



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Gestión de crisis del caso Pura Vida en la percepción
del servicio en los comerciantes del Mercado Bolívar, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Hurtado Camarena Rosa Isabel (ORCID:0000-0003-1299-0788)

ASESORES

Dr. Medrano Carbajal Adolfo Manuel(ORCID: 0000-0003-3167-967X)

Mg. Vilca Rojas Fiorella

(ORCID: 0000-0002-3006-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico con mucho cariño
a mi madrina Carmen y a mis padres quienes me apoyaron para
Poder lograr mis metas y siempre estuvieron en todo
Momento que más los necesite los quiero mucho y que
Dios los proteja siempre, los quiero mucho.

Agradecimientos

El tiempo, la paciencia y con el cariño que me brindaron

Para realizar mi investigación quiero dar gracias a

Mis Asesores Fiorella Vilca Rojas y Adolfo Medrano

Ya que sin ellos no se hubiera logrado, es maravilloso

Encontrar personas como ustedes que nos inculcan

Para seguir adelante, además gracias a la profesora

Gladis Ferreyra quien me enseñó que una caída se puede

Convertir en una oportunidad para conseguir lo que uno

Desea que Dios les llene de muchas bendiciones.

RESUMEN

En la actualidad para cualquier empresa es importante tener, un Manual de crisis que se anticipe una gestión que pueda dañar la reputación e imagen de una institución y sobre todo que rompa lazos con el público objetivo que es el stakeholder como se sabe es muy difícil construir una buena imagen pero solo en segundos se puede derrumbar la reputación, son muchos casos conocidos como la de Dominós Pizza que también tuvo un problema que se hizo viral por las redes sociales, uno de los últimos casos que se ha escuchado en Perú es el de la leche Pura Vida que se desato en Panamá llegando al País por los medios de comunicación con la cual se prohibió el consumo de este producto por INDICOPI causando polémica en la marca “que tenía sabor a saborizante” causando dudas y el consumidor mostraba sus inconformidad por medio de las redes sociales. Esta investigación surge de una tesis titulada “ GESTIÓN DE CRISIS DEL CASO PURA VIDA EN LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BOLÍVAR, 2017”.

Palabras Claves: Gestión de Crisis, percepción, imagen, Medios de Comunicación

ABSTRACT

At present, it is important for any company to have a crisis manual that anticipates a management that can damage the reputation and image of an institution and above all that breaks ties with the target audience, which is the stakeholders, as is known, it is very difficult to build a good image but only in seconds the reputation can collapse, there are many cases known as that of Dominós Pizza that also had a problem that went viral on social networks, one of the last cases that has been heard in Peru is that of the Pura Vida milk that was unleashed in Panama arriving in the country through the media with which the consumption of this product was prohibited by INDICOPI, causing controversy in the brand "that had a flavoring flavor" causing doubts and the consumer showed his disagreement with medium of social networks. This research arises from a thesis entitled "CRISIS MANAGEMENT OF THE PURA VIDA CASE IN THE PERCEPTION OF THE SERVICE IN THE TRADERS OF THE BOLÍVAR MARKET, 2017".

Key Words: Crisis Management, perception, image, Media.

Índice general

I. INTRODUCCIÓN	13
1.1.- Aproximación temática	15
1.1.1.- Antecedentes nacionales	18
1.1.2.- Antecedentes internacionales	20
1.2.-Marco teórico	18
1.2.1.-Teorías relacionadas al tema	31
1.2.1.1.-Teoría uso y gratificaciones	31
1.2.1.2.- Teoría de la agenda Setting	32
1.2.2 Gestión de crisis	34
1.2.2.1. ¿Qué es una crisis?	34
1.2.2.1.1.- Problemáticas que se presentan en una crisis	35
1.2.2.1.2.- Medios de Comunicación	36
1.2.2.1.2.5.- La Radio	36
1.2.2.1.6.- La televisión	37
1.2.2.7.- La televisión y sus cambios era analógica y digital	37
1.2.2.7.- Páginas web	38
1.2.2.7.1- Páginas web fuentes de información	38
1.2.2.8.- Páginas web y el Marketing	38
1.2.2.9.- Crisis silenciosa	39
1.2.2.9.1.- Disminución de beneficios	39
1.2.2.9.2.- Productividad	40
1.2.2.9.3.- Los Factores de la Productividad	40
1.2.2.9.3.1.- Insatisfacción	40
1.2.2.9.3.2.- La satisfacción y las expectativas en el consumidor	41
1.2.2.9.3.3.- Crisis mediática	41
1.2.2.9.3.4.- Transparencia	41
1.2.2.9.3.5.-Imagen	42
1.2.2.9.3.6.- La imagen corporativa en la empresa	42
1.2.2.10.- Percepción del servicio	42

1.2.2.11.- Percepción y manejo de crisis.....	43
1.2.2.11.1.- Servicios.....	43
1.2.11.1.1.2.- El servicio se percibe por medio de la satisfacción.....	44
1.2.2.11.2.- Satisfacción.....	44
1.2.2.11.3.- Calidad.....	44
1.2.2.11.4.- Estándar.....	45
1.2.2.11.4.1.- Expectativas.....	45
1.2.2.11.4.2.- Exigencias.....	45
1.2.2.11.4.3.- Producto.....	46
1.2.2.11.4.3.1.- El producto se percibe a través de los sentidos.....	46
1.2.2.11.4.4.- Garantía.....	46
1.2.2.11.4.5.- Comercial.....	47
1.2.2.12.- Comunicación de crisis y manejo de crisis.....	47
1.2.2.13.- Tipos de crisis en la gestión de crisis en la comunicación.....	48
1.2.2.13.1.- Crisis interna y externa.....	48
1.2.2.13.2.- Cómo evaluar los riesgos en las crisis.....	49
1.2.2.14.- Historia de la Empresa Gloria.....	49
1.2.2.15.- Historia del Mercado Bolívar.....	49
1.3.- Formulación del problema.....	50
1.3.1.- Problema general.....	50
1.3.2.- Problemas específicos.....	50
1.5.- Objetivos del trabajo.....	52
1.5.1. Objetivo general.....	52
1.5.2.- Objetivos específicos.....	52
II. MÉTODO.....	53
2.1.- Diseño de la investigación.....	54
2.1.1.- Enfoque cualitativo.....	54
2.1.1.1.- Investigación cualitativa.....	54
2.1.3.- Diseño interpretativo.....	55
2.1.3.1.- Estudio de caso.....	55
2.2.- Variables.....	55
2.2.1.- Variable independiente: Gestión de crisis.....	56
2.2.2.- Variable dependiente: Percepción del servicio.....	56
2.1.-5 Matriz de Operalización de Variables.....	57
2.2.- Métodos de muestreo.....	58

2.2.1.- Población	58
2.2.2.- Muestra no probabilística	59
2.2.4 Población y Muestra	60
2.2.3.- Escenario de estudio.	61
2.2.4.- Caracterización de sujetos	62
2.2.5.- El tamaño muestral	62
2.3.1.- Validez del Instrumento	63
2.3.2.- Técnica e instrumentos de recolección de datos.	68
2.3.2.1.- Técnica: Entrevista	68
2.3.2.1.- Instrumento: Guión de entrevista	68
2.3.4.- Fuentes primarias	70
2.3.5.- Fuentes secundarias	70
2.4.- Análisis cualitativo de los datos	71
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	73
3.1.1 Análisis e interpretación de los resultados	74
3.1.1.-Análisis de la guía de observación	96
IV.- DISCUSIÓN	101
V.- CONCLUSIONES.....	105
VI. RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS	108
ANEXOS	123

Índice de tablas

Tabla 1: Sectores que comprende el mercado Bolívar	59
Tabla 2: Porcentaje de puestos en el mercado Bolívar.....	60
Tabla 3: Cuadro de Población y Muestra	60
Tabla 4: Cantidad de entrevistados entre hombres y mujeres	62
Tabla 5: Certificado de validez	58
Tabla 6: Certificado de validez.....	57

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa de ubicación del mercado	61
Figura 2: Formula V de Aiken	63
Figura 3: Preguntas de entrevista en certificado de validez	64
Figura 4: Resultados de confiabilidad a través de V de Aiken	65
Figura 5: Validez basada en el contenido a través de V de Aiken	67

GENERALIDADES

Título: “Gestión de crisis del caso Pura Vida en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar, 2017”.

Autor: Rosa Isabel Hurtado Camarena.

Asesores: Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

Mg. Fiorella Vilca Rojas.

Tipo de investigación: **Tipo de investigación:** Investigación cualitativa – Diseño Interpretativo – Estudio de caso.

De acuerdo al régimen de investigación: Orientada.

Línea de investigación: Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea.

Localidad: Mercado Bolívar en Pueblo libre.

Duración de la investigación: Abril a diciembre del 2018

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos más importantes en una compañía, empresa o marca es cuidar la reputación de ella, ya que es lo que muestra a los clientes y personas que laboran en ese lugar es transmitir confianza y compromiso, esto toma tiempo tal vez, años. En la actualidad se conoce casos donde hay riesgos que la empresa entra en crisis, tal vez eso se pudo haber anticipado, pero en ocasiones las crisis se hacen conocidas por los medios de comunicación ya sea por las redes sociales, noticias entre otros, lo ocurrido puede dañar a la compañía ya que el público es el que elige el nivel de importancia que le da, ellos lo analizan la información obtenida. La empresa debe tomar acciones en estos casos ya que causa polémica. En el año 2017 la empresa Gloria S.A sufrió una crisis en una de sus marcas de leche Pura Vida que se convirtió en una crisis nacional o internacionalmente ya que se hizo conocida en varios países perjudicando a la marca por un tiempo.

Uno de los temas que se toca es una crisis y la diferencia de una emergencia y lo que ocasiona, cuando hay un mal manejo de crisis. El objetivo de esta investigación es determinar la gestión de crisis del caso Pura Vida en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar, 2017. Ya que esta investigación es importante porque muestra los daños de una crisis económicamente o en la reputación.

La presente investigación se hizo en Pueblo libre, en un mercado llamado Bolívar a la totalidad de 10 comerciantes en el área de abarrotes y dos especialistas en RPP en el mes de octubre del 2018.

Para realizar la investigación se tuvo que tomar en cuenta que es una investigación cualitativa, de diseño interpretativo y el estudio de caso además se hace un análisis a una guía observable donde a analizar los diferentes medios de comunicación donde se transmitió el mensaje en el caso de Pura Vida. Teniendo en cuenta que la primera Variable es gestión de crisis y la otra es percepción del servicio.

En el primer capítulo empieza explicando el marco teórico que son teorías relacionadas a las variables de investigaciones que aportan al trabajo de estudio, el problema de investigación acotando información respecto al tema de investigación, y los objetivos general y específico.

En el segundo capítulo se presenta el método, el diseño de investigación, el estudio de caso, y la matriz de operacionalización de variables donde especifica las variables, las dimensiones, los indicadores, se muestra la población y muestra, el escenario de estudio entre otros temas que ayudan a realizar la investigación.

En el capítulo tres se tiene la descripción de los resultados obtenidos por las entrevistas realizadas a los comerciantes y los especialistas en RPP y también se hace una guía de observación en el que se analiza los medios de comunicación.

En el cuarto capítulo se hace la discusión en las que se relacionan con los objetivos y las teorías relacionadas al tema, con los autores y los antecedentes internacionales, antecedentes nacionales.

En el capítulo cinco se muestra las conclusiones del tema.

En el capítulo seis se da por concluido con las recomendaciones de la investigación

Aproximación temática

Según la encuesta Ipsos del 2017, Gloria es una de las empresas más importantes en el Perú cuyo rubro comercial principal es la línea de lácteos. Ofrece leche en caja, embolsada, yogurt, mantequilla y queso, entre otros productos en diferentes marcas pertenecientes a la Corporación Gloria S.A.

Esta empresa inició operaciones en Arequipa en el año 1941, desde entonces se dedica a la elaboración de productos lácteos y no lácteos, tales como leche, yogurt, mantequilla, mermelada, conservas, entre otros.

En el año 2017 la compañía sufrió una crisis en la marca Pura Vida que se desató en Panamá y se propagó hasta Perú, perjudicando a la empresa, la imagen de marca y las ventas. Los medios de comunicación cumplieron un rol importante en el proceso de esos acontecimientos porque dieron información entre toda la polémica que se generó. Como consecuencia en el Perú se tuvo que prohibir la venta de este producto y se retiró temporalmente del mercado. Durante las declaraciones de un vocero del grupo Gloria se dijo: “Que no era leche el producto, efectivamente, sino que una bebida láctea”. Estas declaraciones generaron muchas preguntas al consumidor del producto, ya que ellos suponían que consumían leche y no una bebida láctea. Este cuestionamiento ocasionó desconfianza en los stakeholders.

El periódico limeño Publimetro reportó en junio de 2017 que: “El público (se) sentía engañado con el producto”.

Como resultado de esta situación el mercado Bolívar, ubicado en el distrito limeño de Pueblo Libre, pagó una multa de dos mil soles por vender leche Pura Vida. Alrededor de veinte puestos fueron perjudicados por dicha medida, en tanto que la empresa sufrió una crisis mediática y comercial.

Cabrera, M. (2008) explicó que “(...). No hay una definición única ni tampoco existen criterios definitivos para decidir cuándo un evento se convierte en crisis lo que se considera en crisis depende en cada caso particular de los actores” (p.10). Se tiene que tener en cuenta que una crisis puede ocurrir por un acto de ínfima o nula malevolencia

y que si no se maneja a tiempo, tiene una gran probabilidad de crecer, ‘estallar’ y convertirse en un problema que afecte a la compañía.

Cuidar la reputación e imagen de una empresa es importante para que el público confíe en la marca. Construir esa reputación y hacer que sea reconocida por el público es un proceso que puede tomar mucho tiempo. A pesar de emplear objetivos y estrategias que ayudan a llegar más rápido a los Stakeholders, se debe tener en cuenta que para desprestigiar una marca o empresa basta con que se cometa un mínimo error que afecte a una parte de su población, que no necesariamente deber ser su público objetivo, y que no sea manejada correctamente. A esto se le conoce como crisis y el correcto manejo de ella es lo que podría hacer la diferencia entre destruir la imagen construida o mantenerla.

López, Q. (2003) definió que “la línea que separa la gestión de la crisis en los medios de comunicación identifica un tipo de crisis silenciosa y otra mediática”. Esto quiere decir que los medios de comunicación cumplen un gran rol antes, durante y después de la crisis que afecta a las empresas.

En esta crisis jugó un rol importante el cliente ya que él es quien percibe el producto o servicio que consume mediante la publicidad y, si se informa con datos errados, entonces, básicamente, puede decirse que el cliente se siente engañado. El diario Publimetro y Correo, informaron que en el Mercado Bolívar en Pueblo Libre se hizo una inspección a cargo de la Municipalidad de Pueblo Libre para verificar si se seguía vendiendo el producto, a pesar de haber sido prohibido por INDECOPI a nivel nacional.

La inspección evidenció que aún se vendía dicho producto, por lo que la Municipalidad de Pueblo Libre impuso una multa a veinte establecimientos de abarrotes. Dicha medida se implementó en todo el distrito y la medida se difundió por medios impresos y digitales.

Asimismo, surgieron dudas en el cliente y los comerciantes por el logo de la vaca en el tarro de leche, razón por la que intervino el Instituto de Defensa de la Competencia y De la Protección de la propiedad intelectual (INDECOPI) y a través de un

comunicado, señaló que “Uno de los principales derechos de los consumidores es el derecho a la información adecuada, sobre los productos o servicios ofrecidos en el mercado” y ordenó detener la comercialización de los productos en el mercado. Estas declaraciones también fueron publicadas en el diario Publimetro de Lima. Otra identidad que se pronunció en esta polémica fue la dirección general de salud ambiental (DIGESA) afirmando que “ha sido un error de parte de Digesa nombrar al producto Pura Vida como leche evaporada, cuando se trata de un producto lácteo (...) Nosotros nos sentimos obligados a tener que corregir, nos sentimos indignados y sabemos que no es leche y estamos de parte de los consumidores". Esta fue la declaración que se difundió en la página web de RPP noticias.

A raíz de las denuncia se generó un debate público para determinar qué es lo que estaba ocurriendo con el público y según la página web de canal N “las ventas del grupo Gloria cayeron en S/50 millones el segundo trimestre por el caso Pura Vida. Las ventas disminuyeron de 878 millones de soles a 828.4 millones; dicho resultado se debió al impacto generado por la suspensión temporal del registro sanitario Pura Vida Nutrimax en el mes de junio. La empresa espera que el impacto negativo sea revertido en los siguientes trimestres del año”.

En este escenario de hechos, la presente investigación tendrá como finalidad determinar la gestión de crisis del caso Pura Vida en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar, 2017.

Antecedentes nacionales

Moretti, k. (2011). Definió “Análisis de la Percepción Acerca de la Publicidad ATL y BTL en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte “UPN” y la Universidad de ciencias y Humanidades UCH”: Lima (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Esta investigación determinó el nivel de percepción que tuvieron los jóvenes ingresantes de la Publicidad ATL Y BTL empleada por la Universidad Privada del Norte y Humanidades en la captación de alumnos para el periodo 2014. Se determinó que los estudiantes no se sienten satisfechos en la forma cómo se enteraron de estas universidades, a pesar de ello hay a un número de estudiantes que está conforme se informó, por la televisión, radio, prensa, estudiantes de la UCH.

Altamirano, P. (2016). Planteó en su tesis titulada: “Gestión de la comunicación en prevención de conflictos entre una empresa constructora y grupos de vecinos para su aceptación o licencia social: El Agustino” (Tesis de Pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. El objetivo principal demostrar cómo se puede gestionar la comunicación de crisis y cómo gestionar la prevención de un conflicto. Se determinó en conclusión que es importante tener en la organización especialistas en gestión de crisis de comunicación para realizar planes en el cual se pueda prevenir un conflicto en una crisis que beneficiaría si ocurriera en la constructora.

Arias, B. (2016). Manifestó que: “Simulación como parte de la gestión de crisis. (Tesis de Posgrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.” El estudio se enfoca en relacionar una de las principales teorías de aprendizaje humano, a través de un tipo de simulación dirigida a la gestión de crisis que permita interactuar con escenarios posibles de ocurrir pero en un mundo recreado o virtual .Se utilizó un método cualitativo de tipo investigación. Se determina que hay una correlación entre las variables investigadas y se halló una explicación en la cual no contaban con la capacidad del manejo tecnológico ni experiencia, tampoco tenían información del conocimiento financiero de otros países esta simulación de crisis se realizó en los bancos de la ciudad de Lima.

Bustamante, V. (2016) planteó: “Buenas prácticas y lecciones aprendidas de la gestión comunicacional de crisis empresariales” (Tesis de Pregrado). Universidad De Lima, Lima, Perú.” El objetivo principal fue identificar y analizar las estrategias empleadas por estas compañías en cada situación y compararlas con la teoría. Se utilizó un tipo de muestra cualitativa y su población fue tres empresas de servicios Clínica Juan pablo, Telefónica y Kentucky Fried Chicken, afectadas por una crisis en particular, que fue expuesta por medios en particular masivos. Se concluyó que la empresa que no manejó bien la gestión de crisis fue la clínica Juan Pablo mientras Telefónica y Kentucky Fried Chicken supieron actuar frente a esta crisis, ya que contaron con voceros capacitados para enfrentar este problema a tiempo.

García, L. & Piérola, V. (2016). Planteó en su tesis: “Percepción de la reputación corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes Externos. Arequipa, 2015. (Tesis Pregrado).Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.”

Su objetivo principal fue hacer una investigación de la percepción corporativa de la empresa Olva Courier a sus clientes externos. Se concluyó que los clientes externos de Olva Courier perciben a la organización como una empresa socialmente responsable tanto con sus clientes como la comunidad en general, teniendo una buena reputación, se observó que el grado de involucración de la compañía con el desarrollo en el entorno del cual forma parte es el adecuado y exhibe una ética empresarial en la que destacan la honestidad y veracidad de información que brinda.

Gutiérrez, C & Mamani, E. (2015). “Influencia de la comunicación en la formación de una imagen pública, de las empresas textiles en situación de crisis Arequipa, 2015. (Tesis de Pregrado)Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.” El objetivo es reconocer la detención de las situaciones de crisis de las empresas textiles en Arequipa. Se determinó que las empresas textiles de Arequipa se detecta la crisis de la empresa por los medios de comunicación ya que tenían muchos reclamos y se encuentra que la crisis es externa y la imagen de la empresa fue percibida por estímulos recibidos en el medio.

Antecedentes internacionales

Medina, R. (2017). “Comunicación en situaciones de crisis: Factores de éxito que favorecen su eficacia. Estudio comparado de casos de comunicaciones de crisis que favorecen en el sector público español entre los años 2010-2014”. (Tesis Doctoral). Universidad de Murcia, Murcia, España. El objetivo es descubrir Las variables dependientes en la gestión de comunicaciones en una situación de crisis que facilitan su eficacia. Se concluyó que las variables ayudan a detectar la crisis que se origina es por ello que se puede llegar a detener una crisis en la que se analiza y se demuestra que estas variables son políticas y comunicacionales , que ayuda en una estrategia de gestión de crisis según lo analizado.

