido esa falla y más bien tratan de ello de salvar su resto de los servicios como es trozos de atún y grate de atún y filete de atún que están muy buenos .

9.-¿Cuál es su opinión del comunicado de Florida sobre el problema de las conservas de caballa?

Sobre el comunicado que está bien que haiga ese comunicado que lo haiga siempre porque es muy necesario porque todo eso que consumidos nos puede hacer daño está muy bien el comunicado que halga hecho hacer saber a todos tanto a los que vendimos y a los que consumen también

.10.-¿Qué opina usted acerca de la declaración que hizo el vocero de la marca Florida?

Está muy bien que haiga puesto en aviso todo las conservas que han encontrados y haiga hecho recoger de todos los sitios que han estado exhibiendo eso producto de caballa está muy bien

11.-¿Cree usted que la cultura empresarial de Florida ayudó a tomar la decisión de retirar las conservas de caballa del mercado?

Si, al menos si pienso que ha sido aceptable esa lo que ha hecho Florida en retira porque como le digo una vez más es dañino para la salud y ya no vuelva a suceder eso que tengan más cuidado.

12.-¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?

Para mí que ha sido muy clara porque vino muy preocupada por todo y para que la noté a la vendedora de que ya Florida ya tomado todas las medidas del caso para no vuelva a suceder esto de lo que han visto de lo que han encontrado y a menos pienso que si me hablado con una franqueza la vendedora.

13.-¿Considera usted que Florida volverá a ganarse la confianza de la sociedad?

Yo pienso de que si, vuelven de nuevo sin esa marca ya no sino en otra forma como ellos puedan pero ya no en esa marca porque a la gente se les a quedado eso para que le puedan tenerle confianza.

14.-¿Le pareció responsable a usted que la marca Florida aparte las conservas de caballa del mercado?

Me parece que si ha tenido que ser así es la única forma para que desaparezca ya todo eso y haga quedar bien a su empresa no apartándole todo eso .

15.-¿Le afectó a usted el problema que tuvo Florida en la economía de su negocio?

En esas quincenas en ese mes que hubo ese problema ya la gente nada incluso ni en filete pese a que nos revisaron nos dijeron que estaba bien todo paso un mes, dos meses recién la gente ya comenzó.

16.-¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Florida en los medios de comunicación?

Hay me asusté si hay Diosito ojala que yo no tengo nada de eso dios mío yo dije tengo todas mis facturas todo no puede ser esto será de los que compran así de repente son bamba yo pensaba así.

ENTREVISTA 6 :

NOMBRE Y APELLIDOS: PEDRO CARLOS MARTÍNEZ SORIANO

DNI: 099931748

EDAD:45

ESTADO CIVIL: CASADO

1.-¿Qué tipo de estrategia piensa usted que debería implementar la marca Florida para reinsertar las conservas de caballa en el mercado?

Bueno a mí me parece que las personas están muy disgustadas por todo lo que había salido de repente darles a conocer a los demás que tienen un proceso más limpio no y dar una degustación y decir que todo estar bien para que el público pueda tener la acogida que ha tenido antes porque era uno de los producto más vendidos

2.-¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Florida fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?

No, la verdad que no vino la chica que me daba normalmente el producto pero no me dio mayor explicación nos informó un poco.

3.-¿Qué opinión tiene usted del mensaje de Florida sobre el retiro de conservas de caballa del mercado?

Me parece muy adecuado porque así muestra más seriedad por que el producto estaba muy feo, aparte que habían sacado todas esas normas que estaba con gusanos no.

4.-¿Sigue usted comprando a su proveedor los productos Florida pese a que su imagen fue afectada por el problema mencionado?

Yo solamente estoy comprando atún por la mismo que la gente me está pidiendo

5.-¿Recomienda usted a sus clientes otros productos de la marca Florida?

No, la verdad solamente atún porque me está pidiendo la gente

6.-¿Considera usted que la marca Florida actuó con ética ante el problema de las conservas de caballa con gusano?