García, L. (2016). “Diagnóstico de la gestión de la comunicación de crisis: caso del 3% en Cataluña. (Tesis Pregrado).Universidad de Murcia, Murcia, España.” El objetivo de esta investigación es investigar la gestión de la comunicación de crisis del caso 3% en Cataluña, demostrando que la estrategia de comunicación de Artur Mas y de Convergencia no fue aceptada, se demuestra en la investigación con la práctica del trabajo y gracias a una investigación en los mensajes estrategias y herramientas que han utilizado Artur Mas y convergencia en el caso del 3% se ha comprobado que ambos actores. No han sabido emplear una buena estrategia de comunicación y se llegó a concluir que los medios de comunicación fueron por donde se hizo viral la crisis y puede llegar verse afectada la imagen en el público y se recomendó estudiar estrategias en comunicación de crisis.

Goicochea, M. (2015). Definió en su tesis “Herramientas de gestión de Crisis en la Comunicación Institucional. (Tesis Doctoral).Universidad de Sevilla, Sevilla, España.” El institucional, indicó los factores que la motivan y establecer de forma sistematizada las herramientas de gestión que conduzcan a la resolución del conflicto. El Objetivo de esta investigación es definir la naturaleza de la crisis .Este estudio es cualitativo se recogieron datos de las variables frente a la gestión de conflicto que fue entre la relación de la institución y el entorno, en la que le permitió conocer las medidas para enfrentar a una crisis institucional. Con ello llega al problema de la pérdida del equilibrio institucional.

Gijón, M. (2014). Expresó “Percepción de los usuarios individuales de los servicios de internet y telefonía móvil en España y El Reino Unido”. (Tesis Doctoral).Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España” El objetivo de esta investigación es identificar los factores determinantes de la satisfacción de los usuarios residenciales de telefónica móvil entre los consumidores de las telecomunicaciones móviles en España. Determinando las quejas que se produjeron por el cliente de los servicios en telefónica móvil, se mejoró las estrategias, para que el cliente cambie la mala imagen que tenía en la mente, ya que afecta a la satisfacción con la atención que se le brinda. En el que se recomienda que los operadores y miembros de la empresa deban encargarse de este problema.

Ibáñez, Á. (2014). Definió “Comunicación, Administraciones Públicas y gestión de Crisis y Emergencias. (Tesis Doctoral).Universidad complutense Madrid, Madrid, España.” El propósito de este estudio es determinar el estado actual en que se encuentra la Comunicación Información Pública en las administraciones Públicas, así como la forma en que se planifica y gestiona ante las situaciones de catástrofes, crisis, protección civil y emergencias por parte de las instituciones y Organismos Públicos implicados. Se determina que la comunicación no es clara, en cómo se informa la gestión de la función de informar en situaciones de emergencia. Se concluyó que el desconcierto se da en la discordancia entre información y las ciencias de información, que no hay un plan de comunicación de crisis para dar respuestas a las posibles situaciones que ocurran. Hoy en día utilizar el medio digital en situación de urgencia, no ofrece la confianza que se debe dar en la gestión pública de cumplir como informar, al parecer por la conducta habitual que intervienen intereses políticos.

Mejías, S. (2008). Definió “La OEA: Un actor regional en la gestión de crisis. Logros y Limitaciones”: *IUGM, 1-19*.El objetivo de este estudio es fortalecer la competencia institucional de la OEA, Secretaría General, políticos y misiones especiales, para impulsar y atender temas relacionados con el diálogo y prevención y resolución de conflictos. Se concluye que a través del tiempo la OEA, para manejar esta crisis en que se provocó son varias las causas que limitan la capacidad.

Contreras, D. (2006). Expresó “La gestión de crisis en la comunicación organizacional: El caso de Chile”: *Universidad Autónoma de Barcelona,(34),1-9*.La finalidad de este estudio es indicar la importancia de manejar la crisis interna y externa siendo estudiado

el caso de Chile por un modelo que impactó a la comunidad nacional. Se determina lo importante de saber qué es la crisis y que puede pasar en cualquier momento en una organización, empresa privada o pública y sobre todo las consecuencias que puede traer esta crisis como lo que ocurrió Chile caso Celulosa Arauco, En ella se especifica la importancia en una empresa que exista un especialista en comunicaciones para que pueda manejar esta crisis.

Salvador, C. (2005). Contó que “La percepción de los elementos determinantes de la calidad servicio universitario: Características del servicio y Habilidades Profesionales”: *Papeles del Psicólogo*.26 (90), 1-9. Este estudio se enfoca en analizar la calidad y servicio de los estudiantes universitarios con ello se determinan las principales características del servicio de calidad, competencias y el trato, eficiencia dentro del servicio al cliente, para este estudio se realizó con 223 universitarios que en su mayoría fueron mujeres (73.1%) y los demás fueron hombres (26.9%). El objetivo principal se logró al conocer la percepción de los clientes universitarios a nivel calidad, da una detallada información que se debería presentar en el servicio, también refleja cuales son las características que debe tener los colaboradores y sobre todo indica lo que el cliente valora en el lugar, que es la limpieza y que tenga muchas cosas que ambientan el lugar, el cliente sabe reconocer el trato que le dan y es de suma importancia.

Baptista, V. (2010). Mencionó Neuromarketing conocer a los clientes por sus percepciones: *Revista digital escuela de Administración de empresas*. Volumen 4 (3), 9-19. Determina que es el Neuromarketing con ello también la percepción y sobre todo manifiesta la importancia en la que las empresas deben de conocer este tema y los procesos de este análisis se detalla la importancia de las percepciones en el comportamiento del cliente con respecto a las decisiones que toma el consumidor por medio de las percepciones tomando en cuenta el marketing en el precio, producto servicio, posicionamiento de la representación mental que es creada en la mente.

Rojas Orduña, O. (2003). Definió que La comunicación en momentos de crisis. *Comunicar*, (21), 137-140. Este estudio tiene como objetivo demostrar la importancia en las empresas de los bienes intangibles, para así analizar las crisis que se pueden producir con ello el principal objetivo es cuidar la imagen, reputación de una compañía, los valores, productos aquí se explica que es una crisis como se debería

actuar, como prepararse ante este hecho. Se concluyó que se debe estar alerta frente a esta crisis que se puede provocar, ya que con la tecnología es más fácil que se conozca la problemática y se haga viral y que deben hallar formas para que esta crisis se arregle porque ya una vez que llegue al público este estará al pendiente del caso.

Briozzo, Leonel. (2007). Analizó La crisis como oportunidad: reformulando la relación sanitaria. *Revista Médica del Uruguay*, 23(3), 139. La crisis se manifiesta de formas, aquí se analizara la desconfianza en los usuarios, y la llamada “medicina defensiva” ya que como se ve por la arrogancia, la necedad la falta de responsabilidad, autorregulación son las causas de esta crisis. Una propuesta es que los usuarios se empoderen de sus derechos y lo ejecute como tener una mejor calidad de atención humana y técnica, y los profesionales cuentan con recursos ya que ellos tomaran medida para el desarrollo de una buena comunicación y sobre todo cuentan con un compromiso y así solucionar.

Calvo-Calvo, Manuel-Ángel. (2016). Mencionó que La comunicación de crisis en errores sanitarios: reflexiones sobre las estrategias institucionales. *Índex de Enfermería*, 25(3), 161-165. Esta investigación hace una reflexión de las estrategias de comunicación que se emplearon en un sanatorio español y otro brasileño en la cual explican el caso de dos menores de edad en cuya investigación se analizaron las noticias que salieron en los medios en el año 2009 y 2011 en España y Brasil en esas publicaciones salía que los niños habían fallecido y ese fue el error por el personal de enfermería. Se concluye que en los dos hospitales la estrategia de comunicación institucional fue culpare a su staff, sin embargo acertaron al usar la estrategia de comunicar inmediatamente los hechos, sobre todo reconocer los errores y destacar buenas cualidades de la organización y compensar a las personas perjudicadas.

Server Izquierdo, R., & Capó Vicedo, J. (2009). Analizó La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (65), 7-31. La finalidad del trabajo consiste en analizar y valorar la situación de la RS y determinar el impacto crisis financiera ejerce sobre la aplicación de las políticas de RS por parte de las compañías y las cooperativas. “Se determina que las empresas deben de desarrollar la gestión de talento para centrarse en la innovación y obtener productos diferenciados y esto tampoco está reñido con la RS” estableciendo estrategias para largo tiempo o corto plazo que puedan beneficiar a la empresa.

Pérez-Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2012). Definió La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, (33), 14-29. Esta investigación analiza la imagen por parte de los clientes en los servicios en España “Se contrasta la validez de una nueva herramienta de evaluación de la RSC, basada en los planteamientos de la teoría de los grupos de interés, que se presenta como una opción interesante para la gestión empresarial de este concepto”. Se demuestra que las calificaciones RSC es adecuada al público para investigar la percepción de la corporación y la importancia la estructuración de la gestión, implementación y comunicación corporativa de la RSC facilitar la alineación de objetivos empresariales con las inquietudes y deseos de los clientes, en la que mejora la organización.

Halpern, D. (2008). Analizó la Crisis 2.0: La necesidad de un modelo integrado de comunicación. *Cuadernos de Información*, (22), 48-57. En los ochenta ocurrió la crisis de Exxon Valdez y salieron del mercado los productos de la marca Johnson & Johnson, modelos para crisis con teorías relacionadas donde explicara modelos de estrategias para prever la crisis por lo tanto, lo principal es recalcar que surgen gracias a las posibilidades que ofrece la tecnologías, donde no se requieren conocimiento técnico efectos negativos en caso de que mensajes se masifique a través de la plataforma web 2.0. Si bien aún los estudios en esta área son tentativos como para conformar definitivamente éstas hipótesis, distintas investigaciones demostraron la efectividad de la metodología para prevenir intentos de persuasión, lo cual es perfectamente compatible con potenciales ataques en contra de la imagen de una organización.

Orozco, J. (2016). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: Cómo afecta a televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa: *Palabra clave*.(20),2-2017. Este estudio investiga cómo la comunicación de la responsabilidad social de una empresa corporativa puede causar percepciones en una empresa en la reputación, tomando como modelo a los stakeholders como parte del compromiso adquiridos a ellos para esta investigación se tomó el caso de La Maratón de TV3 ya que según la investigación esta influye en la imagen y reputación de una empresa como canal y según la encuesta y entrevista de modo cualitativa y cuantitativa que se obtuvo que tiene una perspectiva

de la responsabilidad social que se logra afianzar la relación entre los stakeholder y los vínculos con la empresa

González, V. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación: *Comunicación y sociedad*.(23), 11-43. Son muchos estudios que se realizaron a la comunicación desde los años 50 : Los medios de comunicación y ahora las nuevas tecnologías de información y comunicación, pero hay algo que no permite la reflexión para dar una mirada científica o un marco transdisciplinar, en la comunicación para la actualidad y se hace preguntas ¿Qué es la comunicación y qué sentido tiene pensar en ella ? ¿Qué significa investigar la comunicación hoy en día? Así como otras que llevaran a otras interrogantes que se plantearon. Con la que esta investigación determinó plantear opciones posibles de temas que hasta el momento no han sido temas de reflexión por lo tanto se propone un marco transdisciplinar que propone tres objetos de conocimiento para la reflexión de la comunicación, la cognición y la información. En síntesis, se trata de pensar en modos distintos de cómo se torna el conocimiento en la investigación en la comunicación tomando como base investigaciones que ya se han realizado a temas similares.

Aierbe, A, Medrano., & Martínez de Morentín. (2010). La privacidad en programas televisivos: percepción de los adolescentes: *Comunicar* (4)95-103. La presente investigación tiene como objetivo conocer las pensamientos de los adolescentes para explicar su posible presencia como público de los programas de crónica rosa que es un talk show Para entender cómo es su pensamiento se hizo una entrevista a los adolescentes de la comunidad de Vacuas en la que su respuestas son convencionales, moral o privado que se analizó mediante un programa llamado Nudist. En síntesis, nuestros datos indican que los adolescentes que han participado en este estudio continúan concediendo valor a la privacidad, aun cuando se asocia a determinados programas televisivos en los que se transgreden los límites entre privado-público. Esto no significa que se opongan al hecho de que la gente vaya a estos programas y cuente sus asuntos íntimos. Es decir, consideran correcto y adecuado que los asuntos privados e íntimos sean preservados pero, también, a lo largo de las entrevistas los propios adolescentes relativizan el tema cuando afirman que “cada uno puede decidir qué hace con su intimidad”.

Neil, G. (2018). Media definitely do matter: Brexit,immigration, climate change and beyond *the British journal of Politics and international Relations*,(01),1-19. Determina cómo los medios de comunicación por medio de la política pueden mostrar en consideración una cobertura sesgada o tal vez alguna noticia engañosa hasta puede llegar ser falsa, pero no causaría preocupación si no se creyera que puede influir en el público en la política en la cual se da que los ciudadanos se relacionan con los mensajes de los medios, esto se determina por algunas teorías en comunicación en la que se muestra en este artículo hasta dónde puede llegar la visión de dominios de las ciencias políticas y trata de evaluar una investigación de desarrollo recopilando información en la cual se centra cual es la información que el ciudadano recopila, Pero en el análisis que sigue, los procesos involucrados se vuelven a explorar teóricamente con respecto a las percepciones erróneas del público sobre los problemas de la inmigración y el fraude en los beneficios que se presentan.

Martin, J. (2003). The Perception of the Media and the Mediation of Its Images.*Televisión and new media*, (01), 85-106. Analiza los cambios que ocurre por la modernización en el País de Colombia y como se ha desarrollado los medios de comunicación y si tiene factores en común como elemento constitutivo del cambio. Esta investigación se apoya a los resultados de investigación que tiene entrevistas con “mediadores” de la sociedad como artistas, escritores, comunicadores, diseñadores, prensa, profesores de secundaria, con el tema de “lo cultural “en los periódicos, revistas y medios de televisión, radio investigando los cambios que se ha experimentado en ese tiempo como los formatos de los medios y sus innovaciones así mismo como en la tecnología y política.

Brahim, H.(2014). Information value distance and crisis Management Planning. *Sage Open*,(4),1-10.Explicó que investiga los estudios de 215 pequeñas y grandes empresas (PYME) en el Reino Unido en la organización durante y después de la crisis y sobre todo cómo la información es percibida para la planificación de manejo de crisis en la que se toma medida mediante encuestas para saber cómo se está dando la crisis evaluando así también los conceptos de la distancia de valor relativo y la distancia de valor umbral que caracterizan a este estudio que son fuentes en las que también se tendrá información para las empresas para obtener apoyo y salir de la crisis y recuperar los negocios y la capacidad.

Elochukwu,A.(2018). Community Heritage Resources and crisis management in rural Nigeria.*Sage Open.* (8), 1,15. Analiza los recursos del patrimonio comunitario en las zonas rurales de Nigeria en el manejo de crisis para investigar este tema se utilizaron herramientas de encuesta descriptiva y el método etnográfico utilizando la muestra de entrevista informales en cinco estados de Nigeria (Enugu, Borno, Akwa-Ibom,Plateau y Ondo) analizando los datos obtenidos por medio de la media y la desviación estándar y sobre todo la hipótesis , otro medio que emplearon fue los datos cualitativos que se estudia descriptivamente, concluyendo que los índices investigados revelaron que los recursos del patrimonio contribuyen significativamente en el manejo de crisis en las zonas rurales de Nigeria.

Wolbers, J, Groenewegen,P. (2017).Introducing a fragmentation perspective on coordination in crisis management. *Organization studies.*(1),1-26. Determinó las teorías de coordinación en la que se caracteriza por un enfoque de integración con el fin de lograr un conjunto coherente y unificado de acciones, aunque los entornos extremos que operan las organizaciones de respuesta rápida logra la integración, para ello se emplea una perspectiva de fragmentación se lleva estudios de campo inductivo y cualitativo de cómo los oficiales del departamento de bomberos, servicios médicos y la policía coordinan en las emergencias en el que se estudia sobre las emergencias de gestión en los países bajos, con entrevistas en la que se concluye que los oficiales utilizan tres clases de prácticas, delegan tareas y demarca experiencia es por ello como esta prácticas conducen a condiciones en las cuales la fragmentación puede convertirse en un método efectivo. Esto llevará a una respuesta rápida que beneficiará a la práctica de gestión de crisis como a la teoría de la organización.

Liu . Yan, Shancar, V., wonjoo,yun.(2017).Crisis Management Strategies and the Long- Term Effects of product recalls on firm Value,.,*Journal of Marketing.*C81),30-48. Las empresas que pasan por daños en los que provocan un retiro en los productos, La recuperación y los efectos moderadores de las estrategias de gestión de crisis en la empresa en la percepción negativa con la cual se utilizó la publicidad de marca la que arrojó un efecto positivo en la empresa ya que esto sugiere que la publicidad debe usar diferentes tipos de estrategias durante y después de la retirada del producto.

Jobidon,M,& Jobidon,Isabelle,Aubé,Caroline,Labrecque,A.(2016). Role Variability in Self-Organizing Teams Working in Crisis Management.*Small Group Research*(48),62-92.Los equipos de manejo de crisis se enfrentan a diferentes

situaciones de riesgos en el que deben tratar de crear estrategias para resolver las situaciones en el cual este estudio analizó a los equipos auto organizados y los equipos funcionales el resultado arrojó que el equipo autoorganizado mostraron un mejores estrategias en el desempeño y en organizarse aunque se determina una mayor variabilidad en los equipos por lo tanto la flexibilidad en los roles puede beneficiar aunque exista ambigüedad en el que afecta negativamente la capacidad de un equipo para alcanzar sus metas.

Pascal, Jori ,& Groenewegen,Peter.(2018). On Frontline Workers as Bureau-Political Actors: The Case of Civil–Military Crisis Management.(1),1-23. Analizó la atención en la influencia de las formulación de políticas Públicas ya que cada vez más están en asociaciones y redes la teoría que ellos utilizan es que su integración en los entornos interorganizacionales locales los induce y les permite desafiar las políticas locales inadecuadas y perseguir políticas locales relevantes como empresarios de políticas simultáneamente. El estudio de caso sobre la formulación de políticas en la gestión de crisis civil-militar holandesa demuestra que esta "política burocrática de primera línea" influye considerablemente en los resultados de las políticas. Llegamos a la conclusión de que ver a los trabajadores de primera línea como actores políticos de la oficina mejora nuestra comprensión de la formulación de políticas públicas en los acuerdos interorganizacionales.

Knight,M, (2014). Managing Risk and Crisis Communication, Business and Profession Quarterly. (77),355-356. Analiza la comunicación en riesgo de crisis que ocurrió en Estados Unidos con el virus del ébola que ha matado a muchas personas ya que la comunicación no se manejó con eficacia ya que aquí se ve cómo es que Thomas Eric descubrió que tenía el virus y el nosocomio de Texas que recibió el premio AEIX Risk Management Award 2013, no logró gestionar el riesgo como la comunicación de riesgos que aborda los peligros para el medio ambiente , la salud por lo tanto la comunicación de crisis se ocupa de una situación que ha fallado ya que el hospital se pronunció y dijo que el resultado era una falla de comunicación del personal poniendo otros tipos de motivos, lamentablemente el Sr. Duncan fue el único paciente que murió de ébola en los EE.UU con piel negra esto generó denuncias de racismo ya que las demás víctimas se salvaron con este virus generando una crisis ya que las declaraciones del hospital no eran convincentes .

Desai, A. (2018). Corporate Communication Through Social Media: Strategies for Managing Reputation, *vikalpa: The Journal for decision Makers*, (43), 171-174. WITH esta afirmación como su piedra angular, comunicación corporativa a través Social Medios de Asha Kaul y Vidhi Chaudhri pinta el panorama cambiante de la comunicación corporativa después de la llegada de las redes sociales. Crear y mantener una sólida reputación corporativa siempre ha sido desalentador. Más aún en la era digital cuando las redes sociales han llevado a las partes interesadas a estar en un modo "siempre activo". Las características propias de la velocidad, el alcance y la visibilidad que hacen que las redes sociales se conviertan en un sueño para los usuarios lo convierten en una pesadilla para las organizaciones que intentan comunicarse con las partes interesadas para mejorar su reputación mientras luchan con la pérdida inesperada de control y exposición de sus minucias en el dominio público.

Bernardí, A. (2007). Informação, comunicação, conhecimento: Evolução e perspectivas: *Scielo*, (19)39-44. Describe cómo se encuentra la información y en ello se forma a través del tiempo en la historia humana contando desde la historia humana en la que esto empieza tomando en cuenta, los descubrimientos o inventos como la imprenta con tipos móviles este fue Johannes Gutenberg así seguida por la invención de la radio por Nikola Tesla después la televisión y el internet que ha llevado a un desarrollo para la humanidad en la comunicación que es el apoyo de información y conocimiento por los avances tecnológicos que tal vez estructura un paradigma.

Dórazio, F. (2011). La construction d'une identité méditerranéenne á la télévision: stratégies et comunicanitation. L' exemple de France 3 Corse Vía Stella. *Journal for communication studies* (4).1-7. Determina el análisis en riesgo en un medio ya que sabe que es peligroso en este campo de las ciencias de la comunicación, la clave para esta investigación es la identidad, ya que es un elemento para la ciencias de la información y los medios de la comunicación con el avance se están perdiendo las culturas, identidades locales que altera el intercambio, la que funciona como un mediador de la televisión en la construcción de un imaginario y una 'identidad' por la que al parecer se da una gran importancia de este medio frente competencia de internet .

Valderrama, Jairo & Velásquez. (2004). La radio y responsabilidad social en Colombia. *Palabra clave*. (11).1-36. Explica la influencia que ejercen los medios masivos que repercute en la conducta en la juventud y se busca entender los procesos de ello en el país de Colombia la radio juvenil sirve como ejemplo para llegar a este público. La facultad de comunicación y periodismo de la Universidad de Sabana, encuestó a estudiantes de colegios públicos y privados que estaban cursando el último año en el que el resultado indica que la percepción de los contenidos de los programas juveniles de radio no tiene el respaldo de educadores y de padres ya que al parecer se omite su deber en la formación integral y muestra se dirige a un reclamo a los medios y dueños, padres, activa en la construcción de una sociedad que apunte un bien.

Giraldo,A.B.,& Molleda,Braco.(2011). Crisis transnacional global en relaciones públicas el caso Chiquita Brands. *Palabra clave*,14(1),1-21. Explica la teoría de la crisis en un enfoque analítico que comprende las relaciones públicas explorando la crisis transnacional generada a partir del caso Chiquita Brands, señalada de haber auspiciado a grupos paramilitares en Colombia en el estudio cuantitativo acerca de las noticias de los principales periódicos de este país en los que fueron 146 en la cual arroja una serie de resultados corporativos para erradicar la crisis con la colaboración de docentes , estudiantes de comunicación y periodismo.

Santín,M.(2015). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País. *Palabra clave*,19(2),630-659.El cambio en la era digital que se desarrolla en la actividad periodística , busca determinar los principales retos éticos de la prensa, y servirá como estudio las investigaciones del artículo del defensor del lector de El País, diario de referencia en España en materia de autorregulación en problemas de la edición por medio de la web en la cual se determina como resultado, la gestión de la publicidad , la participación de los ciudadanos del diario, los errores en ese ámbito.

1.2.-Marco teórico

1.2.1.-Teorías relacionadas al tema

1.2.1.1.-Teoría uso y gratificaciones

Según Katz, Blumler y Gurevitch. (West, y Turner citado en ,2005) En esta teoría uno de sus inicios está en la década de los 30 ya que se remonta a los inicios de la investigación de la relación con la comunicación de masas, en la época de los 60 se determinó que el público tiene la capacidad de percibir y seleccionar el contenido y mensajes que el desee por medio de los estímulos, dando mayor importancia a la audiencia, por otro lado determina que los medios compiten entre ellos ya que buscan satisfacer sus necesidades . Se determina que las personas utilizan los medios de comunicación específicos, en la cual se adopta la postura de los efectos limitados sobre la audiencia porque controlan la audiencia. En la cual es objetivo es que hace el público con los medios de comunicación. (p, 474).

Las personas deciden que medios y que contenidos usar para obtener gratificaciones específicas la categoría de los usos y gratificaciones propone cuatro teorías de los usos de los medios, establece que cada necesidad es un tipo de uso que los medios de comunicación pueden satisfacer tipo de necesidad cognitiva, que trata de adquirir información, conocimiento o comprender procesos necesidades afectiva, experiencia emocional o estética o placer que la gente tiene a través de los contenidos mediáticos, necesidades de integración personal que deriva del esfuerzo la credibilidad y el estatus o necesidades de integración social que tiene que ver con las conexiones con otras personas, necesidad de liberación de la tensión que es la necesidad de evasión y diversión y el ocio.

El público selecciona los mensajes que desde sus perspectivas pueden satisfacer sus necesidades.

En otras palabras esta teoría busca explicar y tratar de comprender cómo el consumidor busca contenidos que satisfacen sus necesidades como se mencionó el ejemplo anterior ya que para esta teoría es importante conocer ¿Cuál es el efecto tiene los medios de comunicación en las personas? ¿Qué efecto tiene las personas en los medios de comunicación?

1.2.1.2.- Teoría de la agenda Setting

Los principales teóricos de la agenda setting son Maxwell, McCombs y Donald Shaw son los autores principales de esta teoría en 1972. Determinan el papel que tienen los medios de comunicación con la selección de las noticias por parte de los medios de comunicación y credibilidad de estos sobre el marco de referencia del debate político.

La Teoría del establecimiento de la agenda se refiere a como los medios influyen en el público directa o indirectamente, no en las opiniones o dictámenes que estos enuncian; sino procurando la relevancia o el espacio informativo a temas o cuestiones que los medios eligen. El estudio realizado por McCombs y Shaw en 1972 refiere a que la gente considera unos temas más destacados (la agenda del público), que otros en proporción directa con la importancia que le den los medios (la agenda de los medios), aunque estos no sean quienes decidan por la audiencia cual será la actitud o decisión de estos asuntos que proponen como agenda. . "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass-media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996, p.17)

Este desarrollo teórico se da en un devenir histórico, que lo contiene y a su vez lo influye, que se caracteriza por la polaridad. Desde los postulados que sostienen los efectos nulos de los media hasta el extremo opuesto, que nos habla sobre la "omnipotencia".

La teoría de la agenda setting se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis. La teoría de la agenda /setting plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Un ejemplo práctico de esto lo constituyen los noticieros y el tema del terrorismo: en casi todas las emisiones de éstos se hace mención de este tema, independientemente de si es o no noticia ese día. Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información, etc. El ejemplo más contundente de la puesta en práctica de esta teoría lo

podemos encontrar en la televisión, la cual, en definitiva, es un medio hegemónico (como casi todos los medios), pues moldea el entorno comunicativo en el que este asume la información “Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consiente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos.

1.2.2 Gestión de crisis

Muriel (2012) Expresó que la crisis ocurre cuando una compañía o empresa entra en pérdidas o porque no alcanza las metas que se ha trazado, es por ello que se encuentra en peligro ya que no solo son pérdidas monetarias sino también está en juego su reputación, la imagen, se tiene que tomar en cuenta que la crisis presentan indicios de lo que está ocurriendo se puede llegar a analizar antes que se propague. (p, 15)

“Mientras que otras definiciones describen que la gestión de crisis es el arte, la técnica y los procedimientos que se emplean los recursos con los que se emplea los recursos, adaptados para conseguir minimizar las consecuencias negativas del suceso”. (Alvares y Macías, 2007p, 19).Es importante identificar la crisis que son una amenaza para la empresa o institución es aconsejable utilizar algunas herramientas para la gestión y sobre todo tener un plan de contingencia, equipo de contingencia.

1.2.2.1. ¿Qué es una crisis?

Cabrera (2008) Contó ¿Qué es una crisis? “Es una contingencia que provoca una crisis, siendo sus consecuencias tanto en nivel de individuos y organizaciones como la sociedad misma, (...) .No hay una definición única ni tampoco existen criterios definitivos para decidir cuándo un evento se convierte en crisis lo que se considera en crisis depende en cada caso particular de los actores” (p.10). Se tiene que tomar en cuenta que para que ocurra una crisis puede ser una cosa que parece insignificante pero que a lo largo o corto tiempo puede estallar y convertirse en un problema que afecte a la organización.

Decía John F. Kennedy (Arroyo y Yus, 2008, p.2017). Manifestó que “una crisis es representada por dos significados una representa el peligro otra un modo de oportunidad teniendo como en otras definiciones que es una situación difícil o complicada” (p.167) ya que como se sabe es cuando se pone en peligro la imagen de la empresa y el equilibrio de una organización ya que es un factor negativo poniendo en peligro a la empresa que está en esta situación que se complica las relaciones internas o externas que tiene con su público objetivo.

1.2.1.2.1.- Problemáticas que se presentan en una crisis

Kouzmin (2008) explicó: “Crisis events occur whenever there is seizure of the existing mechanisms of functionality; a need for a major resource (redistribution; and/or a constituency recognition (perception) of one or both of those events”.(p.158). En este artículo describe lo que puede ocurrir en una crisis en la economía, la política, se describe cuatro tipos de problemáticas asumiendo que la crisis representan problemas diversos en diferentes temas en la que se enfoca en investigaciones anteriores tomando en cuenta lo que pasó en otras crisis tomando atención a aquello que se necesita, la crisis tal vez se convierta en un problema, o una oportunidad que se desarrolla esta investigación.

Para Howard (1976) “ el creador de uno de los principales modelos de la gestión de problemas que permiten identificar el problema por medio del problema, programas de acciones, evaluaciones y resultados al revisarlos encuentran los problemas las oportunidades y las amenazas” (...) “Este método que se utiliza es conocido como la gestión de problemas o issues management” (P.26) Es muy útil para una empresa o situación que quiere solucionar la problemática que se presenta en la crisis determinando la opinión pública y la efectividad que se da en el proceso.

Kim, S.,& krishna, A.(2017) explicó: “Crisis management is defined as ‘a set of factors designed to combat crises and to lessen the actual damages inflicted suggested set of factors should consider crises to be in three stages – pre-crisis, crisis, and post-crisis. As a critical function of an organization, crisis management aims at preventing or lessening threats to the organization including those of public safety, financial loss, and reputation loss”. (p.2). La crisis son factores que provocan daños aquí describe las etapas en las que consta una crisis en una empresa u organización y lo que puede hacer si ocurre, cómo prevenirla cuales son las posibles amenazas que surgen y sobre todo las pérdidas que se provoca ante ello tanto monetaria como la reputación de una empresa ya que daña a la imagen.

1.2.1.2.4.- Medios de Comunicación

Barrantes, Rodríguez y Pérez. (2009, p.63). “Los medios de comunicación masivos deben ser aliados fundamentales su amplia cobertura y credibilidad permiten difundir mensaje en tiempo récord la mayor parte es difundir mensajes en población y a nivel mundial”. El medio es la herramienta con el cual llega el mensaje a un lugar para informar, Hoy en día es una de las herramientas más importantes para poder estar informados ya sea que elijamos el medio por el cual se transmite el mensaje y llegue al receptor con variedad de temas como político, económico, sociales, locales, en el que a uno le interese.

Un medio es algo que sirve para un determinado fin, en este caso es la comunicación por lo tanto debe entenderse “medios como el conjunto de elementos físicos que posibilitan la relación comunicativa entre los hombre”. (Warley, 2010, p.59). Por ello el medio es una herramienta por el cual se va a dar un mensaje y se clasifican como medios impresos dentro de estos están las revistas, los periódicos en el cual trabajan con un conjunto de equipos para poder sacar esta información también están los medios digitales que son una herramienta como los celulares, tablet, así mismo los medios radiofónicos la televisión.

1.2.1.2.5.- La Radio

La radio sigue siendo el medio de comunicación más universal, en la cual las personas se informan de las noticias por este medio de comunicación, las confirman por la televisión y las reflexionan, al día siguiente con el diario, este medio es escuchado por todos, porque uno puede hacer sus cosas mientras la escucha. (Cortes, Mapes y García, 1998, p.606). Es por ello que también es un medio de entretenimiento para las personas ya que está en todo momento las 24 horas del día al servicio del radio oyente, este medio ha conseguido permaneciendo en el tiempo a pesar de las competencias que han venido surgiendo como la era digital.

Brown, M. (1998) Mencionó: “Five percent of the total content of Radio News provided consumer information through articles and equipment reviews . Radio News, like Radio Broadcast, presented the majority of consumer information through advertising.”(p.77)

La radio es un medio que se utiliza para informar, entretener, como la radio Broadcast que es analizada en este artículo por el uso de la publicidad, la cual la radio New puso un índice de anunciantes para facilitar a los consumidores a encontrar anuncios llamados, “oportunidades de publicidad”.

1.2.1.6.- La televisión

Es el medio que brinda un servicio al público y el tiempo que el espectador está en la televisión es tiempo en el que está recibiendo información como entretenimiento, es uno de los medios en el cual se caracteriza por tener audio, imágenes, y también su programación se actualiza según va pasando el tiempo por medio de la tecnología. (Pinedo, 1999, p.13). Este medio de comunicación se transmite nacional e internacionalmente en todos los países y hasta ahora no a pasa de moda ya que es un medio más completo ya que cuenta con todas las herramientas para que su transmisión sea entretenida.

La televisión sirve para comprender las grandes debilidades y sus efectos en las personas singulares y en la sociedad, conviene reflexionar sobre sus funciones como medio de comunicación social, por funciones consideramos la capacidad de acción, o la acción misma de acuerdo con su condición natural, es decir para lo que existe (Iglesias, 199, p.9).Es uno de los medios más importantes para la transmisión y recepción de las imágenes que se transmite por este medio.

1.2.2.7.- La televisión y sus cambios era analógica y digital

Dawson (2010) mencionó: “This article examines the diffusion of the digital television platforms introduced since the 1990s. Thus far, the adoption of these platforms has tended to break down on socioeconomic lines, prompting concerned observers to take note of a widening “digital television divide.”(p.97). En esta investigación explica los dos tipos de televisión que son la analógica y la digital desde sus comienzos socioeconómico que tiene t los roles que cumple determina el cambio a la era digital de los televisores, terminando la investigación con una reflexión de los estudios de la televisión, podrían corregir un déficit de investigación al que al parecer nosotros contribuimos.

1.2.2.7.- Páginas web

“Las páginas web tienen como objetivo atraer a las personas y la comunicación con el propósito del sitio, su objetivo principal es informar, juntar la información o por este medio también se puede publicitar “(Anónimo, p.10, 2010). En las páginas web también están hechas para promocionar e informar una noticia todo depende cual sea el propósito en el cual se va a manejar y sea decidido para quien está dirigido.

“Todas las Páginas son de acceso público La cantidad cada vez mayor de navegantes paga por el acceso a ellas tan solo con el precio de su conexión a internet, la aparición de estas páginas web tiene varios efectos: proporciona acceso a más lectores, abre la posibilidad de acceder rápida y fácilmente desde otros Países y ofrece una instantaneidad que no era característica de los medios impresos” (London,p.192,2003).Determina la importancia de las páginas web y sobretodo el cambio que ha surgido en los medios digitales ya que su difusión es más rápida porque se puede ver en todo el mundo gracias a las páginas web.

1.2.2.7.1- Páginas web fuentes de información

Luo, X., Liu, H., & Xuan, J. (2014) mencionan que:“The websites-based social network has emerged as a news medium aside from a social networking service.”(p.216), Es decir que los sitios web son fuentes de información que se tiene en todo el mundo ya que los usuarios pueden ver, así cómo se controla quienes son los que manejan este contenido en las páginas web, ya que aquí se construye redes de interacción entre el usuario y los demás con la información que se propaga y se ve reflejado como en la red social basada en el mapeo de relaciones entre las redes sociales y las páginas por la tanto aquí el fin de esta investigación es explicar la estructura de las páginas web, cuáles son los resultados que se tiene con el manejo de la web así como también se ve la interacción de estas páginas web que están relacionados con eventos .

1.2.2.8.- Páginas web y el Marketing

Bellman,S., & Rossiter,J.R.(2004) mencionó “Websites are an increasingly important component of most companies' integrated marketing communications (IMC) strategies. It has become a fact of doing business that all major companies and organizations, in

addition to solely on-line companies, have to have websites”. (p.38) Explica la importancia que tiene los sitios webs para los usuarios y como ellos navegan, y asocian sitios que se les sea más fácil para navegar, Se determina como las empresas también utilizan este medio sobre todo en el área del Marketing de las empresas, comunicaciones, ya que se convierte en el eje de hacer negocios para estas compañías y organizaciones en la que se promocionan, utilizan por las páginas web.

1.2.2.9.- Crisis silenciosa

La crisis Silenciosa son aquellas donde la crisis presenta una primera señal de alerta, pero su adecuada gestión la hace desaparecer y no llega a ser conocida por el público. (López y Quezada, 2003, párr.20) y es ahí cuando no causa daños exteriormente, sino sale, a menos que se revele el caso y pueda ser atendida a tiempo y no perjudica la imagen de la empresa.

“La crisis es inevitable se debe a fenómeno imprevistos que nos transportan al desarrollo de las fases más críticas de la gestión de una crisis, mientras que una crisis evitable permite que una buena gestión puede ahuyentar el desarrollo agudo de la crisis y mantener el equilibrio” (Marín, 2009, pág.35) Se debe tomar en cuenta las alertas que se deben de tomar en cuenta para evitar los daños que puede ocasionar esta crisis en la imagen o reputación de la empresa o compañía.

1.2.2.9.1.- Disminución de beneficios

En la compañía se puede producir ganancias o pérdidas debido a las estrategias que se realicen, el precio del producto o todo aquello que se ofrece se puede obtener ganancias y tener la venta de las acciones es importantes en la disminución de pérdidas que se puede tener a largo tiempo o a corto tiempo si es que existiera una disminución de beneficios puede afectar a la empresa.

“Un cambio importante, ya que deja bien claro que la situación económica negativa, no tiene por qué manifestarse, exclusivamente, en la existencia de pérdidas actuales, sino que puede constituir en pérdidas previstas o en una disminución persistente de su nivel de ingresos, o en otras disfunciones económicas de la empresa siempre que, en todo caso puede afectar su viabilidad” (Bentolila, 2011p.113). Se produce una disminución de

beneficios que puede afectar la economía de una institución dando pérdidas económicas que tal vez se puedan prever.

1.2.2.9.2.- Productividad

La productividad es el resultado entre dividir las entradas y salidas, la productividad que se realiza en una compañía por el concepto es el valor de todos los bienes producidos o vendidos durante un tiempo por ejemplo un mes, una semana, según las necesidades de la empresa. (Jiménez y Espinoza, 2007, p.559). Se entiende que es el conjunto de actividades que se produce en una empresa durante un tiempo en la cual es su resultado de cómo va avanzando.

“La productividad se realiza por medio de la gente, de sus conocimientos, y de recursos de todo tipo, para producir o crear de forma masiva los satisfactores a las necesidades y deseos humanos, la productividad tiene un costo y una rentabilidad dependiendo de cómo se administre” (López, 2013, p.11). Por lo tanto a la productividad es la cantidad de una unidad de producto o servicio es una medida económica que sirve para ver los bienes y servicios que se producen por este medio.

1.2.2.9.3.- Los Factores de la Productividad

Maroto, A., & Rubalcaba, L. (2008) explicó: “many studies have tackled international comparisons regarding the sectoral growth of productivity in different countries by means of traditional indicators, such as total productivity of factors”. (p.341) Explica los factores de la productividad en diferentes factores como en los servicios, analiza el crecimiento por los principales servicio complementando los desarrollos e impactos.

1.2.2.9.3.1.- Insatisfacción

La insatisfacción se puede definir como un fenómeno psicosocial de desagrado del trabajo de eliminación, en el cual hay un rechazo y de deshumanización típico del trabajo moderno, que afecta prácticamente a la tarea, en la cual puede provocar un desagrado en la persona en la cual no llega a cumplir las expectativas que uno desea alcanzar como en el plano laboral, profesional, empleo en la cual también puede ser calificado como un sentimiento. (Méndez et al., p.48). En la cual también se puede sentir por un producto o servicio tal vez sea por la calidad, el costo que se presta, en el que el consumidor o usuario

es el que lo califica por medio de las percepciones que él tenga o la experiencia que haya tenido durante un tiempo.

1.2.2.9.3.2.- La satisfacción y las expectativas en el consumidor

Chan,H.,& Wan,L.C.(2009) “From conceptualization to measurement, from products to services, and from west to east, (dis) satisfaction research you have taken the center stage in the marketing and consumer behavior literatures. Despite the massive amount of research, there is still much room for extension and integration. In particular, Szymanski and Henard's ¿review suggests that the extant research has focused on the antecedents to (dis) satisfaction, such as expectations, disconfirmation of expectations, performance, affect, and equity”.(P.125) La investigación del marketing en el consumidor enfrente a la satisfacción del cliente y las expectativas que se tiene al respecto en el comportamiento del consumidor.

1.2.2.9.3.3.- Crisis mediática

Es cuando ocupa titulares de informativos y rotativos, si esta crisis se produce es porque ha ocurrido un fallo en la gestión inicial del conflicto que la transporta al escenario público y la posiciona en el foco de interés de los medios de comunicación (López y Quezada, 2003, párr.22) Esto se da cuando se publica en un medio como radio, tv, páginas web, periódicos y ocupa el interés del Público.

“Otro aspecto clave es definir la forma en que se enfrentarán los medios de comunicación en caso de que la crisis tome un carácter más mediático “Se da en situaciones que generan una idea negativa hacia la empresa que causa un daño, a la imagen y reputación. (p.64)

1.2.2.9.3.4.- Transparencia

La Real Academia de la lengua española (RAE) Lo definió como cualidad de transparente, lámina transparentemente que contiene dibujos o textos y a la que se pueden añadir datos durante su proyección .En el caso de transparencia de una compañía seria si muestra la verdad al público interno o externo si es que dice la verdad respecto a un tema y si respeta las normas o leyes de la empresa.

Farrell,M.(2016) definió: “Transparency is about information and sharing information that may be welcomed or uncomfortable. The Business Dictionary defines transparency as the “lack of hidden agendas and conditions, accompanied by the availability of full information required for collaboration, cooperation, and collective decisionmaking.” Define lo que es la transparencia, que se da en un líder, empresa, compañía que no es solo una responsabilidad ya que es ver como tomar las decisiones y este artículo se toma un caso en el que el personal percibe la falta de transparencia puede ser percibida.