No me pareció tan ético en realidad me pareció que muy tarde reaccionaron.

7.-¿Le pareció oportuna la gestión de Florida al retirar las conservas de caballa del mercado?

Bueno de repente no fue la mejor gestión pero me parece que debieron actuar con rapidez no que estaban muy embarrados con este tema del gusano que se encontrón.

8.-¿Qué opina usted del comportamiento de Florida frente al problema caballa?

Bueno que no fueron tan responsable debieron actuar de inmediato inclusive bueno nosotros sugerimos que contrataran un auditor externo para demostrar que no era así.

9.-¿Cuál es su opinión del comunicado de Florida sobre el problema de las conservas de caballa?

Bueno me parece bien porque en el comunicado me están diciendo que iban retirar el producto por más que todo este escándalo que había me parece una manera adecuada de poder cambiar el error que había cometido.

10.-¿Qué opina usted acerca de la declaración que hizo el vocero de la marca Florida?

Cuando vi el video que me has mostrado más que todo lo vi al gerente con una actitud de querer echar la culpa a la otra empresa que ellos solo le daban una especie de estándares así y ello solamente seguían pasos instrucciones no me pareció debieron reconocer su error y intentar resarcirlo.

11.-¿Cree usted que la cultura empresarial de Florida ayudó a tomar la decisión de retirar las conservas de caballa del mercado?

Bueno si me parece que fue algo tardío pero al final se dieron cuenta que están en un error y han demostrado que han aceptado porque han retirado los productos no tal vez un poco tardío pero al fin han demostrado que les importan que les importan sus clientes.

12.-¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?

Bueno no en su totalidad me parece que me han ocultado información pero he al final me he enterado por los medios sociales y bueno la televisión.

13.-¿Considera usted que Florida volverá a ganarse la confianza de la sociedad?

Bueno si, porque no Florida es una marca de año no bueno yo vendo acá Florida hace bastante tiempo y la gente si ha tenido acogida siempre ahora bueno no ha sido la única por cierto que ha tenido ese tipo de problemas.

14.-¿Le pareció responsable a usted que la marca Florida aparte las conservas de caballa del mercado?

Sí, me pareció oportuno porque había pasado todo este escándalo y imagínese que no había muertos pero que alguien se intoxicara o pasara algo es mejor prevenir, ya que se sabía de este inconveniente.

15.-¿Le afectó a usted el problema que tuvo Florida en la economía de su negocio?

En realidad un poco no porque salía bastante pero a partir del problema que hubo no se vendía.

16.-¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Florida en los medios de comunicación?

Bueno en realidad muy impresionado no pensé que una marca tan grande iba a tener me daba más cuidado con su producto y bueno no la tuvo.

ENTREVISTA 7

NOMBRE Y APELLIDOS: SORA ZORAIDA HUACA PATAHUALA

DNI: 16140185 EDAD:65 ESTADO CIVIL: CASADA

1.-¿Qué tipo de estrategia piensa usted que debería implementar la marca Florida para reinsertar las conservas de caballa en el mercado?

Yo creo que la marca Florida aclare todo este problema y que después haiga degustaciones a sus cliente para que la gente también más empeño para que puedan comprar

2.-¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Florida fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?

No, porque la misma información que me dio la proveedora así expliqué a mis cliente pero igual ellos seguían desconfiando y no querían comprar siempre había un miedo pues no yo también tenía un miedo recomendarles a ellos.

3.-¿Qué opinión tiene usted del mensaje de Florida sobre el retiro de conservas de caballa del mercado?

Estuvo muy bien el mensaje pero debió ser más rápido inmediato para que estos problemas no haiga no hubieran demoraron mucho para que no haiga más problemas esas cosas que está pasando

4.-¿Sigue usted comprando a su proveedor los productos Florida pese a que su imagen fue afectada por el problema mencionado?

A sigo comprando solo atún Florida nomás

5.-¿Recomienda usted a sus clientes otros productos de la marca Florida?