1.2.2.9.3.5.-Imagen

Es la imagen corporativa por el cual es una representación que está en la mente que conforma cada persona, por atributos que conforman en las personas, por ello es algo que está internamente y es el resultado de la imagen que uno tiene de una empresa (Pintado y Sánchez, p.18, 2013) En la cual el individuo ya la reconoce por sus atributos que muestra la empresa o compañía que se va creando en la mente y queda como un modelo.

“La imagen ha sido objeto de múltiples definiciones, que han tratado desde diversas perspectivas de aproximarse a su realidad. Desde este punto de vista la imagen constituye un conjunto de manifestaciones visuales Logotipos, colores y diseños elaborados desde la organización proyectada a través de diversos soportes comunicativos”. (García,2008,p.133)

1.2.2.9.3.6.- La imagen corporativa en la empresa

Shee, P. S.,& Abratt, R.(1989) "Corporate identity is the total presentation of an organisation—the sum of all the elements that make (it) distinctive. The presentation is rarely simple, as it usually includes many media and addresses many audiences"(p.66) Analiza el concepto de la imagen corporativa en las organizaciones y empresas y los significados que tiene como se define en elementos visuales que emanan del cuerpo corporativo según el artículo.

1.2.2.10.- Percepción del servicio

Salvador (2008) definió “el concepto de percepción del servicio depende de gran medida a la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. (...). Hay que ofrecer al cliente lo que quiere y se valora “(p.25). Esto quiere decir que hay que tener en cuenta lo que se ofrece al consumidor ya que la percepción es la sensación o

experiencias que pueden experimentar con la marca y el producto y es la representación mental que uno tiene del producto, marca o empresa.

Margalef (1987) “la percepción de una escena y momento determinados, la percepción no es una respuesta inmediata que el receptor percibe una relación del presente y el pasado con base a lo que el receptor ha tenido las experiencias esto quiere decir que son los procesos mentales” (p,28)

Maqueda, Lafuente & LLanuco (1995) estos diez componentes de la percepción de la percepción del servicio pueden utilizarse tanto para estudiar las expectativas como las percepciones que los clientes tienen del servicio de la empresa y de los servicios y de las empresas competidoras. Tal conocimiento tiene en sí un gran potencial estratégico, porque permite observar las ventajas competitivas de la empresa o de la competencia (p,459)

1.2.2.11.- Percepción y manejo de crisis

Cabrera (2008) “El manejo de crisis el propósito fundamental es el de atender a las percepciones que se forman sobre la crisis (...) Por ello es importante tomar medidas a la variedad de gama de Percepciones que se da en la opinión Pública”. (p.67). Ya que es aquí donde se mira las reacciones que toma el público mediante lo que está pasando en una crisis.

Se tiene que analizar qué consecuencias está causando y estudiar las percepciones que se está dando al público para tomar medidas y dar posibles soluciones a este manejo de crisis.

1.2.2.11.1.- Servicios

“Los servicios solo se entendían como lo antagónico a la manufactura y su desarrollo imparable se percibía cómo una amenaza: la teoría económica clásica experimentaba para desentrañar como generar valor a los servicios y en consecuencia, se daba por hecho que su productividad era muy baja”. (Viladas, 2010, pp.18-19). La Real Academia Española (RAE) Le atribuye organización y Personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. También es calificado el modo que se brinda en el trato al cliente ya que es el objetivo

principal es el cliente al que se le atiende y se le da un servicio. Entendemos por servicio una acción o beneficio que se puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible y no resulta en la posesión de los productos, los cuales son normalmente intangible y no resulta en la posesión de alguna cosa.(Salvador ,2008,p.25).

1.2.11.1.1.2.- El servicio se percibe por medio de la satisfacción

El servicio se percibe a través de la satisfacción del trato y compromiso del trabajador que atiende al cliente Es por ello que es importante atender bien al cliente o consumidor por medio de la persona que lo atienda ya que es por este medio que él podrá percibir una satisfacción si es bueno el trato, ayuda que se le brinda al comensal y podrá tener una satisfacción del lugar y de la gente que trabaja ahí. (Torres, 2007, p.7).

1.2.2.11.2.- Satisfacción

La satisfacción depende directamente del nivel de resultados que se obtiene por medio del producto, servicio que se percibe a través del cliente. La satisfacción del cliente está relacionado con resultado obtenido y sus experiencias que vive con la empresa o servicio va relacionado también a la competencia. (Anónimo, 2003, p.12). Entonces es de acuerdo al grado de lo que el cliente se sienta contento o conforme con lo que se le está brindando.

1.2.2.11.3.- Calidad

La Real Academia de la lengua Española (RAE) Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar valor. La calidad es un valor o importancia que se le puede atribuir a la calidad de servicio, calidad de un producto, que es percibida por la persona porque tiene la facultad de definir o comparar si es buena o no, además le atribuye a exigencias, costo que se clasifica por su valor.

La dimensión de calidad dará como puntuación una lista de necesidades y exigencias del cliente. Para satisfacer y que se sienta bien con el producto sea tangible o intangible como la calidad de servicio, calidad del producto. (Hayes, 2000, p.26). Es un rol que se debe cumplir en las expectativas ya que es muy importante para la empresa, tanto como para el consumidor.

Calidad del servicio las empresas que tengan una apropiada información de las percepciones en el cliente en la calidad del producto en el servicio podrán tener unas mejores decisiones con respecto a la manera de servir a sus clientes. (Salvador, 2008, p.27). Estas empresas están al tanto de lo que quiere y desea el consumidor para así crear una satisfacción con el servicio que se le brinda.

La calidad se puede medir de forma cualitativa y cuantitativa, las dos formas de medir este factor son muy importantes, en el tipo cualitativo se cumple las características de normativas, en cambio en lo cuantitativo te dan resultados con eficacia como objetivos alcanzados. (Perdomo, 2010, p.12).

1.2.2.11.4.- Estándar

El precio estándar ofrece un medio para incorporar un sistema de control en los sistemas más usados, en la producción del precio del producto determinan el costo así como también determina los artículos vendidos, ya que es un modelo que sirve como referencia para calificar alguna cosa con un valor que se le determina también sería una referencia, patrón o modelo. (Cuevas, 2001, p.198). También se califica como cualidades que tiene un producto que está en el mercado, la cual tiene que tener un certificado de calidad que garantice dicho producto y cuente con las normas establecidas.

1.2.2.11.4.1.- Expectativas

Las expectativas son los deseos o necesidades que se puede generar en la persona o el cliente, en lo que debería que ellos piensan que deberían suministrarle la oferta y no lo que podría suministrarle, en el área de una empresa sería la expectativa negociable, por lo tanto la calidad de un servicio se mide en el cliente percibe que el nivel de satisfacción que puede superar el nivel de servicio que se ofrece a la idea. (Díaz, 1994, p.140). Se puede calificar también como el deseo de lo que uno puede querer o a donde quisiera llegar acerca de un tema o producto, servicio que se ofrece.

1.2.2.11.4.2.- Exigencias

La Real Academia de la lengua Española (RAE) Lo definió como la acción y efecto de exigir un producto o cosa en el que se espera que sea buena y que cumpla con un adecuada norma, la exigencia en un producto o norma que indica el nivel que se tiene para ver si

cumple con una de las expectativas que tiene el cliente o persona respecto a lo que él desea así mismo la exigencia es un esfuerzo.

1.2.2.11.4.3.- Producto

La Real Academia de la lengua Española (RAE) Lo definió como cosa producida, caudal que se obtiene de algo que se vende o el que ello se tiene ingresos. Es un rol que se debe cumplir en las expectativas ya que es muy importante para la empresa, tanto como para el consumidor. Por ello su principal objetivo es satisfacer algo que necesites en la cual el consumidor es el que lo evalúa, percibe, califica como está hecho.

1.2.2.11.4.3.1.- El producto se percibe a través de los sentidos

El producto se puede tocar porque es tangible, significa que el producto se percibe a través de los sentidos, esto también es el resultado de un proceso de producción, es decir materias primas o recursos transformados en un producto final que percibe los clientes. (Torres, 2017, p.7). Son aquellos que se pueden ver tocar, apreciar por su tamaño, color.

“Para el marketing el producto es mucho más que un objeto, los clientes compran satisfacciones no objetos” (Galindo, 2007, p.15). Entonces el producto es todo aquello que uno ofrece al cliente que beneficia de alguna manera al consumidor ya puede ser por sus cualidades, tamaños, colores, o ideas que satisfacen necesidades.

1.2.2.11.4.4.- Garantía

La garantía de calidad es de alguna manera asegurarse la calidad de un producto para que el cliente o comprador tenga confianza acerca de lo que obtiene, creando confianza y satisfacción para el cliente, todo esto depende de la empresa ya que es el encargado de mostrar confiabilidad en el servicio o calidad que se le está dando a la persona, se muestra varios tipos de garantía como ,garantía de calidad, garantía de calidad de la empresa de servicio, garantía de salud, cada una de ellas exige un nivel de exigencia. (Malagón, Et al, p.13).

Suárez (2009) la garantía de calidad es el conjunto de arreglos y actividades que tienen como fin salvaguardar, mantener y promover la calidad de atención entre los resultados que se le ofrece al cliente y mantener y promover la calidad de atención (p.9). La calidad describe lo bueno o malo que puede ser un servicio o producto desde la creación, fabricación o procedencia.

1.2.2.11.4.5.- Comercial

La Real Academia de la lengua Española (RAE) Lo definió como un soporte en el cual transmite un mensaje publicitario así como también una cosa que es aceptación en un lugar puede ser distribuido en un mercado, que también tiene pertinencia al comercio o a los comerciantes.

Otonín (2005) el concepto de actividad comercial aparece definido tal como la consistente en situar u ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, bajo cualquier forma de comercialización venta o prestación. (p.730) Es una actividad en un lugar donde se desarrolla el comercio de venta o adquisición de bienes o servicios en la que se va rotando también conforme a la demanda que cada uno tenga en las características comerciales de compra y venta.

1.2.2.12.- Comunicación de crisis y manejo de crisis

Cabrera (2008) manifestó que “la comunicación de crisis es inseparable del manejo de crisis, su objetivo fundamental es el de atender a las percepciones que se forman sobre la crisis al explicar que es lo que está pasando, (...). La opinión pública se conforma por ideas, mensajes e imágenes que han sido creados por otros medios de comunicación”. (pp. 66-67). Es por ello que se deberá de tomar medidas para captar cual es el medio en que se puede estar difundiendo la crisis, lo importante es el público ya que son a los que les llegan las percepciones y se debe analizar la medida, para tratar de que esto no se vuelva grave para la empresa. Se entiende que existen varios tipos de crisis pero hay que examinar cuál de todas estas es la principal, como es la comunicación es la gestión de crisis ya que crea conflictos por un manejo que sea externo o interno.

Cabrera (2008) expresó que “Es fundamental distinguir entre los conceptos de crisis y los procesos de manejo de crisis y gestión de conflictos, (...) .Los conflictos sociales

tienen conocimiento contradicciones estructurales, culturales e institucionales en cambio la crisis son coyunturales ” (p.11) existen varios tipos de crisis en la gestión para ello hay que utilizar métodos para impedir que salga a la luz.

1.2.2.13.- Tipos de crisis en la gestión de crisis en la comunicación

López (2003) explicó “la crisis desde el punto de vista de los medios de comunicación, la línea que separa la gestión de la crisis en los medios de comunicación identifica un tipo de crisis silenciosa y otra mediática “. Esto quiere decir que los medios de comunicación cumplen un gran rol durante la crisis que sucede en la empresa. La crisis de silenciosa es la que se presenta a tiempo y se pone soluciones a tiempo para no dejar que se salga de control mientras que la crisis mediática es aquella que llega al medio de comunicación mediante noticias , notas etc. . Y se llega a conocer por el Público por un mal manejo de gestión en la que puede dañar a la empresa o imagen.

1.2.2.13.1.- Crisis interna y externa

. Lozada (2010) mencionó “esta división tiene que ver con el origen de la crisis, por las procedencia de cómo se originan, (...) Que son crisis internas y externas que se originan en la compañía”. (p.30) Por lo tanto las crisis internas son aquellas que se ocasiona en la empresa y se difunde al exterior al público mientras que la crisis externa es aquella que puede ser causada fuera de la empresa en la que puede dañar su imagen o reputación.

Cabrera (2008) analizó “Uno de los obstáculos más críticos en muchas empresas e instituciones es la falta de líneas claras de comando para realizar una comunicación clara para recoger información y distribuir sobre lo relacionado con la crisis, (...) Qué departamentos o cuáles unidades deben estar involucradas son precisiones que se dejan para ser definidas cuando la crisis ya está en pleno auge”. (p.58). Se tiene que elegir a la persona responsable con la capacidad de realizar una buena estrategia de comunicación que puede ser un vocero en quien recolecta la información para ver qué decisiones se pueden tomar durante este problema. La comunicación interna es un tipo de comunicación

que es una estrategia que sirve para las organizaciones, empresas puedan usarlas con los miembros de la compañía.

1.2.2.13.2- Cómo evaluar los riesgos en las crisis

“El proceso de indagar riesgos es factible usar diversas herramientas, evaluaciones técnicas, registros históricos que indiquen frecuencia de problemas [...] Las técnicas pueden ser entrevistas paneles, modelos, encuestas de opinión y análisis cualitativos y cuantitativos”. (Paul Remi, 2015, p.159). Se tiene muchas maneras de reconocer el riesgo y existen herramientas que nos ayudará a encontrar y tratar de solucionar la crisis que se ha originado.

1.2.2.14.- Historia de la Empresa Gloria

En 1941 el 5 de febrero la empresa general Milk constituyó la empresa Gloria S.A que se inició en la ciudad de Arequipa en ese mismo año la empresa estuvo en crecimiento constante conformada por una producción de sus planta y ampliaciones de sus locales y estaba constituido por 65 personas entre empleados y obreros en 1942, luego Milk Company Inc. Fue adquirida por Carnation Company y en el año 1978 Gloria S.A. cambio su denominación a Gloria S.A

En el 11 de setiembre de 1945 empezó a funcionar la planta de enfriamiento de Vitor, después se abrió una planta en Pampocalpa en la provincia de Castilla en el año 1962 se abrió una sede en Moquegua y así fue creciendo la empresa en los últimos años la empresa ha ampliado sus cartera de productos con el objetivo de satisfacer a los consumidores así se empleó labores y renovación de los equipos e implementos para la empresa como zonas de recojo de la leche fresca que tenían como soporte la instalación de plantas de acopio y refrigeración . Hoy en día una empresa láctea muy importante ya que distribuye a 40 países en el caribe, América Latina, El medio Oriente y el Oeste de África.

1.2.2.15.- Historia del Mercado Bolívar

Fundado en marzo de 1963, este no es un mercado municipal, sino que le pertenece a los comerciantes, que son casi todos propietarios. Hay 222 puestos y 45 tiendas que están organizado por categorías: Pescado, pollo, carne, frutas, restaurantes, abarrotes, bazares y servicios técnicos El mercado Bolívar está ubicado en el distrito de Pueblo Libre en la av. Bolívar cuadra 11 el horario de atención es de lunes a domingo de 06: am a 08:00pm

este distrito es de clase media alta, el mercado es fundado en el año de 1963 en el mes de marzo este establecimiento está conformado por una asociación de comerciantes, que casi la mayoría son propietarios de este lugar. Aquí hay normas de seguridad ya que cuenta con 4 puertas de acceso, una de ellas la av. Bolívar y las tres está ubicada la entrada por la calle Mariano Pastor además cuenta con un estacionamiento amplio para los clientes y tiene seguridad que cuida el lugar.

1.3.- Formulación del problema

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó los siguientes problemas de investigación:

1.3.1.- Problema general

- ¿Cuáles son las características de la gestión de crisis del caso Pura Vida en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar, 2017?

1.3.2.- Problemas específicos

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- ¿Cuáles son las características de los medios de comunicación utilizados en el caso Pura Vida en la percepción del servicio de comerciantes del mercado Bolívar, 2017?
- ¿Cuáles son las características de la crisis silenciosa del caso Pura Vida en la percepción de la calidad que se le da al comerciante del mercado Bolívar, 2017?
- ¿Cuáles son las características de la crisis mediática del caso Pura Vida en el la percepción del producto por parte de los comerciantes del mercado Bolívar, 2017?

1.4.- Justificación del estudio

1.4.1.- Justificación teórica

Esta investigación es importante porque nos permite analizar los estragos que sufre la empresa durante una crisis de índole económica, de imagen y reputación de marca.

Asimismo, nos da la posibilidad de conocer las percepciones que tiene el público consumidor acerca de la empresa, del producto y el servicio. El estudio busca conocer la reacción de los comerciantes del mercado Bolívar con respecto a la crisis que originó las noticias desde que el caso cobró notoriedad.

Para esta investigación se decidió estratégicamente utilizar la teoría de los usos y gratificaciones y la teoría de la agenda setting, porque ayudará en el análisis del tema. Por otro lado, también se verá cuál es la pérdida económica que tiene el comerciante frente a esta crisis.

Asimismo facilitará las características de una crisis, las causas, las posibles soluciones, y servirá como un documento de ayuda para analizar el caso desde todas las aristas, de tal forma que personas, empresas y cualquier interesado en general, se informe debidamente y pueda actuar racionalmente en relación a la prevención del caso, toma de decisiones, evaluación de los posibles riesgos, entre otros.

Del mismo modo, analizará los datos de una crisis que puede afectar a una compañía en cualquier momento, porque esta se presenta de varias maneras, por el hecho de no existir planificación. Pero, en el momento de suscitarse puede ser evitada si se actúa a tiempo.

Por otro lado, servirá como un suministrador de información para el consumidor acerca de toda esta gestión de crisis, ello lo ayudará a tomar precauciones sobre el mismo producto u otro de manera indistinta, también le servirá para que se sepa qué es lo que pensaron otros consumidores de ese producto en específico, además conocerá en qué medida puede afectar la crisis a una empresa. En resumen, servirá como referencia y material de apoyo en la reflexión de los daños que se ocasionan al consumidor y la respuesta del mismo frente a este tema que se ocasionó en el año 2017.

1.5.- Objetivos del trabajo

1.5.1. Objetivo general

- Determinar las características de la gestión de crisis del caso Pura Vida en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar, 2017.

1.5.2.- Objetivos específicos

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- Establecer las características de los medios de comunicación utilizados en el caso Pura Vida en la percepción del servicio de comerciantes del mercado Bolívar, 2017.
- Conocer las características de la crisis silenciosa del caso Pura Vida en la percepción de la calidad que se le da al comerciante del mercado Bolívar, 2017.
- Determinar las características de la crisis mediática del caso Pura Vida en el la percepción del producto por parte de los comerciantes del mercado Bolívar, 2017.

I. MÉTODO

2.1.- Diseño de la investigación

El estudio de investigación “Gestión de crisis en el Caso Pura Vida en la percepción del servicio en los comerciantes del Mercado Bolívar, 2017” es de tipo interpretativo, estudio de caso, con enfoque cualitativo, porque se interpretaron los hechos ocurridos en la empresa Gloria con respecto a la gestión de crisis en la marca. Asimismo, se informa que a través de la entrevista se recolectará la información correspondiente sobre este polémico caso ocurrido en el mes de junio del año 2017 en Perú.

2.1.1.- Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo describe los sucesos que se analizan a través de los resultados arrojados por las entrevistas, mientras que los cuantitativos representan la investigación en números y cantidades. Dentro del enfoque cualitativo está el tipo descriptivo, experimental, analítico o cuasi experimental. Hernández Sampieri, Fernández y Batista (2006) manifestaron que “el enfoque cualitativo se caracteriza porque el investigador empieza examinando el mundo social y en este proceso se desarrolla una teoría consciente con sus observaciones que recibe el nombre de estudio de casos”. Lo que Sampieri indica es que este tipo de estudio interpreta qué dicen las personas y describe las cualidades del tema de investigación, recolectando información de una naturaleza diferente a la numérica o estadística, y relacionándola con una teoría.

Griffin (2009) señaló que “existen diferencias entre el enfoque cualitativo y el cuantitativo, explica que la teoría interpretativa cualitativa y que hay una realidad subjetiva que descubrir con múltiples significados, el comportamiento humano es pragmático, admite la subjetividad y busca interpretación y significados” (pág. 4).

2.1.1.1.- Investigación cualitativa

Según Barrientos (2006) “el enfoque cualitativo denominado también como naturalista, hermenéutico o etnográfico, engloba un conjunto de corrientes humanísticas interpretativas cuyo interés se centra en el estudio de los símbolos, interpretaciones y significado de las acciones humanas que utilizan métodos basados en la etnografía”. (pág., 72). En la cita anterior se hace mención a la forma en la que se obtendrán los resultados, que en este caso es a través de las entrevistas realizadas al público perjudicado. Sus respuestas nos ayudarán a determinar qué pasó en el caso investigado.

2.1.3.- Diseño interpretativo

Los estudios interpretativos pretenden trascender al sujeto social para explicar y comprender hechos o fenómenos sociales más complejos. Todos ellos se apoyan en un teórico que explica lo acontecido en el hecho social o en el fenómeno cultural sometido a estudio. La Teoría fundamentada descubre teorías, conceptos e hipótesis a partir de los datos. La Inducción analítica pone a prueba teorías.

Taylor y Bogdan (1984) aseveraron que “los estudios interpretativos pretenden trascender al sujeto social para explicar y comprender hechos o fenómenos sociales más complejos. Todos ellos se apoyan en una acerbo teórico profundo del hecho social o del fenómeno cultural sometido a estudio. La Teoría fundada descubre teorías, conceptos e hipótesis a partir de los datos. La Inducción analítica pone a prueba teorías” (pág. 3).