No, porque yo les digo que escojan su marca a sus gusto de ellos no le puedo decir a ellos a su ellos al gusto del cliente que ellos compren

6.-¿Considera usted que la marca Florida actuó con ética ante el problema de las conservas de caballa con gusano?

No, porque la marca debió comprar productos conocidos no de los chinos porque no sabemos cómo fabricaron de otros países más bien conocido deben ser peruano no pues no actuaron con ética como debe de ser.

7.-¿Le pareció oportuna la gestión de Florida al retirar las conservas de caballa del mercado?

Sí, porque si no la marca iba decayendo ya la gente ya no compraba hicieron bien en recoger todo la marca caballa.

8.-¿Qué opina usted del comportamiento de Florida frente al problema caballa?

Bueno debieron actuar más rápido inmediato y no esperar que los problemas que salgan noticias todo no para que haiga más información cosas que no debe ser se ve feo toda la gente se entera más debieron hacer más rápido no alargar mucho tiempo.

9.-¿Cuál es su opinión del comunicado de Florida sobre el problema de las conservas de caballa?

Bueno el comunicado que nos dio de un mes ha venido la señorita a decirnos, pero ha sido muy tarte y no me gustó la que vino así debió venir más antes.

10.-¿Qué opina usted acerca de la declaración que hizo el vocero de la marca Florida?

Bueno vi que el gerente que me hizo ver en el video he estaba echando la culpa a otra marca pero no debió hacer así porque él también tiene error en su marca entonces no quiso reconocer pues no y eso no debe ser así.

11.-¿Cree usted que la cultura empresarial de Florida ayudó a tomar la decisión de retirar las conservas de caballa del mercado?

Yo creo que si porque hablamos de productos alimenticios que nos pueden generar enfermedades si comemos esos gusanitos cosas enfermedades nos puedes causar desconocidos que hubiera pasado si hubiéramos comido.

12.-¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?

No, porque no me informó lo necesario tuvimos que enterarnos de las noticias, entre compañeros, que trabajamos los abarroteros teníamos que enterarnos de ellos para estar segura.

13.-¿Considera usted que Florida volverá a ganarse la confianza de la sociedad?

Yo creo que sí, la marca Florida es muy conocida de mucho más antes si ellos hace más propagandas, ofertas con promociones yo sé que sí.

14.-¿Le pareció responsable a usted que la marca Florida aparte las conservas de caballa del mercado?

Yo creo que sí, porque las personas ya seguirían pensando mal de la marca florida .

15.-¿Le afectó a usted el problema que tuvo Florida en la economía de su negocio?

Cuando pasó ese problema miss clientes no me quisieron comprar nada ninguna clase de conserva después dos, tres meses recién empezaron poco a poco comenzaron a comprar.

16.-¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Florida en los medios de comunicación?

Fue muy sorprendente por que la caída lo que dijo así es muy porque bajo moral que le voy a vender que voy a decir a los cliente nada ya pues total me decaí medio ganadas de cerrar el puesto ir a la casa así fue mi reacción ese día .

ENTREVISTA 8:

NOMBRE Y APELLIDOS: JOHANA PALOMINO MIRANDA

DNI: 43850638
SOLTERA

EDAD: 30

ESTADO CIVIL:

1.-¿Qué tipo de estrategia piensa usted que debería implementar la marca Florida para reinsertar las conservas de caballa en el mercado?

Yo creo que la marca Florida debería comercializar conservas de caballa nacionales

2.-¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Florida fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?

No, porque el producto tiene gusanos y el público ya tiene esa idea en su cabeza.

3.-¿Qué opinión tiene usted del mensaje de Florida sobre el retiro de conservas de caballa del mercado?

Pienso que el mensaje estaba bien que hayan sacado las conservas de caballa del mercado

4.-¿Sigue usted comprando a su proveedor los productos Florida pese a que su imagen fue afectada por el problema mencionado?

Sigo comprando aún por mientras me va bien.

5.-¿Recomienda usted a sus clientes otros productos de la marca Florida?