2.1.3.1.- Estudio de caso

Según Barrientos (2006) “el estudio de caso es una investigación que se realiza sobre una unidad social, que puede tratarse de una persona, un grupo o una comunidad. El objetivo de este tipo de investigación es investigar el ciclo de vida, y se usa la entrevista para realizar la recolección de la información” (pág., 82). Este estudio es un excelente método de aprendizaje y enseñanza para el investigador porque tiene credibilidad, transferencia, coherencia; aparte que el investigador aprende a escuchar, entrevistar, y adaptarse a los cambios.

2.2.- Variables

Arias (2006) “señala que una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible a sufrir cambios, pero que se pueden medir. Lo principal en una variable es que se pueda medir, porque si no, no podría ser variable y mucho menos ser estudiada”. Esta definición muestra la importancia, y evidencia la principal característica que tiene que tener una variable para poder ser estudiada en una investigación

Tamayo (2003) explicó que “la variable es necesaria para unir el estudio, lo importante es entender las variables e investigar cada una de ellas ya que son la base de la información y ayudan a recolectar los datos del estudio”. Es así como se accederá a la información correspondiente y se estará en la facultad de desarrollar la investigación

deseada. Cabe mencionar que existen dos tipos de variables: variable dependiente y variable independiente; ambas tienen funciones que contribuyen con la investigación.

2.2.1.- Variable independiente: Gestión de crisis

Granados, Pinas y Asencio (2018) expresaron que “la variable independiente es la que se supone que es el factor que causa, afecta o condiciona en forma determinante a la variable, esta se puede manipular de una forma deliberada para descubrir sus relaciones con la variable dependiente, es por ello que en cambio la variable dependiente es la que condiciona a la independiente” (pág. 267).

2.2.2.- Variable dependiente: Percepción del servicio

Bizquera, A., et. al. (2009) definieron que “la variable dependiente puede aparecer y cambiar cuando el investigador aplica la modificación o supresión de la variable independiente. Es una respuesta supuesta a algún cambio a la variable independiente por lo tanto es el efecto de la otra variable que actúa como consecuencia” (pág.138). Esta variable te da el resultado de los diseños medibles de la manipulación.

2.1.-5 Matriz de Operalización de Variables

Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensión 1 Medios de comunicación	Indicador	Instrumento	Escala de medición
Gestión de Crisis Crespo, I., Medina, R. y Garrido, A, Belichon, M, y Parodi. (2017) ¿Estamos preparados en la gestión de crisis Administrativa?	conceptual de la variable 1 La crisis desde el punto de vista de los medios de comunicación, la línea que separa la gestión de la crisis en los medios de comunicación identifica un tipo de crisis silenciosa y otra mediática “Esto quiere decir que los medios de comunicación cumplen un gran rol durante la crisis que sucede en la empresa.	Estas dimensiones son fundamentales para la investigación que me dará los indicadores correspondientes para realizar la entrevista en el mercado Bolívar.	Medios de comunicación	Radio Televisión Páginas web	Entrevista	Nominal
			Crisis silenciosa	Disminución de beneficios Menos productividad insatisfacción	Entrevista	Nominal
			Crisis mediática	Encubre hechos Transparencia Imagen	Entrevista	Nominal
Variable 2 Perpción del servicio Salvador (2008) Calidad del servicio: camino hacia la Felicidad de Consumidor	Definición conceptual de la variable 2 Las organizaciones que poseen una adecuada información de las percepciones del cliente sobre la calidad del producto servicio podrán tener unas mejores decisiones con respecto a la manera de Servir a sus clientes.	Este trabajo consta con tres Dimensiones que me dará tres indicadores en la cual realizaré mis preguntas para hacer la entrevista que me dará más información del caso	Servicio	Acciones Servicios Satisfacción	Entrevista	Nominal
			Calidad	Estándar Expectativas Exigencias	Entrevista	Nominal
			Producto	Garantía Actividad Comercial	Entrevista	Nominal

2.2.- Métodos de muestreo

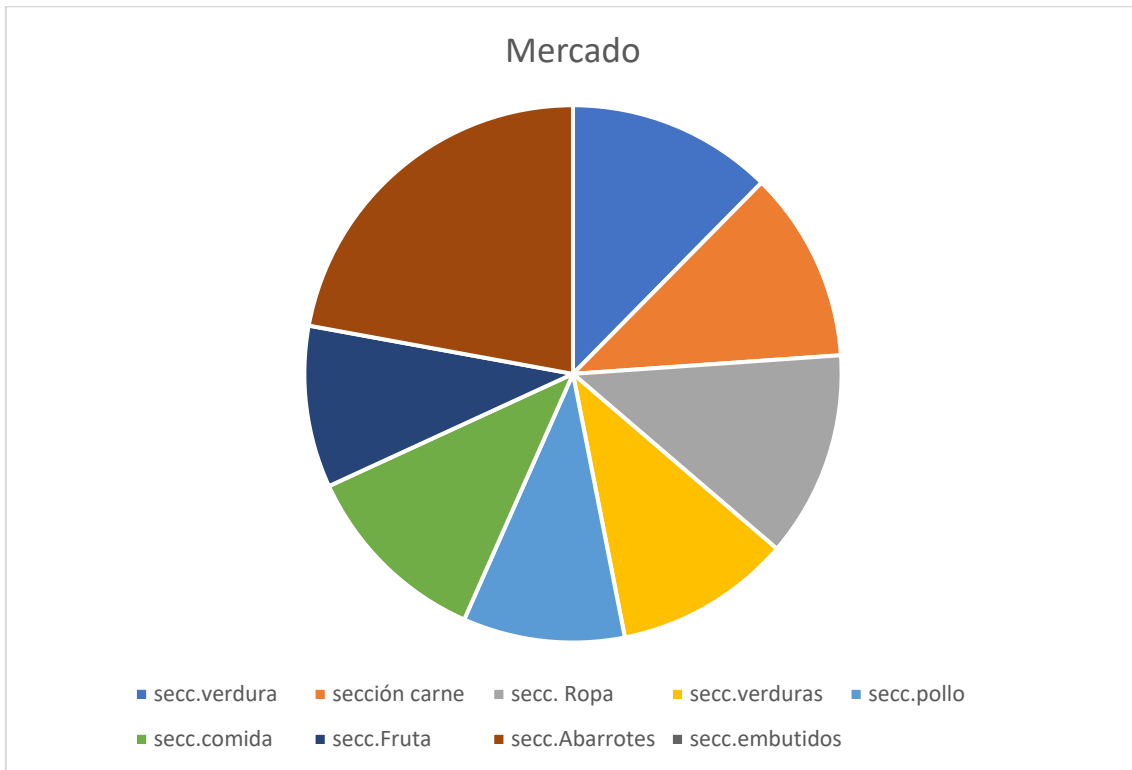
2.2.1.- Población

Bernal (Citado en Fraccia, 1988) La población es el conjunto de conglomerado de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede explicar también cómo el conjunto de todas las unidades de muestreo en una investigación definen la existencia de elementos importantes para la investigación que se da en la muestra.

Bernal (Citado en Jany ,1994) indicó que la población es la “totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre todo las cuales se desea inferencia”. Según la definición, es un grupo que tiene cosas en común como una comunidad que va a ser estudiada.

El mercado Bolívar viene funcionando desde el 21 de febrero de 1977 con el número de ruc: 20113296918, y está a la disposición del cliente. Está ubicado en el distrito de Pueblo libre, la población está constituida por 222 puestos con 45 tiendas que están conformadas por productos de carne, ropa, pollo, sección de comida, verduras, servicio técnico, frutas, verduras, embutidos, abarrotes. Como se ve en la imagen, en la parte del gráfico cada color pertenece a un rubro del mercado, clasificando desea forma a los productos y servicios que ofrece el mercado Bolívar en Pueblo Libre.

TABLA 1: SECTORES QUE COMPRENDE EL MERCADO BOLÍVAR



Fuente: Elaboración Propia

2.2.2.- Muestra no probabilística

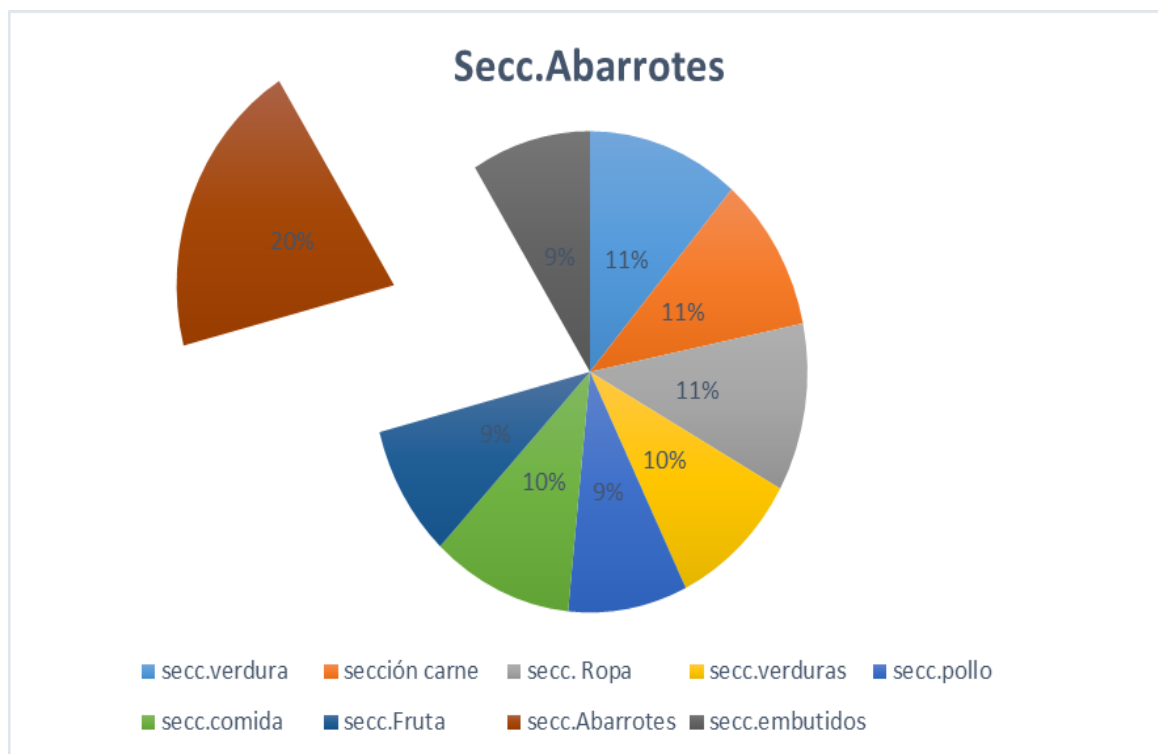
“En las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas” (Hernández, 1994:213)

Según Hernández (1994) la ventaja de una muestra no probabilística, es su utilidad para un determinados diseños de estudio que requiere no tanto de una representatividad de elementos de una población (Como la muestra no probabilística), sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos-Tips con ciertas características específicas previamente en el planteamiento del problema. (p.100).

La muestra son los comerciantes que venden abarrotes en el mercado Bolívar que, según el diario comercio y Publímetro, fueron multados tras prohibirse la venta de la leche Pura Vida, por la municipalidad de Pueblo Libre que tuvo que inspeccionar el

En el siguiente gráfico se separa el área de color marrón de las demás secciones que tiene el mercado porque representa la parte afectada en la que sucedió el hecho.

TABLA 2: PORCENTAJE DE PUESTOS EN EL MERCADO BOLÍVAR



Fuente: Elaboración Propia

2.2.4 Población y Muestra

TABLA 3: CUADRO DE POBLACIÓN Y MUESTRA

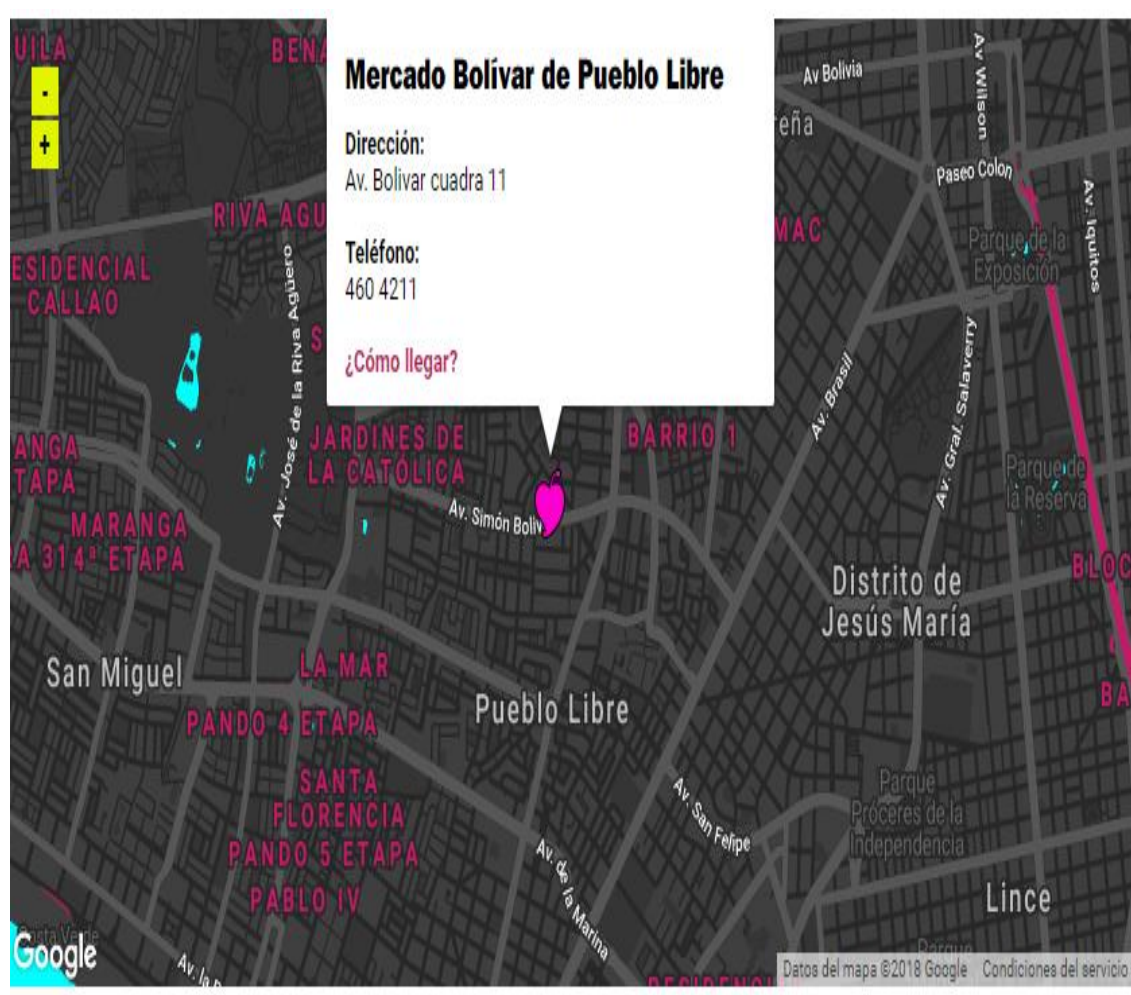
Población	Frecuencia	Porcentaje
Comerciantes	10	83%
Experto en RR.PP	02	17%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración Propia

2.2.3.- Escenario de estudio.

El mercado Bolívar está ubicado en el distrito de Pueblo Libre en la Av. Bolívar cuadra 11, el horario de atención es de lunes a domingo de 06:00 a.m. a 08:00 p.m. Este distrito es de clase media alta, el mercado fue fundado en el año de 1963 en el mes de marzo, este establecimiento está conformado por una asociación de comerciantes, aunque la mayoría es propietarios de cada puesto de ese lugar. Ahí hay servicio de seguridad, ya que cuenta con 4 puertas de acceso, una de ellas la av. Bolívar y las otras tres están ubicadas por la calle Mariano Pastor, además cuenta con un estacionamiento amplio para los clientes. Hay 222 puestos y 45 tiendas que están organizado por categorías: Pescado, pollo, carne, frutas, restaurantes, abarrotes, bazares y servicio técnico.

FIGURA 1: MAPA DE UBICACIÓN DEL MERCADO



Fuente: <https://www.paginasamarillas.com.pe/empresas/asociacion-de-propietarios-del-mercado-bolivar/pueblo-libre-483840/>

2.2.4.- Caracterización de sujetos

Abarroteros: Son personas que venden productos para consumir o productos de limpieza, también que se encuentra en el establecimiento en el mercado Bolívar que se ubica, en Pueblo Libre con hombres y mujeres de 18 años a 50 años de edad .

TABLA 4: CANTIDAD DE ENTREVISTADOS ENTRE HOMBRES Y MUJERES

Abarroteros	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	8	80%
Mujeres	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

Experto en RR.PP: Son personas que trabajan en la creación de una imagen de una empresa u organizaciones.

2.2.5.- El tamaño muestral

El porcentaje que se determinó para realizar la entrevista son los 10 comerciantes a quienes se les multó en el mercado Bolívar por vender la leche Pura Vida en el periodo en el que estuvo prohibido. Se recolectó la información de dichos comerciantes a través de la entrevista.

2.2.4.- Tipo de entrevista.

La entrevista es cuando dos personas están frente a frente; una de ellas es la que va a realizar las preguntas con el propósito de obtener la información deseada al objetivo de investigación y la otra persona es la que responde, existen dos tipos de preguntas que se pueden realizar: Abiertas y cerradas. (Rosado, 2010, p.194).

La entrevista es un instrumento que se diferencia al instrumento de la encuesta porque recolecta información de forma más amplia y detallada además tiene un número menor de personas entrevistadas, existen dos tipos de entrevista: Estructurada y no estructurada. Con respecto a la investigación recolectada, a diferencia del instrumento de la encuesta,

que te arroja datos precisos en cifras, la entrevista te arroja datos con relación a aspectos subjetivos. (Arias, 2006, p.73).

La entrevista se llevará a cabo en el mercado Bolívar con el fin de averiguar y recolectar los datos necesarios para la investigación. El objetivo es entrevistar a los comerciantes del área de abarrotes porque, según fuentes del diario el correo y Publimetro, una parte de ellos fueron multados por vender leche Pura Vida, cuando ya estaba prohibido por las autoridades de la municipalidad de Pueblo Libre E Indecopi. Todo ello será con el objetivo de saber cuál es la percepción que tiene el consumidor que a la vez también es el distribuidor de este producto, y las posibles razones que ocasionaron esta polémica en ese lugar.

2.3.- Rigor científico

2.3.1.- Validez del Instrumento

FIGURA 2: FORMULA V DE AIKEN

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

FIGURA 3: PREGUNTAS DE ENTREVISTA EN CERTIFICADO DE VALIDEZ

		MD				D				A				MA			
		1				2				3				4			
Ítems		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias			
Dimensión: sentimientos encontrados		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA				
Nº	Ítems																
1	¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida?																
2	¿considera usted que la venta de la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la tv?																
3	¿Considera que la publicación del diario Publimetro, afecto de alguna manera en el consumo en el m. B?																
4	¿De qué manera considera que la gestión de crisis del caso de la leche Pura Vida, afecta en la dismi..?																
5	¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente... ?																
6	¿Considera usted que la polémica de la leche Pura Vida, perjudico en el consumo de este producto?																
7	¿Considera que la empresa Gloria muestra una transparencia con relación a sus Productos?																
8	¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polemica?																
9	¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes despues de que se prohibio la venta de...?																
10	¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polemica de la leche.....?																
11	¿Cómo calificaría la calidad estandar del producto Pura Vida?																
12	¿Considera usted que el producto Pura Vida cuenta con las exigencias de calidadpor Digesa?																
13	¿Cómo el producto Pura Vida da garantía a los consumidores en la calidad que se le ofrece?																

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teó formulado.

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

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

FIGURA 4: RESULTADOS DE CONFIABILIDAD A TRAVÉS DE V DE AIKEN

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

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

		J1	J2	J3		Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	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 7	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido

FIGURA 5: VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO A TRAVÉS DE V DE AIKEN

Tabla xx					
Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken					
N° Items		X	DE	V Aiken	
Item 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89	
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89	
	Claridad	3.666667	0.58	0.89	
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00	
	Pertinencia	4	0.00	1.00	
	Claridad	4	0.00	1.00	
Item 3	Relevancia	4	0.00	1.00	
	Pertinencia	4	0.00	1.00	
	Claridad	4	0.00	1.00	
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00	
	Pertinencia	4	0.00	1.00	
	Claridad	4	0.00	1.00	
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00	
	Pertinencia	4	0.00	1.00	
	Claridad	4	0.00	1.00	
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89	
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89	
	Claridad	3.666667	0.58	0.89	
	Relevancia	4	0.00	1.00	

B	C	D	E	F
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89

3	Item 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
4		Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
5		Claridad	3.666667	0.58	0.89
6	Item 14	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
7		Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
8		Claridad	3.666667	0.58	0.89

2.3.2.- Técnica e instrumentos de recolección de datos.

2.3.2.1.- Técnica: Entrevista

Según Sampieri (2008) “la entrevista implica que una persona calificada (entrevistador) aplique el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas, su papel es crucial porque es una especie de filtro”. Es aquí donde se obtiene la información necesaria para poder realizar la investigación, cabe resaltar que es importante contar con los implementos necesarios para elaborarla (p.335).

Según Llanos (2005) “se definirá a la entrevista como el proceso de comunicación entre un entrevistador experto y un candidato para ocupar una jerarquía dentro de una organización, que da por resultado una manifestación humana consciente e inconsciente, y por medio del cual se analizarán e investigarán las pautas de comportamiento, estructura de personalidad, síntomas, mecanismos de defensa, relaciones de objeto, trastornos de carácter y demás criterios relevantes desde el punto de vista psicoanalítico, para inferir la afinidad (p.57) La entrevista es un elemento muy importante, pues es donde se interactúa con el entrevistador, quien te dará la información que se usará para analizar los resultados de la investigación.

2.3.2.1.- Instrumento: Guión de entrevista

Según Heuchan & Paredes (2007) “el guión o pauta de la entrevista debe realizarse en base a preguntas abiertas, que permitan al entrevistado responderlas con relación al tema investigado, de tal forma que brinden los datos correspondientes. No deben plantearse preguntas cuya respuestas se resuman en un sí o no, el entrevistador debe guardar prudencia para no omitir juicios propios, ni mucho menos lanzar expresiones valorativas acerca de lo que está diciendo su interlocutor” (p.34) Es importante tener un guion de entrevista en el que estén estructuradas las preguntas que permitirán tener acceso a lo que se desee conocer respecto a la investigación.

2.3.2.2.- Instrumento: Guía de observación

La investigación usará también una guía de observación conformada por cinco columnas en las que se detallan los medios de comunicación utilizados, tales como la radio, televisión y diarios, así como la fecha de publicación de cada titular o contenido, describiendo los programas a los que pertenece y el tiempo que se le da en el medio para tocar el tema de la empresa Gloria S.A en el caso Pura Vida.

Según Rojas (1991) “se utiliza la guía de observación para investigar los ítems o indicadores de las hipótesis establecidas a fin de establecerlas a prueba. La selección de los aspectos o indicadores y las relaciones entre los fenómenos que van a observarse, dependerá del marco teórico y conceptual en el que se presenta la posición ideológica del investigador y de los responsables del proyecto”. (p.209).

2.3.4.- Fuentes primarias

La investigación utilizará como fuentes primarias entrevistas, noticias en el caso de la leche Pura Vida, fotografías, libros, tesis, documentos, revista científica.

Según Dankhe (1986) “Las fuentes primarias directas son adquiridas de primera mano porque son el objetivo de la investigación bibliográfica como los artículos, monografías, publicaciones periodísticas, tesis, documentos oficiales, testimonios de expertos, películas, documentales. Estas fuentes son importantes, ya que aportan a la investigación que uno está realizando y son confiables” (p23).

Según Garza (2007) “La fuente primaria es el objetivo del estudio y a falta de este, el primer registro sobre el mismo, por oposición a cualquier registro derivado de estos que se califica como fuente secundaria. La investigación primaria se basa fundamentalmente en fuentes de este tipo, pero recurren también a las fuentes secundarias para la planeación de trabajo y la interpretación de las primeras. La investigación secundaria cubre el resto de los casos” (pág.23).

2.3.5.- Fuentes secundarias

La investigación utilizará como fuentes secundarias índice, bibliografía, resúmenes.

Según Dankhe (1956) “las fuentes secundarias son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular como los índices, revistas de resúmenes, enciclopedias, bibliografías crítica literaria y comentarios”.

Según Garza (2007) “en el contexto de esta disciplina se maneja con un criterio similar, pero distinto, en bibliotecología, documentación e informática. En el contexto de esta disciplinas, denominamos fuentes secundarias a las bibliografías, los resúmenes y, en general, las obras de consulta que cumplen con las funciones de describir otros documentos para guiarnos hacia ellos que serían las fuentes terciarias.” (p.23.)

2.4.- Análisis cualitativo de los datos

El análisis de la presente investigación se sustenta en un protocolo cualitativo a partir de un conjunto de entrevistas de campo a comerciantes de abarrotes y especialistas en Relaciones Públicas, cuyas opiniones serán contrastadas con las teorías relacionadas, los autores que sustentan las variables, dimensiones e indicadores, así como los autores de estudios que configuran los antecedentes de este trabajo.

Para tales fines, se evaluará 14 preguntas relacionadas a las dos variables que son gestión de crisis y percepción del servicio, usando el instrumento de la entrevista para recolectar la información, es determinar las características de la gestión de crisis del caso Pura Vida en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar, 2017.

2.5.-Aspectos éticos

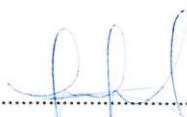
	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Mgtr. Fiorella Vilca Rojas, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

"GESTIÓN DE CRISIS DEL CASO PURA VIDA EN LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO BOLÍVAR, 2017" de la estudiante Rosa Isabel Hurtado Camarena, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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, 29 de noviembre del 2018.



Firma

Mgtr. Fiorella Vilca Rojas

DNI: 41326561

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

II. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados

La presente investigación busca solucionar el problema general ¿Cuáles son las características de la gestión de crisis del caso Pura Vida en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar, 2017? A través de las entrevistas a los comerciantes, como dueños y trabajadores del mercado Bolívar y al especialista en Relaciones Públicas.

Para Cortes, Mapes y García (1998) indicó “la radio sigue siendo el medio de comunicación más universal, en la cual las personas se informan de las noticias por este medio de comunicación, las confirman por la televisión y las reflexionan, al día siguiente con el diario, este medio es escuchado por todos, porque uno puede hacer sus cosas mientras la escucha”. (p.606).

Pregunta 1: ¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida?

La pregunta se dirige analizar el indicador de la radio con base a la variable Gestión de crisis demuestra las siguientes respuestas.

“Si, fue muy buena escucho radio todo el día como las emisoras de RPP, Exitosa y si le estaban informando sobre el tema”

Francisco Zárate -Comerciante

“Si, escucho radio RPP”

Julio Cesar Chupaico Serrano-Comerciante

“Yo pienso que si todos los medios han estado informando referente a este tema”

María Elena Yurapaitan-Dueña

“Sí, nos brindó información de lo que no sabíamos”

Bryan-Trabajador-Víctor-Dueño

“No, escucho radio”

Marit Marcos-Trabajador

“Claro yo escucho la radio del mercado que nos informa todo”

Ramos -Dueño

“Sí me informo que pura vida no estaba rotando”

Gesmit Habed Ávila-Trabajador

“Sí.”

Sra. Elizabeth Coronel-Dueña

“Claro que sí todo lo necesario, no solo a mí sino a la gente”

Adelmo Cubas-Trabajador

“Sí, la radio y la televisión”

Manuel Díaz-Trabajador

Análisis

Según las respuestas obtenidas por los 10 entrevistados en el mercado Bolívar, que se relaciona con la pregunta número uno, el resultado indicó que 7 comerciantes recibieron una buena información por parte de la radio en las cuales fueron, Rpp noticias, exitosa y tres declaran que se informaron por la televisión.

2.- ¿Considera usted que la venta la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la televisión?

La pregunta se dirige analizar el indicador de la televisión con base a la variable Gestión de crisis demuestra las siguientes respuestas.

“Sí, bajo rotundamente a la semana nosotros vendíamos 3 o 4 cajas y con lo que sucedió prácticamente ni una lata semanal y los clientes prefirieron las otras leches leche gloria, ideal.”

Francisco Zárate -Trabajador

“Eso sí muy afectadas, bajo la venta de pura Vida”

Julio Cesar Chupaico-Trabajador

“Si, no se vendió como normalmente incluso llegó hasta cero, nadie quería comprar el producto “

María Elena-Dueña

“Sí bastante porque bajo total su venta no quisieron comprar más leche de la empresa porque desconfiaban”

Bryan- Trabajador-Víctor-Dueño

“Sí, se ve afectado pero después ya se volvió a recuperar, porque están que pasen que la leche es leche como han cambiado la imagen, tiene otra presentación”

Marit Marcos-Trabajador

“Sí un 50%”

SR. Ramos-Dueño

“Sí, afectó mucho a las ventas, afecto porque anteriormente salía más, bajo la gente no llevaba mucho.”

Gesmit Havel Ávila-Trabajador

“Sí, bastante, total la bajado su venta”

Elizabeth Coronel-Dueña

“Sí, demasiado un 99% ahora que recién está recuperando su venta “

Adelmo Cubas-Trabajador

“Claro que sí bastante, porque la gente no quiso comprar”

Manuel Díaz-Trabajador

Análisis

La entrevista realizada a los comerciantes con relación a la pregunta dos, la totalidad de ellos indicaron que luego de salieran las noticias en la televisión las ventas se vieron afectadas a un 99% en el producto Pura Vida, ya que el cliente no quiso comprar.

La televisión es el medio que brinda un servicio al público y el tiempo que el espectador está en la televisión es tiempo en el que está recibiendo información como entretenimiento, es uno de los medios en el cual se caracteriza por tener audio, imágenes, y también su programación se actualiza según va pasando el tiempo por medio de la tecnología. (Pinedo, 1999, p.13).

3.- ¿Considera que la publicación del diario Publimetro afecto de alguna manera en el consumo en el mercado Bolívar?

La pregunta se dirige analizar el indicador de las Páginas web (diarios) con base a la variable Gestión de crisis las siguientes respuestas.

“Bueno la verdad no he leído el diario más me enfoco y me informo con la radio”

Francisco Zárate -Trabajador

“Sí. Por un cierto tiempo pero ahora esta normal sigue circulando”

Julio Cesar Chupaico-Trabajador

“Omite pregunta”

María Elena

“Sí”

Brayan –Trabajador- Víctor-Dueño

“Sí, un poco al comienzo”

SR. Ramos-Dueño

“Sí, un 50%”

Marit Marcos-Trabajador

“Sí”

Gesmit Havel -Trabajador

“Sí”

Elizabeth Coronel-Dueña

“Sí Bastante en los productos que tuvo escándalo”

Adelmo Cubas-Trabajador

“Omitió la pregunta”

Manuel Díaz-Trabajador

Análisis

Siete comerciantes declararon que afectó las ventas en el mercado luego de que las noticias se publican en las páginas como Publimetro mientras que dos de ellos dijeron que es dependen de cada consumidor y otro prefirió no responder.

“Las páginas web tienen como objetivo atraer a las personas y la comunicación con el propósito del sitio, su objetivo principal es informar, juntar la información o por este medio también se puede publicitar “(Anónimo, p.10, 2010).

Pregunta 4

¿De qué manera considera que la gestión de crisis del caso de la leche Pura Vida, afecta en la disminución de beneficios en el consumidor?

La pregunta responde al indicador de disminución de beneficios respecto a la variable gestión de crisis en la que se obtuvo los siguientes resultados.

“Es depende de cada consumidor porque acá lo que más se vende es la leche gloria e ideal mayormente que para que son comidas son la leche Pura Vida”

Francisco Zárate-Trabajador

“Sí, en algunos clientes unos les ofrece y no ellos prefieren por unos centavitos otras leches.”

Julio César -Trabajador

“Omite pregunta”

María Elena

“Si, al no vender menos ingresos al no tener ingresos no hay plata, nos afectó un montón.”

Bryan –Trabajador- Víctor-Dueño

“Por lo que decía que no era leche, que no era 100% leche mucho tiene que ver eso, ahora que ya se sabe que no es pura leche no ha tenido mucha salida bajo bastante”

Marit Marcos-Trabajador

“Por el problema que tuvo con la leche”

Sr. Ramos-Dueño

“Anteriormente si, ahora ya está rotando más o menos la pura vida”

Gesmit Havel-Trabajador

“Sí, un 60 %”

Elizabeth Coronel-Dueña

“Omitió la respuesta”

Adelmo Cubas-Trabajador

“Sí porque bajó un 15%”

Manuel Díaz-Trabajador

Análisis

Siete entrevistados opina que la gestión de crisis en afecta la disminución de beneficios en su negocio ya que no vender el producto, además no hay ingresos por ese medio mientras que dos de ellos declaran que es depende del consumidor si compra el producto para que les afecte ya que no es su fuente principal solo de vender ese producto.

“Un cambio importante, ya que deja bien claro que la situación económica negativa, no tiene por qué manifestarse, exclusivamente, en la existencia de pérdidas actuales, sino que puede constituir en pérdidas previstas o en una disminución persistente de su nivel de ingresos, o en otras disfunciones económicas de la empresa siempre que, en todo caso puede afectar su viabilidad” (Bentolila, 2011p.113).

Pregunta 5

¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente de la leche Pura Vida?

La pregunta analiza al indicador productividad en relación a la variable gestión de crisis en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista

“En realidad no afecta mucho de todas maneras siempre hay un porcentaje menos, pero no es que afecte mucho en cantidad”

Francisco Zárate-Trabajador

“Sí por un cierto tiempo pero ahora esta normal sigue circulando”

Julio Cesar Chupaico-Trabajador

“No porque había otra alternativa había ideal, gloria, no lo he sentido”

María Elena-Dueña

“Claro bajo, en un 5% no mucho”

Bryan –Trabajador- Víctor-Dueño

“Bueno no, la verdad la ganancia de la leche es muy poca son centavitos que se gana, la verdad que no le afecta”

Marit Marcos-Trabajador

“Si bastante más o menos un 40 a 50 % menos.”

Sr. Ramos-Dueño

“Anteriormente sí, ahora ya está rotando más o menos la pura vida”

Gesmit Havel -Trabajador

“Sí, un 60%”

Elizabeth Coronel-Dueño

“Sí, no solo en la pura vida si no en los demás productos que se dieron”

Adelmo Cubas-Trabajador

“Sí, considerablemente afecto “

Manuel Díaz-Trabajador

Análisis

Siete entrevistados declaran que anteriormente sí se produjo una disminución de ingresos después del incidente en porcentajes de 15% otros de 5% hasta de un 60% mientras que los otros 3 comerciantes declararon que no afecta mucho ya que solo es un porcentaje menos pero no afecta mucho en cantidad en el negocio.

La productividad es el resultado entre dividir las entradas y salidas, la productividad que se realiza en una compañía por el concepto es el valor de todos los bienes producidos o vendidos durante un tiempo por ejemplo un mes, una semana, según las necesidades de la empresa. (Jiménez y Espinosa, 2007, p.559)

6.- ¿Considera usted que la polémica de la leche Pura Vida, perjudico en el consumo de este producto?

La pregunta analiza al indicador de imagen referente a la variable de la gestión de crisis en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista

“Claro, pero en realidad sobre las investigaciones que se han hecho es que no era lácteo, que no es leche como verdaderamente se decía ser”

Francisco Zárate-Trabajador

“Omite la pregunta”

Julio Cesar Chupaico-Trabajador

“Omite la pregunta”

María Elena-Dueña

“Claro que perjudicó la leche, ya no había leche barata tenían que comprar otras leches “

Bryan –Trabajador Víctor -Dueño

“Sí, perjudicó la gente no quería comprar.”

Marit Marcos-Trabajador

“También bastante”

Sr. Ramos-Dueño

“Omite la pregunta”

Gesmit Havila-Trabajador

“Omite la pregunta”

Elizabeth Coronel-Dueño

“Omite la pregunta”

Adelmo Cubas-Trabajador

“Sí, bastante la gente no quería comprar y los municipales venían a chequear si se vendía el producto”

Manuel Díaz-Trabajador

Análisis

Con relación a esta pregunta, la mayoría considera que la polémica de la leche perjudico en el consumo ya que se descubrió que no era lácteo mientras que dos entrevistados prefieren no responder la pregunta.

“La imagen ha sido objeto de múltiples definiciones, que han tratado desde diversas perspectivas de aproximarse a su realidad. Desde este punto de vista la imagen constituye un conjunto de manifestaciones visuales Logotipos, colores y diseños elaborados desde la organización proyectada a través de diversos soportes comunicativos”. (García,2008,p.133)

Pregunta 7.- ¿Considera que la empresa Gloria muestra una transparencia con relación a sus Productos?

La pregunta analiza al indicador de Transparencia referente a la gestión de crisis en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista.

“Al comienzo como consumidor me sentí defraudado pero ahora en sus etiquetas vienen más especificado.”

Francisco Zárate-Trabajador

“No responde”

Julio Cesar Chupaico-Trabajador

“Omite pregunta”

María Elena-Dueña

“Sí, ellos han declarado lo que ha pasado con la leche no se han quedado”

Bryan -Trabajador Víctor-Dueño

“No responde”

Marit Marcos-Trabajador

“Sí”

Sr. Ramos-Dueño

“Omite la respuesta”

Gesmit Havel-Trabajador

“Omite la respuesta”

Elizabeth Coronel-Dueña

“Omite la respuesta”

Adelmo Cuba-Trabajador

“Yo creo que no ”

Manuel Díaz-Trabajador

Análisis

cinco entrevistados omitieron la pregunta, si ellos consideran que la empresa muestra transparencia en sus productos la pregunta mientras que 2 de ellos declararon que como consumidor se sintieron defraudados y que no creen que muestra transparencia mientras que 3 de ellos consideran que sí por las declaraciones que la empresa ha dado y por la especificación de las etiquetas

La Real Academia de la lengua española (RAE) Lo define como cualidad de transparente, lámina transparentemente que contiene dibujos o textos y a la que se pueden añadir datos durante su proyección .En el caso de transparencia de una compañía sería si muestra la verdad al público interno o externo si es que dice la verdad respecto a un tema y si respeta las normas o leyes de la empresa.

Pregunta 8

¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica?

La pregunta analiza al indicador de imagen referente a la gestión de crisis en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista.

“Bueno la leche salió del mercado en el negocio no trabajamos con Pura Vida.”

Francisco Zárate

“La leche pura vida quedo mal y para mí no debería circular, le ha dejado mala imagen a la empresa “

Julio Cesar Chupaico-Trabajador

“Personalmente no he tenido mucho incremento sigue siendo mínimo”

María Elena

“Bueno la leche salió del mercado en el negocio no trabajamos con Pura Vida.”

Brayan -Trabajador Víctor-Dueño

“Fue solo por un tiempo ahora esta normal solo fue un colapso de un tiempo”

Sr. Ramos-Dueño

“Mala la verdad porque no es leche”

Marit Marcos-Trabajador

“Omiten la pregunta”

Gesmit Havila-Trabajador

“Omiten la pregunta”

Elizabeth Coronel-Dueña

“Omite la pregunta”

Adelmo Cubas-Trabajador

“Bueno cambiaron la presentación, hicieron mucha publicidad en la televisión y la gente poco a poco está comenzando a llevar ok muchas gracias.”

Manuel Díaz-Trabajador

Análisis

La mayoría de los comerciantes en el mercado perciben la imagen de la leche como mala, otras que no confían en la marca mientras que tres entrevistados omiten la respuesta.

La Real Academia de la lengua española (RAE) Lo define como cualidad de transparente, lámina transparentemente que contiene dibujos o textos y a la que se pueden añadir datos durante su proyección .En el caso de transparencia de una compañía seria si muestra la verdad al público interno o externo si es que dice la verdad respecto a un tema y si respeta las normas o leyes de la empresa.

Pregunta 9

¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto?

La pregunta analiza al indicador de Acciones referente a la variable percepción de servicio en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista

“Omite pregunta”

Francisco Zárate-Trabajador

“Sí, hacía promociones eventos para atreves de ello captar a la gente como por el precio de dos latas te puedes llevar mochilitas, se moqueteaba”.

Julio Chupaico-Trabajador

“Sí porque después de un tiempo ellos renovaron la presentación incluso mejoraron la información “

María Elena

“Recogieron todas las leches, todos los productos que eran pura vida, los han repuesto a algunos completos a algunos menos”

Bryan -Trabajador Víctor-Dueño

“Sí, se devolvieron y cambiaron el producto se llevaron la mercadería y nos devolvieron en otros productos, también hicieron un descuento con notas de créditos”

Marit Marcos- Trabajador

“Sí nos ayudaron ellos recogieron su mercadería, los cambiaron o nos ha devuelto en dinero”

Sr. Ramos-Dueño

“Si, nos cambió todo los productos, pusieron promociones para que rote más”

Gesmit Havel-Trabajador

“Omite la pregunta”

Elizabeth Coronel-Dueña

“Sí recogió sus productos nada más y lo cambio por otro producto”

Adelmo Cubas-Trabajador

“Sí, se llevaron las leches y hasta ahora no lo devuelven”

Manuel Díaz-Trabajador

Análisis

La mayoría de entrevistados declarará que se brindó soluciones a los comerciantes luego que se prohibiera la venta del producto ya que se recogieron la mercadería, los cambiaron con otros productos e hicieron promociones para ellos.

Pregunta 10

¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polémica de la leche Pura Vida?