Ya no recomiendo Florida por todo este problema que pasó.

6.-¿Considera usted que la marca Florida actuó con ética ante el problema de las conservas de caballa con gusano?

La marca Florida sabía que estaba trabajando con productos chinos igual siguió comercializando, no me pareció que actuó con ética.

7.-¿Le pareció oportuna la gestión de Florida al retirar las conservas de caballa del mercado?

Florida viene de una empresa de años este problema debió trabajarse antes que salga este problema.

8.-¿Qué opina usted del comportamiento de Florida frente al problema caballa?

Creo que su comportamiento no fue tan sincero.

9.-¿Cuál es su opinión del comunicado de Florida sobre el problema de las conservas de caballa?

Creo que el comunicado me tranquilizó para poder explicarle a mis clientes.

10.-¿Qué opina usted acerca de la declaración que hizo el vocero de la marca Florida?

Me parece muy buena la aclaración del gerente pero no debió culpar a otra marca porque su marca también se vio afectada

11.-¿Cree usted que la cultura empresarial de Florida ayudó a tomar la decisión de retirar las conservas de caballa del mercado?

Me pareció que los trabajadores actuaron de manera correcta sobre esta decisión.

12.-¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?

No feo transparente me dijo de que lo que salía en la tele no era verdad después salió más información.

13.-¿Considera usted que Florida volverá a ganarse la confianza de la sociedad?

Yo creo depende de sus trabajadores por que ellos tienen años en el mercado.

14.-¿Le pareció responsable a usted que la marca Florida aparte las conservas de caballa del mercado?

Me pareció bien que lo sacaran las conservas de caballa del mercado.

15.-¿Le afectó a usted el problema que tuvo Florida en la economía de su negocio?

En ese tiempo de problema bajo las ventas en todo lo que era atúnes, conservas de pescado ahora recién me piden mis clientes.

16.-¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Florida en los medios de comunicación?

Me quede impresionada y me pregunté qué les diré a mi cliente acerca de marca Florida es una marca años.







Certificado de validez de contenido del instrumento: Análisis Comunicacional de la imagen corporativa

N°	DIMENSIONES / Items	Variable: Imagen corporativa										Sugerencias
		Perinicial	Relevancia	Claridad								
1	¿Qué tipo de estrategia corporativa está que debería implementar la marca Florid para enfrentar las conversas de caballos en el mercado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2	¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Florid, fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Hacer la publicidad con la Regula B
3	¿Qué opinión tiene usted del mensaje de Florid sobre el nivel de consenso de caballos del mercado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4	¿Según usted, comparado a su proveedor, los productos Florid poseen a que su imagen fue afectada por el problema mencionado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
5	¿Recomienda usted a sus clientes otros productos de la marca Florid?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6	¿Considera usted que la marca Florid, según con él/ella ante el problema de las conversas de caballos con juares?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
7	¿La marca Florid oportuna la posición de Florid al enfrentar las conversas de caballos del mercado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
8	¿Qué opinión usted de compromiso de Florid frente al problema caballos?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
9	¿Cuál es su opinión del compromiso de Florid sobre el problema de las conversas de caballos?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
10	¿Qué opinión usted acerca de la asociación que hizo el vector de la marca Florid?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Observaciones:

N°	DIMENSIONES / Items	Variable: Comunicación corporativa										Sugerencias
		Perinicial	Relevancia	Claridad								
11	¿Cree usted que la cultura empresarial de Florid ayudó a tomar la decisión de retirar las conversas de caballos del mercado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
12	¿Para usted la información brindada por su proveedor fue importante con el problema mencionado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
13	¿Considera usted que Florid ofreció y generó una confianza de la relación?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
14	¿Le pareció recomendable a usted que la marca Florid apunte las conversas de caballos del mercado?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
15	¿Le afectó a usted el problema que tuvo Florid en la comunicación de su negocio?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
16	¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Florid en los medios de comunicación?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Carolina Castillo Rosales DNI: 4652920

Especialidad del validador: Mg. en Administración, Cátedra de la Comunicación

15.06 del 2019

Perinicial: El bien mencionado el concepto (bien, símbolo, referencia). El bien es apropiado para representar el contenido administrativo específico de comercio.
Claridad: Si el contenido del artículo define el contenido del bien, es claro, exacto y fidedigno.

Nota: Si embargo, se debe subsanar cuando los bienes planteados son similares para evitar el fraude.

Firma del Experto Iluminado: [Firma]
Especialidad:

Certificado de validez de contenido del instrumento: Análisis Comunicacional de la imagen corporativa

N°	DIMENSIONES / Items	Variable: Imagen corporativa										Sugerencias
		Pertinencia		Relevancia		Credibilidad						
		D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	
1	¿Cuál tipo de estrategia piensa usar, que debería implementar la marca Fofita para enseñar las conservas de caballo en el mercado?			X		X		X		X		
2	¿Considera usted que las explicaciones brindadas por su proveedor de la marca Fofita, fueron suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?			X		X		X		X		
3	¿Qué opción le da usted de mensaje de Fofita sobre el resto de conservas de caballo del mercado?			X		X		X		X		
4	¿Sigue usted comprando a su proveedor las productos Fofita pese a que su imagen fue afectado por el problema mencionado?			X		X		X		X		
5	¿Recomendará usted a sus amigos otros productos de la marca Fofita?			X		X		X		X		
6	¿Considera usted que la marca Fofita actuó con ética ante el problema de las conservas de caballo con guano?			X		X		X		X		
7	¿Le parecería oportuna la gestión de Fofita al referir las conservas de caballo del mercado?			X		X		X		X		
8	¿Cuál es su opinión del comportamiento de Fofita frente al problema cabala?			X		X		X		X		
9	¿Cuál es su opinión del comunicado de Fofita sobre el problema de las conservas de caballo?			X		X		X		X		
10	¿Cuál es su opinión acerca de la declaración que hizo el vocero de la marca Fofita?			X		X		X		X		

Observaciones:

Variable: El comunicador corporativa

N°	DIMENSIONES / Items	Variable: El comunicador corporativa										Sugerencias
		Pertinencia		Relevancia		Credibilidad						
		D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	
11	¿Cree usted que la cultura empresarial de Fofita ayuda a tomar la decisión de emitir las conservas de caballo del mercado?			X		X		X		X		
12	¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?			X		X		X		X		
13	¿Considera usted que Fofita violeó a pararse la confianza de la sociedad?			X		X		X		X		
14	¿Le parecería oportuno a usted que la marca Fofita apete las conservas de caballo del mercado?			X		X		X		X		
15	¿Le abela a usted el problema que tuvo Fofita en la economía de su negocio?			X		X		X		X		
16	¿Cuál fue su reacción luego de ver las noticias de la marca Fofita en los medios de comunicación?			X		X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Alfonso Morales Suarez DNI: 103.142.17

Especialidad del validador: Administración

047 de del 2019



Firma del Experto Informante:
Especialidad

Definición: El ítem corresponde al concepto técnico, terminado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de construcción.
Credibilidad: Se entiende por credibilidad al enunciado del ítem, es correcto, exacto y fidedigno.
Nota: Subíndice, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Verable | comunicación corporativa

N°	DIMENSIONES / Items	Referencia					Criterio					Sugerencias		
		0	A	B	C	D	A	B	C	D	A		B	C
11	DIMENSION 1: Comunicación Interna ¿Cree usted que la cultura empresarial de Fondo ayuda a tomar la decisión de referir las acciones de calidad del mercado?			3					3					4
12	DIMENSION 2: Comunicación Externa ¿Para usted la información brindada por su proveedor fue transparente con el problema mencionado?			4					4					4
13	DIMENSION 3: Pruebas ¿Considera usted que Fondo volverá a ganar la confianza de la sociedad?			4					3					4
14	DIMENSION 3: Pruebas ¿Le parece apropiada a usted que la marca Fondo siga las acciones de calidad del mercado?			4					4					4
15	DIMENSION 3: Pruebas ¿Le afecta a usted el problema que tuvo Fondo en la ejecución de su negocio?			3					4					4
16	DIMENSION 3: Pruebas ¿Cual fue su reacción luego de ver un video de la marca Fondo en los medios de comunicación?			4					4					4