La pregunta analiza al indicador satisfacción referente a la variable percepción de servicio en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista

“Prácticamente sacando la etiqueta de la vaquita y cambiando lo que es lácteo de que no es leche”

Francisco Zárate-Trabajador

“Tras los juegos que hizo trato de mejorar la satisfacción”

Julio Chupaico-Trabajador

“Omite la pregunta”

María Elena-Dueña

“Por su publicación que han sacado que han cambiado sus lácteos”

Bryan -trabajador Víctor-Dueño

“Nada no ha logrado como tienen un nombre ganado lamentablemente todo el mundo le cree, no hicieron nada dejan que pase el tiempo”

Marit Marcos-Trabajador

“La empresa no ha logrado nada con los compradores, ha salido perdiendo”

Sr. Ramos-Dueño

“Omite la pregunta”

Gesmit Havel-Trabajador

“Trayendo promociones”

Elizabeth Coronel-Dueña

“Omite la pregunta”

Adelmo Cubas-Trabajador

“Omite la pregunta”

Manuel Díaz-Trabajador

Análisis

Cuatro entrevistados manifiesta que la empresa Gloria S.A ha logrado la satisfacción para que se sientan conformes con la empresa ya que la empresa realizó publicaciones y cambiando el logo de la vaca y haciendo juegos para el cliente con las promociones

mientras que dos de ellas no declaró nada y las restantes sienten que no han logrado la satisfacción del cliente tras la polémica ocasionada.

La satisfacción depende directamente del nivel de resultados que se obtiene por medio del producto, servicio que se percibe a través del cliente. La satisfacción del cliente está relacionado con resultado obtenido y sus experiencias que vive con la empresa o servicio va relacionado también a la competencia. (Anónimo, 2003, p.12).

Pregunta 11

¿Cómo calificaría la calidad estándar del producto Pura Vida?

La pregunta analiza al estándar es referente a variable de percepción de servicio en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista

“Lo calificaría del uno al diez mínimo, tal vez tres el precio no me parece bueno, debería ser cómodo.”

Francisco Zárate-Trabajador

“Sí, más económicos de todos”

Julio Cesar Chupaico-trabajador

“Omite Pregunta”

María Elena-

Dueña

“La mayoría de clientela piensa que es buena, en la calidad “

Bryan-trabajador Víctor - Dueño

“Mala no me gusta para nada”

Marit Marcos- trabajador

“El precio ha bajado ahora porque el público no consume”

Sr. Ramos- Dueño

“Omiten la pregunta”

Gesmit Havel -Trabajador

“Omiten la pregunta”

Elizabeth Coronel- Dueña

“Omiten la pregunta”

Adelmo Cubas- Trabajador

“El precio es barato”

Análisis

La calidad estándar del producto les parece mala a la mayoría de entrevistados ya que no les gusta, mientras otros declaran que debería ser más cómodo el producto y otros piensan que el precio ha bajado porque el público no consume y otras omiten responder las preguntas.

La calidad se puede medir de forma cualitativa y cuantitativa, las dos formas de medir este factor son muy importantes, en el tipo cualitativo se cumple las características de normativas, en cambio en lo cuantitativo te dan resultados con eficacia como objetivos alcanzados. (Perdomo, 2010, p.12).

Pregunta 12

¿Considera usted que el producto Pura Vida cuenta con las exigencias de calidad requeridas por Digesa?

La pregunta analiza el indicador de exigencias que es referente a variable de percepción de servicio en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista

“Bueno ahora por ese motivo ahora es transparente por todo lo sucedido, lo que ha pasado.”

Francisco Zárate-Trabajador

“No, ya no La gente no lo lleva como lácteo se lo llevan como para comida pero como para ingerirlo para los niños no creo”

Julio Chupaico- Trabajador

“Omite pregunta”

María Elena

“Sí, sino no lo vendería a la clientela el consumidor es el que se da cuenta de eso si es mala calidad no lo compra, es buena la calidad ahorita, el consumidor está comprando la leche”

Bryan – Trabajador -Víctor- Dueño

“La verdad nose pero la gente igual lo pide por el precio se mantiene más barato que la leche azul”

Marit Marcos

“Claro”

Sr. Ramos-Dueño

“Omite pregunta”

Gesmit Havel- Trabajador

“Omite pregunta”

Elizabeth Coronel- Dueña

“Omite pregunta”

Adelmo Cubas-Trabajador

“Hoy en día si cuenta con la calidad requerida por Digesa pero antes yo creo que no era así”

Manuel Díaz- Trabajador

Análisis

.La mayoría opina que ahora es transparente por lo ocurrido y que en la actualidad, el producto Pura Vida sí, cuenta con las exigencias requeridas en la calidad por Digesa mientras que tres comerciantes omiten la respuesta.

La Real Academia de la lengua Española (RAE) Lo define como la acción y efecto de exigir un producto o cosa en el que se espera que sea buena y que cumpla con un adecuada norma, la exigencia en un producto o norma que indica el nivel que se tiene para ver si cumple con una de las expectativas que tiene el cliente o persona respecto a lo que él desea así mismo la exigencia es un esfuerzo.

Pregunta 13

¿Cómo el producto Pura Vida da garantía a los consumidores en la calidad que se le ofrece?

La pregunta analiza el indicador *garantía que* es referente a la variable de percepción de servicio en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista

“Brindándole la información necesaria en la etiqueta, así ya es depende de cada uno si lo compra o no”

Francisco Zárate-Trabajador

“Tendría que sacar variedad así como en la leche gloria ofrece para cada edad “

Julio Cesar Chupaico- Trabajador

“Omite pregunta”

María Elena-Dueña

“Sí, ahora da garantía”

Bryan –Trabajador-Víctor-Dueño

“Nose, no tiene idea”

Marit Ramos-Trabajador

*“Prácticamente ha perdido la calidad la garantía a perdido ahora no hay garantía
Ahora no aceptan un 50% en el mercado bolívar, muchas gracias”*

Sr. Ramos-Dueños

“Ahora con las promociones que salieron, normal ya se actualizo el producto”

Gesmit Havel-Trabajador

“Omite pregunta”

Elizabeth Coronel-Dueña

“Omite pregunta”

Adelmo Cubas-Trabajador

“Omite pregunta”

Manuel Díaz- Trabajador

Análisis

Los entrevistados declaran que el producto Pura Vida da garantía a los consumidores - Brindándole la información necesaria en la etiqueta, así ya es depende de cada uno si lo compra o no, mientras que 3 omiten la respuesta.

Suarez (2009) La garantía de calidad es el conjunto de arreglos y actividades que tienen como fin salvaguardar, mantener y promover la calidad de atención entre los resultados que se le ofrece al cliente y mantener y promover la calidad de atención (p.9)

Pregunta 14

**¿En la actualidad el producto Pura Vida tiene aceptación en el mercado Bolívar,
Por qué?**

La pregunta analiza en indicador comercial que es referente a variable de percepción de servicio en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista

“Muy poco el cliente prefiere ideal, la salida del producto no es muy frecuente por ejemplo de lunes a miércoles nadie me ha pedido Pura Vida más me han pedido gloria ideal”

Francisco Zarate-Trabajador

“Sí, se podría decir se perjudicó durante unos Meses.”

Julio Chupaico-Trabajador

“Sí sobre todo para comida”

María Elena-Dueña

“Sí, tiene bastante ahorita, muchas gracias”

Bryan – Trabajador -Víctor-Dueño

“Sí, aunque no tanto más lo usan para cocinar en verdad, como para puré o para sus mascotas. Muchas gracias”

Marit Marcos-Trabajador

“Ahora no aceptan un 50% en el mercado bolívar”

Sr. Ramos-Dueño

“Sí, se podría decir se perjudicó durante unos Meses”

Gesmit Havel-Trabajador

“Por el momento no mucho porque está viniendo la leche dulce y feo no se puede ni siquiera hacer cremas porque salen dulces.”

Elizabeth Coronel-Dueña

“Omite la pregunta”

Adelmo Cubas-Trabajador

“Más o menos está aceptando las personas para volver a comprar el producto”

Manuel Díaz-Trabajador

Análisis

El producto perjudicado por unos meses pero en la actualidad la gente se está adaptando para volver a comprar ya que el producto cambió porque la leche está viniendo dulce y una parte de personas si las compran son para sus mascotas o prefieren otros productos Otonín (2005) El concepto de actividad comercial aparece definido tal como la consistente en situar u ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, bajo cualquier forma de comercialización venta o prestación. (p.730)

Especialista en Relaciones Públicas

Pregunta 1.

1.- ¿Cómo gestionar la crisis de una empresa?

La pregunta analiza el indicador de medios de comunicación que es referente a variable de Gestión de Crisis en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista,

“Los medios de comunicación mandando notas de prensa, saliendo en entrevistas a través del vocero, va a representar a la organización en diferentes medios de comunicación diferentes, radios, diferentes televisoras, periódicos, solamente así se va a poder combatir la crisis de diferentes formas ahora tenemos las redes sociales a través de ellas tenemos que trabajar también”

Especialista- Castro

“Primero, entiendo que si una empresa ha incurrido en una falta, como fue el caso del etiquetado de Pura Vida, ésta, lo primero que debe hacer es ofrecer disculpas al público consumidor y explicar por qué se originó esa falta.

Lo segundo, inmovilizar el producto y retirar inmediatamente todo el stock que se encuentra en ese momento en los supermercados, mercados y bodegas a nivel nacional.

Tercero, reetiquetar las latas o envases del producto con el rotulado correcto, acorde con la normativa vigente.”

Especialista- Jaime Castilla

2.-¿La crisis silenciosa puede perjudicar la imagen de la empresa?

La pregunta analiza el indicador imagen que es referente a variable de Gestión de Crisis en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista,

“No Existe crisis silenciosa, de repente un problema que está avanzando como un problema económico de la que hay que estar preparado para la crisis, tener sus manuales en línea hay que estar preparados y listos y solucionar, pero una crisis es difícilmente silenciosa de repente para el público, pero la empresa sabe lo que se viene y trata de aminorarlo a través de la comunicación reuniones de calidad puedan ser con las áreas afectadas está directamente para aminorar la crisis eso podría ser.”

Especialista- Castro

“La crisis silenciosa tal vez sea la peor de todas. Porque cuando estalla y se hace de público conocimiento, muchas veces el daño suele ser irreversible.”

Especialista -Jaime Castilla

3.- ¿La crisis mediática encubre hechos como estrategia para recuperar la imagen de la empresa?

La pregunta analiza el indicador encubre hechos que es referente a variable de Gestión de Crisis en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista,

“No encubre hechos no se puede utilizar una crisis como estrategias eso es imposible por otro lado la prioridad en la crisis es solucionarlo o por lo menos aminorarla, crisis a diferencia de conflicto es que ya llegó a los medios de comunicación ya está resuelto todo, sabe el incidente el medio el cliente, los públicos directos saben el incidente entonces, la crisis tiene que ser solucionada a través de las RRPP y no podría ser una estrategia “

Especialista – Castro

“No podemos cerrar los ojos a una realidad. Vivimos en una economía denominada de libre mercado, donde los intereses económicos y comerciales son muy grandes, y los grandes grupos económicos se interrelacionan y son interdependientes. El caso más evidente es el que concierne a la inversión publicitaria de las empresas y grandes grupos Económicos en los medios de comunicación”.

Especialista Jaime Castilla

4.- ¿Cómo mostrar transparencia al público cuando ocurre una crisis en una empresa?

La pregunta analiza el indicador de transparencia que es referente a variable de Gestión de Crisis en la cual se obtiene los siguientes resultados realizados en la entrevista,

“La transparencia se muestra cuando tu apareces en los medios, hacia la opinión pública, tu demuestras que no tienes nada que esconder o que no huyes eso estará en la reputación porque el tratamiento de la crisis es demostrar la seriedad y transparencia entonces es brindar la cara siempre en todo momento, bueno en este caso que estas tocando de la leche creo que hay bastante materiales para ver básicamente en este caso no hubo mucha transparencia de la empresa Pura Vida y demoró un poco en salir para poder explicar el problema “

Especialista-Castro

“Transparencia implica aceptar cuando una empresa ha cometido una falta y no culpar o responsabilizar de la crisis a factores externos que nada tienen que ver con el asunto. Además, los pasos o las acciones que anuncia la empresa deben darse en la práctica, deben ser reales, de tal manera que los consumidores perciban coherencia entre lo que se dice y se hace. “

Especialista Jaime Castilla

5.- ¿Qué representa una crisis para una compañía? Diferenciando entre crisis, emergencia, e incidente

La pregunta analiza la crisis frente a la variable de Gestión de Crisis en la cual se obtiene los resultados de la variable gestión de crisis.

“La crisis es una incidencia son totalmente distintos, una emergencia puede ser una crisis alguna crisis fuerte he un incidente es cuando ocurre algo pero es algo menor,

solucionable en el instante un pequeño incidente laboral o de repente algún problema con la infraestructura, pero una crisis es algo mucho más grande la crisis se convierte en crisis cuando llega a los medios de comunicación y afecta directamente a los stakeholder que son públicos directos, porque los clientes trabajadores e proveedores, competencia todos se enteran y cada uno va a tener digamos una percepción de manera distinta.”

Especialista-Castro

“Una crisis implica siempre un momento en que una compañía o una institución cualquiera debe tomar decisiones importantes y urgentes para superar una etapa calificada como negativa.”

Especialista Jaime Castilla

6.- ¿Qué opinión tiene usted acerca de cómo se gestionó la crisis en el caso de la Leche Pura Vida?

La pregunta analiza el caso pura vida frente a la variable gestión de crisis

“El caso Pura Vida es un caso único en el Perú y en Latinoamérica no solamente después que se descubrió que la leche no era leche, resultó que el chocolate que comemos también no era chocolates como el sublime entonces empezaron a ponerle atención a todos los productos que se consume porque la gente compra y nunca lee los empaques y en este caso era igual la gente ha comprado durante años la leche Pura Vida y no sabían que no era leche es un combinado lácteo más de 40% de lecho ese es un digamos que es una crisis que se venía venir no era silenciosa porque la empresa lo sabía pero no suele trabajar digamos con una preparación adecuada en el momento que se descubre que es lo que el público está consumiendo .”

Especialista-Castro

“Desde mi percepción, me parece que faltó una respuesta más rápida de la empresa, además los directivos carecieron de empatía al momento de encarar la crisis.”

Especialista- Jaime Castilla

Resultados

Los especialistas en Relaciones Públicas nos explican lo que es una crisis y la diferencia entre ellas así como determinan las estrategias que se deben utilizar cuando se realiza la crisis en una compañía, donde se debe tomar estrategias mostrando transparencia al público que se debe tener cuando ocurre una crisis y sobre todo enfrentar la crisis que se crea por los medios de comunicación con ellas mismas, teniendo en cuenta un manual en crisis para poder anticipar algún riesgo que ocurra frente a este conflicto que ataca al público, a los clientes nos da una visión de crisis mediática y crisis silenciosa y nos da una opinión de la crisis de la leche como, el especialista nos comenta cómo ve el caso de la leche Pura Vida y manifiesta que la gente ha comprado durante años la leche Pura Vida y no sabían que no era leche es un combinado lácteo más de 40% de leche y según su punto de vista, esta crisis ya se venía venir además, no era silenciosa porque la empresa lo sabía el considera que la empresa no tuvo una con una preparación adecuada en el momento de la crisis.

3.1.1.-Análisis de la guía de observación

La guía de observación está conformada por columnas en las cuales se detallan los medios de comunicación radio, televisión, diarios, la fecha de publicación de cada titular o contenido, describiendo lo programas a los que pertenece y el tiempo que se le da en el medio para tocar el tema de la empresa Gloria S.A en el caso Pura Vida.

Medios de Comunicación	Fecha de Publicación	Programas	Titulares o contenidos	Pauta
Televisión	05 de Junio	Buenos días Perú	Panamá: Grupo Gloria admite que su producto "Pura Vida" no es leche	1m15s
	05 de Junio	Atv + noticias	Escándalo por leche evaporada	4m
	05 de Junio	90 segundos	Autoridades tomaron importante decisión sobre caso Pura Vida	6m24s
	05 de Junio	Punto final	Mercado lácteo: la publicidad engañosa más	14m12s

			allá del escándalo Pura Vida.	
05 de Junio	Tv Perú noticias		Mercado lácteo: la publicidad engañosa más allá del escándalo Pura Vida.	15m35s
07 de junio	90 segundos		CASO PURA VIDA Geraldine Maurer explica las implicancias nutricionales del engaño	12m14s
07 de Junio	Cuarto Poder		Polémica por "Pura Vida"	02m56s
07 de Junio	Tv Perú noticias		Indecopi inmoviliza lotes de Pura Vida	02m54s
07 de Junio	90 segundos		Decisiones tomadas por Gloria y Digesa prolongan controversia sobre la leche	03m32s
11 de Junio	Punto final		Mercado lácteo: la publicidad engañosa más allá del escándalo Pura Vida.	14m12s

	19 de Junio	RRPP noticias	Mala leche El Caso 'PURA VIDA' Grupo Gloria y Leche Evaporada en la mira de Indecopi	11m17s
	27 de agosto	Panorama	CASO PURA VIDA (PUBLICIDAD ENGAÑOSA)	19m57s
Radio	05 de Junio	Radio Miraflores	Publicidad Engañosa de Gloria - CASO PURA VIDA	49m38s
	07 de junio	Radio RRPP	Caso "Pura Vida": "La etiqueta está diseñada para engañar a los consumidores"	18m45
	15 de junio	Radio exitosa	Phillip Butters: "Pura Vida debería desaparecer"	53s

Periódicos	15 de septiembre	Diario ojo	¡Atención! Gloria fue denunciada por estafa tras escándalo "Pura Vida"	
	04 de Junio	Perú 21	Indecopi anuncia medidas sobre caso Pura Vida	
	09 de junio	El comercio	Polémica sobre la leche que no es leche	
	12 de julio	Publimetro	Producto de Pura Vida se llamará ahora 'Mezcla Láctea'	
	27 de junio	La República	Caso Pura Vida: Denuncian penalmente a Gloria	

			por estafa y delito contra la salud	
--	--	--	--	--

Análisis

Tal como se aprecia en la guía, se puede determinar que muchos medios de comunicación, informaron desde el inicio de la crisis del caso Pura Vida, publicando o emitiendo titulares que daban cuenta de los hechos de la crisis, ya que cedió a conocer en el Perú el 05 de junio por diferentes programas de televisión como Frecuencia Latina, Buenos días Perú, Atv Noticias, 90 Segundos. La radio también informó en esta controversia, por ejemplo radio Miraflores, RPP Noticias. Por otro lado las noticias también salieron en las portadas de los periódicos, El Comercio, diario Ojo, entre otros diarios informando el caso desde los inicios de Panamá con la denuncia de los ganaderos, esta crisis llega a nuestro país donde las autoridades se, que se pronunciaron que fueron Indecopi y Digesa y ellos tomaron las medidas en el caso por la empresa Gloria S.A los medios de comunicación informaron los retiros del producto, la declaraciones del vocero de la empresa, la respuesta del público frente al caso, el cambio de etiquetado en el producto y la importancia que se le dio en los medios en diferentes días y fechas ya que se hicieron especiales de programas para relatar todo el caso, como el canal 5 en el programa Panorama que se dedicó a profundizar en el tema ya que le dedicó 19 minutos a esta controversia en la crisis.

IV.- DISCUSIÓN

La presente investigación es de enfoque cualitativo y tiene como objetivo general determinar la “Gestión de crisis del caso Pura Vida en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar, 2017”. Para ello se realizaron las entrevistas a diez comerciantes abarroteros y dos expertos en Relaciones Públicas. Además se utilizó una guía de observación para analizar los medios de comunicación en los que se difundió las noticias del caso Pura Vida.

¿Qué es gestión de crisis? Muriel (2012) explica que la “crisis ocurre cuando una compañía o empresa entra en pérdidas o porque no alcanza las metas que se ha trazado, es por ello que se encuentra en peligro, ya que no solo son pérdidas monetarias, sino también, está en juego su reputación e imagen, se tiene que tomar en cuenta cuando una crisis presenta indicios de lo que está ocurriendo, para analizar la alerta y no se propague”.

De acuerdo con el especialista en Relaciones Públicas Castro, una crisis representa para la economía un problema, porque va atacando la imagen de la empresa o marca y se va a notar los descuidos que ha tenido la empresa por no tener un adecuado manual de crisis, pero al mismo tiempo es una oportunidad, ya que de ella se va a poder subsanar errores para que no vuelvan a suceder.

Del mismo modo explica el especialista en relaciones Públicas Jaime Castillo que crisis y emergencia son totalmente distintos, una emergencia es algo menor, solucionable en el instante un pequeño incidente laboral o de repente algún problema con la infraestructura, pero una crisis es algo mucho más grande, la crisis se convierte en tal cuando llega a los medios de comunicación, estos planteamientos tanto de los expertos coinciden con los resultados obtenidos en las entrevistas a los comerciantes del mercado pues ellos manifestaron que no confían en la empresa y, de alguna manera, consideran que el caso dañó la imagen de la marca Pura Vida esto un ejemplo claro, que cuando ocasiona una crisis trae consecuencias en la percepción de la empresa o marca.

De la misma forma Bustamante (2016) planteó en su tesis: “Buenas prácticas y lecciones aprendidas de la gestión comunicacional de crisis empresariales”. De acuerdo a la investigación fueron tres empresas de servicios afectadas por una crisis, la clínica Juan Pablo Segundo, Telefónica y Kentucky ya que se dieron a conocer por diferentes medios de comunicación la única empresa que no supo gestionar la crisis mediática fue la clínica Juan Pablo Segundo. Se coincide con las respuestas del especialista en relaciones Públicas

manifiesta que la crisis en medios de comunicación se da en diferentes medios de comunicación como radio, televisoras, periódicos además de ello según el análisis de la guía de observación la crisis de la leche Pura Vida fue difundida en diferentes medios de comunicación tanto nacional e internacional mente es por ello que coincide con los resultados obtenidos y con la teoría de la agenda setting, que explica que los medios de comunicación escogen un tema importante que se dará en diferentes medios de comunicación y esto fue lo que paso en el caso pura vida.