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: LEONARDO CARRERA OSVALDO DNI: 1.510.974.0

Especialidad del validador: AVOCADO SUJETE

15 de 6 del 2018

Referencia: El bien corresponde a concepto básico, limitado.
 Referencia: El bien es apropiado para representar al componente o elemento específica del constructo.
 Validar: Se refiere a la atribución de un punto al ítem, es como, exacto, directo.
 Nota: Siempre se debe indicar cuando los ítems planteados son específicos para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento: Análisis Comunicacional de la imagen corporativa

N°	DIMENSIONES / Items	Verable imagen corporativa					Sugerencias							
		0	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
1	DIMENSION 1: Plan Estratégico de Comunicación ¿Qué tipo de estrategia para usar que debería implementar la marca Fondo para tener las acciones de calidad en el mercado?			3					4					4
2	DIMENSION 1: Plan Estratégico de Comunicación ¿Considera usted que las acciones tomadas por su proveedor de la marca Fondo tienen suficientes para establecer una buena comunicación con el cliente?			4					3					3
3	DIMENSION 1: Repetición Corporativa ¿Qué tanto tiene usted de mensaje de Fondo sobre el error de acciones de calidad del mercado?			3					3					4
4	DIMENSION 2: Responsabilidad Corporativa ¿Siempre usted compra a su proveedor los productos Fondo para a que su mejor la elección por el problema mencionado?			4					4					4
5	DIMENSION 2: Responsabilidad Corporativa ¿Recomienda usted a sus demás otros productos de la marca Fondo?			4					4					4
6	DIMENSION 2: Responsabilidad Corporativa ¿Considera usted que la marca Fondo está con éxito ante el problema de las acciones de calidad en general?			4					4					4
7	DIMENSION 3: Pruebas ¿Le parece oportuna la gestión de Fondo al tener las acciones de calidad del mercado?			4					4					4
8	DIMENSION 3: Pruebas ¿Qué opina usted del comportamiento de Fondo frente al problema de calidad?			3					3					4
9	DIMENSION 3: Pruebas ¿Cuál es su opinión del contenido de Fondo sobre el problema de las acciones de calidad?			3					3					4
10	DIMENSION 3: Pruebas ¿Qué tanto tiene usted de la información que tuvo al ver de la marca Fondo?			4					4					4

Observaciones:

COMUNICADO SANIPES N°026-2017

SANIPES ALERTA A NO CONSUMIR CONSERVAS ELABORADAS POR LA EMPRESA CHINA *TROPICAL FOOD MANUFACTURING (NINGBO) Co. Ltd.*

1. SANIPES ha emitido –vía Cancillería- una Alerta Sanitaria internacional a la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ), al haberse detectado presencia de gusanos parásitos (nematodos anisákidos) en un lote de conservas de Entero de Caballa en Salsa de Tomate que contaba con Certificado Sanitario emitido por la autoridad china. Dicho producto importado fue fabricado por la empresa china *TROPICAL FOOD MANUFACTURING (NINGBO) Co. Ltd.*
2. La Alerta Sanitaria a China se emitió dado que ese producto contaminado pone en riesgo la salud de los consumidores. Por ello, SANIPES ha dispuesto prohibir la importación de todos los productos provenientes de *TROPICAL FOOD MANUFACTURING (NINGBO) Co. Ltd.* hasta que la Autoridad Sanitaria de China demuestre que puede garantizar la inocuidad de esos productos hacia nuestro mercado.
3. En el marco de esta medida, SANIPES ha notificado a las empresas peruanas que importaron estas latas de conserva para que procedan, bajo responsabilidad, al retiro inmediato del mercado peruano de todos los productos que hayan sido manufacturados por la empresa China *TROPICAL FOOD MANUFACTURING (NINGBO) Co. Ltd.*
4. SANIPES alerta al público a no consumir conservas de pescado que en su etiquetado señalen como productor a la empresa china *TROPICAL FOOD MANUFACTURING (NINGBO) Co., Ltd.*
5. SANIPES invoca a los distribuidores, comercializadores, supermercados, mercados y tiendas de abarrotes que cuenten con stock de conservas fabricadas por *TROPICAL FOOD MANUFACTURING (NINGBO) Co., Ltd.* –que se vende bajo varias marcas comerciales- que no continúen con la oferta y venta de estos productos y se comuniquen a *Alerta SANIPES* al correo electrónico alertasanipes@sanipes.gob.pe o al Whatsapp_945-344-011 para que SANIPES coordine las medidas correspondientes de retiro o inmovilización sanitaria.
6. En su capacidad de autoridad sanitaria nacional, SANIPES ha cancelado la autorización de CERTIFICACIONES DEL PERU S.A. – CERPER como laboratorio Entidad de Apoyo, por el lapso de dos años, al haber incurrido en infracción calificada de muy grave, por aprobar erróneamente los ensayos que permitieron el ingreso de estas conservas, poniendo en grave riesgo la salud de los consumidores
7. SANIPES ejerce permanente labor de vigilancia a fin de garantizar la sanidad e inocuidad de los productos pesqueros y acuícolas que se comercializan en el país, con el propósito de proteger la vida y la salud pública.

Lima, 17 de noviembre de 2017

COMUNICADO ACLARATORIO N° 028-2017

1.- Todas las acciones de control respecto de la alerta sanitaria referidas a las conservas de caballa elaboradas por la empresa china *Tropical Food Manufacturing & Co. Ltd.* (vendidas bajo la marca IDELBUENO), desde el 24 de octubre 2017, fueron debidamente coordinadas entre SANIPES y el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma; inclusive la propia emisión del Comunicado SANIPES N° 022-2017 del **2 de noviembre** alertando a la opinión pública. Más aún, Qali Warma asistió al Congreso de la República el **7 de noviembre** para informar sobre el tema. No es cierto, por tanto, que recién se tomara conocimiento de lo actuado por SANIPES “tres o cuatro semanas después”.

2.- La emisión del Comunicado SANIPES N° 022-2017 del **2 de noviembre** se dio respecto del lote de las conservas de Qali Warma y de ello se puso en conocimiento al público. No es cierto que SANIPES haya demorado desde el 24 de octubre hasta el **17 de noviembre** en comunicar la alerta sanitaria, pues las conservas fueron de inmediato inmovilizadas en plena coordinación con Qali Warma. Es decir, se inició acciones apenas recibido el oficio de comunicación de Qali Warma.

3.- El **2 de noviembre**, SANIPES emitió el Comunicado SANIPES N° 022-2017 informando de las latas del lote marca IDELBUENO que fue adquirido por Qali Warma. Al respecto, SANIPES manifestó su preocupación al notar que había 9,886 latas que Qali Warma no pudo poner a disposición de SANIPES, según declaraciones de Qali Warma durante la sesión de la Comisión de Producción del Congreso de la República el **7 de noviembre**, así como en la sesión del **24 de noviembre**. Por ello, en la fecha, SANIPES ha cursado oficio formal a Qali Warma para que ponga a disposición de la autoridad sanitaria las conservas faltantes para proceder a inmovilizarlas.

4.- SANIPES indica que un producto importado es apto, cuando cuenta con una serie de requisitos, entre los que se encuentran: a) el Certificado Oficial Sanitario del país de origen (en este caso emitido por la autoridad sanitaria china, AQSIQ) y b) los informes de ensayos de análisis –con conformidad– emitidos en el Perú por alguna Entidad de Apoyo debidamente acreditada por INACAL, como fue en este caso, CERPER. Las normas vigentes impiden que SANIPES pueda objetar o cuestionar el ingreso de una importación que cumpla con estos requisitos.

5.- El día **2 de noviembre**, ya se había publicado el Comunicado SANIPES N° 022-2017, en el cual se alertó a la población sobre la existencia de conservas parasitadas. La Alerta Sanitaria Internacional –que es un documento diferente a las llamadas “alertas” nacionales- se emitió el **15 de noviembre** y fue enviada vía Cancillería a la República Popular China; lo que se hace conforme a prácticas internacionales que requieren que se acompañe sustento técnico y evidencia científica.

6. Para evaluar si importaciones adicionales, también certificadas por CERPER, se encontraban parasitadas, se solicitó todas las contramuestras de dirimencia en poder de CERPER. No obstante, esta empresa se ha negado a entregar las contramuestras hasta la fecha. Como consecuencia, SANIPES se ve obligado a investigar directamente a otros importadores y encuentra, el 13 de noviembre, que también *G.W. Yichang & Cía S.A.* importaba productos de caballa de *Tropical Food Manufacturing & Co. Ltd*, bajo las marcas FLORIDA y COMPASS.

7.- Las alertas que dan origen a los Comunicados de SANIPES N° 022 y N° 026 se refieren a distintos eventos. El primero involucraba solo a la marca IDELBUENO cuyo destino fue únicamente el Programa Qali Warma; mientras que el segundo se refiere a la distribuidora *G.W. Yichang & Cía S.A.* que comercializa las marcas FLORIDA y COMPASS, que son vendidas al público en general.

8.- En suma, SANIPES emitió el Comunicado SANIPES N° 022-2017 del **2 de noviembre**, el Comunicado SANIPES N° 026-2017 del **17 de noviembre**, la Alerta Sanitaria Internacional a la República Popular China el **15 de noviembre** y el Comunicado SANIPES N° 027-2017 del **23 de noviembre** (alertando sobre conservas de otro fabricante chino – Shandong Hongda Group Ltd.). En todo momento SANIPES informó oportuna y diligentemente tanto a Qali Warma como al público en general.

Dirección Sanitaria de Normatividad Pesquera y Acuícola
Dirección de Habilitaciones y Certificaciones Pesqueras y Acuícola
Dirección de Supervisión y Fiscalización Pesquera y Acuícola}

Lima, 27 de noviembre de 2017



FUENTE CANAL N: <https://canaln.pe/actualidad/conserva-caballa-florida-deja-comercializar-enlatados-este-tipo-n300564>



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 2

Yo Betty Judyth Seije Cuevas , identificado con DNI N° 77673926, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Análisis comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en la problemática de conservas con gusano: comerciantes de mercado limeño, 2017 "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

FIRMA

DNI: 77673926

FECHA: 18 de Julio del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, Dr. Medrano Carbajal Adolfo Manuel, docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Filial Lima, campus Lima Este, revisor de la tesis titulada: "Análisis comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en la problemática de conservas con gusano: comerciantes de mercado limeño, 2017" de la estudiante Betty Judyth Seje Cuevas, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 31 de diciembre del 2019

Firma

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

DNI: 06294067

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

MG. GLADYS FERREYRA UGARTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BETTY JUDYTH SEJSE CUEVAS

INFORME TÍTULADO:

ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA

MARCA FLORIDA EN LA PROBLEMÁTICA DE CONSERVAS CON GUSANO :

COMERCIANTE DE MERCADO LIMEÑO, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis comunicacional de la imagen corporativa de la marca Florida en la problemática de conservas con gusano: comerciantes de mercado limeño, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Betty Judyth Seje Cuevas

ASESORES:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

Mg. Fiorella Vilca Rojas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CON TEMPORANEA

LIMA - PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

12 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	ar.scribd.com Fuente de Internet	1 %
5	www.scielo.sa.cr Fuente de Internet	1 %
6	www.repositorioacade... Fuente de internet	1 %
7	Entregado a UNIV DE L... Trabajo del estudiante	<1 %