Por consiguiente Gutiérrez, & Mamani (2015) “identificaron que se detectó la crisis de la empresa textil por los medios de comunicación y la imagen de la empresa fue percibida por los estímulos recibidos por el medio con ello el especialista en Relaciones Públicas Castro nos explica una modo para responder una crisis es ocasionada por los medios es con el uso de las redes sociales, Youtube, Faceboock solamente así se va a poder combatir la crisis en medios de comunicación ya que tiene mucha allegada estas redes sociales a las personas, asimismo el especialista Jaime Castilla, también nos da una observación a otra crisis que ocurre que se llama crisis silenciosa, se explica que la denominada crisis “Tal vez sea la peor de todas porque cuando estalla y se hace de público conocimiento, muchas veces el daño suele ser irreversible”. Aunque discrepa con el otro especialista en RRpp ya que para él la empresa Gloria S.A no ha tenido una crisis silenciosa, ya que ellos sabían lo venía sucediendo.

Para Salvador (2008) indicó que “el concepto de percepción se tiene que tener en cuenta lo que se ofrece al consumidor ya que la percepción es la sensación o experiencias que pueden experimentar con la marca y el producto, es la representación mental que uno tiene del producto, marca o empresa. Por otro lado lo relacionamos con la teoría de los usos y gratificaciones que fue planteada por kats, donde explica que el centro de estudio es la audiencia ya que ellos tiene la capacidad de percibir y seleccionar el contenido por los mensajes por medios, los estímulos en la que satisface la necesidad cognitiva, ya que el comerciante elige porque medio informarse de la noticia ya sea por radio, televisión o diarios.

Por otro lado Salvador (2005) determinó en el estudio “la percepción de los elementos determinantes de la calidad y servicio universitario: Características del servicio y Habilidades Profesionales” que el estudio se enfoca en analizar la calidad y servicio de los estudiantes universitarios, con ello se determinan las principales características del

servicio de calidad, competencias, trato y eficiencia dentro del servicio al cliente. Como consecuencia al antecedente concuerda con los resultados obtenidos ya que los comerciantes determinan la calidad en el producto para ellos no es buena y en el servicio la empresa le brinda soluciones cuando ocurrió la crisis del caso, ya que les cambiaron el producto, pese a esto también se manifiesta que tuvieron una disminución de ingresos en las ventas cuando el caso salió por los medios, Del mismo modo el relacionista público tiene una perspectiva en el que le faltó una respuesta más rápida de la empresa, además los directivos carecieron de empatía al momento de encarar la crisis eso es lo que el percibe en el manejo de crisis relacionado a la empresa Gloria.

De acuerdo a las discusiones presentadas en la investigación, se destaca las opiniones de los relacionistas públicos frente a la gestión de crisis en la que se debe mostrar una transparencia cuando la crisis aparece en los medios, hacia la opinión pública, además ellos manifiestan que no hubo mucha transparencia en la empresa Pura Vida ya que demoró un poco en salir las declaraciones frente a la crisis producida, esto nos da un poco más de información acerca de lo que produjo en el mercado Bolívar por medio de las entrevistas y se tiene que estar alerta que una crisis puede ocurrir en cualquier momento, ya que la crisis no avisa y trae daños en las que a veces no es reparable .

V.- CONCLUSIONES

- La gestión de crisis de la empresa Gloria S.A. no eliminó por completo el malestar de los comerciantes por el problema suscitado en el caso Pura Vida y se muestran reacios a comercializar el producto.
- Los comerciantes sí se informaron sobre la crisis de Pura Vida a través de las radios RPP y Exitosa, mientras otros lo hicieron por los canales de televisión abierta.
- La información brindada por la radio interna del mercado permitió que los comerciantes estuvieran informados de los hechos.
- La crisis silenciosa sí produjo una disminución económica en la empresa Gloria S.A., y en los comerciantes del mercado Bolívar ya que experimentó pérdidas en las ventas del producto tras la polémica del caso de la leche Pura Vida
- Las ventas en el mercado Bolívar disminuyeron entre 30% a 50% y originó que ya no se compre el producto Pura Vida para el consumo directo sino como un producto alternativo para preparar comidas o postres.
- La empresa cambió el etiquetado del logo de la vaca y se determinó que el producto que más se vende es Ideal y Gloria.

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Diseñar un Manual de manejo de crisis que detalle las alertas y posibles soluciones a los acontecimientos que se puedan suscitar, de tal forma que se puedan gestionar a tiempo y no se expanda internacionalmente y con un impacto negativo, tal y como pasó en este caso que salió desde Panamá y llegó a Perú.
- ✓ Crear estrategias para estar en constante contacto con los medios de comunicación para que la respuesta sea rápida, mediática y de alguna manera factible.
- ✓ Designar un área que califique y haga seguimiento al estado de la empresa y, sobre todo, del producto y el servicio que se ofrece para poder anticipar a las posibles crisis que puedan ocasionarse.
- ✓ Tomar en cuenta las percepciones del consumidor y trabajar en conjunto con el cliente para no tener pérdidas económicas, ni de confiabilidad frente a una crisis producida.

REFERENCIAS

1. Arias,F.,G.(2006). El proyecto de investigación introducción a la metodología científica(6ª edición)Caracas:Episteme.
2. Arias Bailly,B. (2016). “Simulación como parte de la gestión de crisis” (Tesis de Maestría, Universidad Mayor de San Marcos). (Acceso el 20 de abril del 2018)
3. Araya,P.(2010).Educación Geográfica Para la sustentabilidad.
Recuperado
[de:https://books.google.com.pe/books?id=XABtDwAAQBAJ&pg=PA100&dq=definicion+de+muestra+no+probabilistica+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwIU34Szz_feAhXDEJAKHb5MDfkQ6AEIUDAH#v=onepage&q=definicion%20de%20muestra%20no%20probabilistica%20segun%20autores&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XABtDwAAQBAJ&pg=PA100&dq=definicion+de+muestra+no+probabilistica+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwIU34Szz_feAhXDEJAKHb5MDfkQ6AEIUDAH#v=onepage&q=definicion%20de%20muestra%20no%20probabilistica%20segun%20autores&f=false)
4. Altamirano, P. (2016). Planteó su tesis “Gestión de la comunicación de prevención de conflictos entre una empresa constructora y grupos de vecinos para su aceptación o licencia social: El Agustino” (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5239>.
5. Álvarez, C. y Macías, J. (2007). ”Manual de procedimientos en gestión en crisis”. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=aouK8EF2VBQC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+crisis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqgfzn_TaAhUrrlkKHRZWC4AQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false.
6. Aierbe, A, Medrano.,&Martínez de Moretín.(2010).La privacidad en programas televisivos: percepción de los adolescentes: Recuperado de :file:///C:/Users/ACER/Downloads/10.3916_C35-2010-03-02.pdf
7. Brahim, H.(2014)(2018,Setember,28). Information value distance and crisis Manangement Planning. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244014532929>
8. Anthropos Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=-HVCzVCuTUkC&pg=PA21&dq=libro+de+percepci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0xvjT5vXbAhVB0VMKHXRIB4kQ6AEIJzAA#v=onepage&q=libro%20de%20percepci%C3%B3n&f=false>

9. Báez, J. y Tudela, P.(2007). "Investigación Cualitativa. Madrid: ESIC".
10. Bellman,S., & Rossiter,J.R.(2004). The website Schema, *Journal of interactive Advertising*,4(2),38-48. Rechived from: <http://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722086>
11. Bustamante, V. (2016).“Buenas prácticas y lecciones aprendidas de la gestión comunicacional de crisis empresariales”. (Tesis de Pregrado).Recuperada de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/3114>.
12. Barrientos, P.,G.(2006). La investigación científica enfoque metodológico. Lima:UGRACH S.A.C.
13. Bernal C.,A.(2006).Metodología de la investigación.(2daedición). México:Pearson educación.
14. Barrantes,S., Rodríguez. y Pérez, Ricardo.(2009).Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta. Panamá: Organización Panamerica de la salud.
15. Benites,S.,Villanueva , L.(2015). Retroceder Investigando ¡Nunca! Rendirse con la Tesis ¡Jamás!:Cultura Peruana E.I.R.L. Lima.
16. Briozzo, Leonel. (2007). La crisis como oportunidad: reformulando la relación sanitaria. *Revista Médica del Uruguay*, 23(3), 139. Recuperado en 24 de junio de 2018, de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-03902007000300001&lng=es&tlng=en
17. Baptista, V. (2010). Neuromarketing conocer a los clientes por sus percepciones: *Revista digital escuela de Administración de empresas.volumen4* (3), 9-19.Recuperado de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637/562.
18. Bernardí, A. (2007). Informação, comunicação, conhecimento: Evolução e perspectivas:Scielo.recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862007000100004&lng=en&tlng=en

19. Brown, M.(1998). Radio Magazines and development of broadcasting: Radio boadcastanradio new,*Journal of Radio Studies*,5(1),68-81.Rechived from: <http://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1080/19376529809384530>
20. Crespo, I., Medina, de et al. R, y Garrido, A,Belichon,M,y Parodi. (2017). ¿Estamos preparados ? “La gestión de la comunicación de crisis en la Administración Pública española”. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=a4QoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+crisis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5vNrFjPXaAhUC2FMKHQJdARYQ6AEIQDAF#v=onepage&q&f=false>.
21. Calvo-Calvo, Manuel-Ángel. (2016). La comunicación de crisis en errores sanitarios: reflexiones sobre las estrategias institucionales. Index de Enfermería, 25(3), 161-165. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962016000200008&lng=es&tlng=pt
22. Contreras, D.(2006). “La gestión de crisis en la comunicación organizacional: El caso de Chile”: Universidad Autónoma de Barcelona,(34),1-9. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p305.pdf>.
23. Cabrera, M. (2008). “Guía para el Manejo de crisis y la comunicación de crisis las industrias extractivas y la crisis sociales. Canadian: Internacional develamiento”.
24. Como medir la satisfacción del cliente.(2018,julio10).recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id= RGIvwd2A84C&pg=PA48&dq=INSATISFACCI%C3%93N+DEFINICION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZrMHEmpTcAhUCmVkkHURvAiwQ6AEILjAB#v=onepage&q=INSATISFACCI%C3%93N%20DEFINICION&f=false>
25. Cuevas C. (2001).Contabilidad de costos enfoque gerencial y de gestión .Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=DFL2U3dCmRsC&pg=PA198&dq=estandar+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB66TOo5TcAh>

[USvVkKHRPXD0EQ6AEILTAB#v=onepage&q=estandar%20definicion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WHWxFcQAnBoC&pg=PA606&dq=la+radio+como+medio+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjlvwCV8JPcAhVEmVkJHRoBBQ4Q6AEILDAB#v=onepage&q=la%20radio%20como%20medio%20de%20comunicacion&f=false)

26. Cortés, L., Mapes, C. y García. (1998). La lengua española y los medios de comunicación. México: Instituto de Cervantes Saavedra. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=WHWxFcQAnBoC&pg=PA606&dq=la+radio+como+medio+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjlvwCV8JPcAhVEmVkJHRoBBQ4Q6AEILDAB#v=onepage&q=la%20radio%20como%20medio%20de%20comunicacion&f=false>
27. Chan, H., & Wan, L. C. (2009). Dual influences of moderating variables in the dissatisfaction Process: Theory and Evidence, *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 125-135. Received from: <http://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/08961530802153441>
28. Denton, K. (S.F). Calidad en el servicio a los clientes como compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente y cómo podemos hacerlo todos. Madrid: Días de Santos, S.A.
29. Desai, A. (2018). Corporate Communication Through Social Media: Strategies for Managing Reputación, *vilkapa: The Journal for decision Markers*, received from : <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0256090918792442>
30. Dórazio, F. (2011). La construction d' une identité méditerranéene á la televisión: stratégies et comunicanitación. L' exemple de France 3 Corse Vía Stella. Rétabil: <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/106/77>
31. Dawson, M. (2010). Television Between Analog and digital, *Journal of popular film and televisión*, 38(2), 95-100. Received from: <http://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/01956051.2010.483361>
32. Elochukwu, A. (2018, setember, 28). Community Heritage Resources and crisis management in rural Nigeria. Retrived from: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018781202>

33. Farrell, M. (2016). Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76. Received from : <http://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>
34. Giraldo, A. B., & Molleda, Braco. (2011). Crisis trasnacional global en relaciones públicas el caso Chiquita Brands. *Palabra clave* Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1871/2447>
35. Gonzáles, V. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación: *Comunicación y sociedad*. Recuperado de : <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a2.pdf>
- Neil, G. (2018, setiembre, 28). Media definitely do matter: Brexit, immigration, climate change and beyond. *The British journal of Politics and international Relations*. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1369148118799260>
36. Garcia, L & Piérola, V. (2016) Tesis “Percepción de la reputación corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes Externos. Arequipa, 2015”. (Tesis Pregrado). Recuperada de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5170>
37. Granados, R., Pinas, L y Asencio, L (2018). *Fundamentos en el proceso de la Investigación científica* (2.a ed.). Lima: Gitisacgráfica.
38. Gutiérrez, C & Mamani, E. (2015). En su tesis *Influencia de la comunicación en la formación de una imagen pública, de las empresas textiles en situación de crisis* Arequipa, 2015. (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2163/CCgusocj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
39. Geeregat Vera, Orietta, & Vásquez Palma, Olga Angélica. (2008). *CRISIS Y TEMPORALIDAD EN LA FORMACIÓN INICIAL DE*

- PROFESORES DE LENGUAJE Y COMUNICACIÓN. Estudios pedagógicos (Valdivia), 34(2), 87-98. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052008000200005>
40. •Gloria S.A (28 DE JUNIO)”S.F” EMPRESA GLORIA recuperado de: <http://www.grupogloria.com/gloriaHISTORIA.html>.
41. García, L. (2016) Tesis “Diagnóstico de la gestión de la comunicación de crisis: caso del 3% en Cataluña”. (Tesis Pregrado). Recuperada de <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/50758>
42. Goicochea, M. (2015). “Herramientas de gestión de Crisis en la Comunicación Institucional”. (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39836/TESIS%20DOCTORAL.%20MAR%20GOICOECHEA%20MARGALEF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
43. Gijón, M. (2014). “Percepción de los usuarios individuales de los servicios de internet y telefonía móvil en España y El Reino Unido”. (Tesis Doctoral). <http://eprints.ucm.es/27898/1/T35600.pdf>.
44. Huenchuan, S & Paredes, M. (2007). Guía metodológica para la evaluación participativa de políticas y programas, en el marco de la estrategia regional sobre el envejecimiento. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=6_K6ItOX48wC&pg=PA35&dq=definicion+del+gui%C3%B3n+de+la+entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAzsCS4PfeAhVCIZAKHda_A3oQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20del%20gui%C3%B3n%20de%20la%20entrevista&f=false
45. Halpern, D. (2008). Crisis 2.0: La necesidad de un modelo integrado de comunicación. Cuadernos de Información, (22), 48-57. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/971/97112294004/>
46. Ibáñez, Á. (2014). “Comunicación, Administraciones Públicas y gestión de Crisis y Emergencias”. (Tesis Doctoral). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/29450/>
47. Igartua, J. y Humanes, M. (2010). Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.

48. Iglesias, F. (1990). La televisión. Dominada Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=guyw185JD5IC&printsec=frontcover&dq=la+televisi%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHlceb6-neAhUGCpAKHQb-AnUQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=la%20televisi%C3%B3n&f=false>
49. Jobidon, M., & Jobidon, Isabelle, Aubé, Caroline, Labrecque, A. (2016). Role Variability in Self-Organizing Teams Working in Crisis Management. *Small Group Research*, received from:
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1046496416676892>
50. Jiménez J., C. (2007). Costos industriales: Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=jRdhIWgPe60C&pg=PA529&dq=productividad+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjn197slZTcAhXBmVkKHesiBc4Q6AEIMTAC#v=onepage&q=productividad%20definici%C3%B3n&f=false>
51. Knight, M. (2014). Managing Risk and Crisis Communication, Business and Profession Quarterly, received from:
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2329490614561021>
52. Kouzmin, A. (2008). Crisis Management in crisis ?, *ADMINISTRATIVE Theory & Praxis*, 30(2), 155-183. Received from: <http://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/10841806.2008.11029631>
53. Kim, S., & Krishna, A. (2017). Bridging strategy versus buffering strategy : Enhancing crisis management for relational and reputational improvement, and conflict avoidance, *Asian Journal of Communication*, 27(5), 517-535. Received from : <http://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1313876>
54. Liu . Yan, Shancar, V., wonjoo, yun. (2017). Crisis Management Strategies and the Long- Term Effects of product recalls on firm Value. *Journal of Marketing*, received from:
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.15.0535>
55. Luo, x., Huimin, Luo & Junyu, x. (2014). Website Interaction Network, *Journal of Organizational Computing and Electronic commerce*, (24), 215-235. Received from: <http://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/10919392.2014.896728>

56. London, A.(2003).Impacto económico de las industrias culturales en Colombia recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=yK0Qi0R9U-IC&pg=PA192&dq=P%C3%A1ginas+web+como+medios+impresos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFiv7v8eneAhWNmeAKHY1jB6MQ6AEIKzAA#v=onepage&q=P%C3%A1ginas%20web%20como%20medios%20impresos&f=false>
57. López, J.(2013).Mas productividad.Recuerado de:
https://books.google.com.pe/books?id=ObSOAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Productividad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDnof7_eneAhVig-AKHdkDCCUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Productividad&f=false
58. Lozada, C.J (2010). “Comunicación en la Gestión en crisis” .Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=4MouEre7A6QC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+crisis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib8rixjvzaAhUOvIkKHZuWCFsQ6AEIMTAC#v=onepage&q=gestion%20de%20crisis&f=false>.
59. Llanos,J.(2005).Como entrevistar en la selección del Personal.
Recuperado
de:https://books.google.com.pe/books?id=0EEduhpbLwC&pg=PA57&dq=definicion+de+entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLlMm32_feAhVEkpAKHa6dDQMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20entrevista&f=false
60. Maqueda,J&Llaguno,M.(1995).Marketing estratégico para empresas de servicios. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA459&dq=percepcion+del+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj22LXRlereAhXxtlkKHW3zCxAQ6AEILjAB#v=onepage&q=percepcion%20del%20servicio&f=false

61. Malagón, G., L. (2006). Garantía en calidad en salud .Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=zNIzAARgYZEC&pg=PA12&dq=que+es+garantia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuzsaOrZTcAhUsrVkJHSfPAKIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20garantia&f=false>
62. Medina, R. (2017). “Comunicación en situaciones de crisis: Factores de éxito que favorecen su eficacia .Estudio comparado de casos de comunicaciones de crisis que favorecen en el sector público español entre los años 2010-2014”. (Tesis Doctoral). Recuperada de <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/52892>.
63. Margalef, J., B. (1987). Percepción desarrollo cognitivo y artes visuales. España
64. Maroto, A., & Rubalcaba, L. (2008). Services productivity revised .*the services industries Journal*, 28(3), 337-358. <http://scihub.tw/10.1080/02642060701856209>
65. Muriel, M., M. (2012). Secretos de la gestión de una crisis .Madrid: ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=b6_xY0whrRcC&printsec=frontcover&dq=Gestion+de+crisis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ25q26_XbAhWB0FMKHYZnCOkQ6AEIRjAG#v=onepage&q&f=false
66. Martin, J. (2018, setember, 28). The Perception of the Media and the Mediation of Its Images. *Televisión and new media*. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476402239435>
67. Marketing Relacional integrado la calidad de servicio al cliente y el marketing. (2018, julio, 10). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&pg=PA140&dq=EXPECTATIVAS+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic8_W3p5TcAhWHr1kKHxk1DjMQ6AEIKjAA#v=onepage&q=EXPECTATIVAS%20definici%C3%B3n&f=false

68. •Metodología de la investigación (28 de junio)”S.F”.Metodología Recupera de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf
69. Metodología de la investigación las variables.(28 de junio)”S.F”.Metodología Recuperado de: <http://adelajesus.blogspot.pe/>
70. Moretti, k.(2011) “Análisis de la Percepción Acera de la Publicidad AtL Y Btl en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte “UPN” y la Universidad de ciencias y Humanidades “UCH”:Lima (Tesis de Pregrado ,Universidad Cesar).(Acceso el 7 de agosto del 2018)
71. Mejías, S. (2008). La OEA: un actor regional en la gestión de crisis. Logros y Limitaciones: IUGM, 1-19.Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33997326/Integration_OEA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529746923&Signature=fpMpMX1g62ChbGu6n7Ds%2FvX2PUo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLaOEA_unactorregionalenlagestiondecrisis.pdf
72. Orozco, J.(2016).La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: Cómo afecta a televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa, recuperado de:
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/6330/pdf>
73. Otonin,F.(2005).La ordenación de los establecimientos comerciales. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=mgiz6w284gwC&pg=PA730&dq=actividad+comercial++definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8hebRoereAhWCr1kKHa2EAywQ6AEIKDAA#v=onepage&q=actividad%20comercial%20%20definicion&f=false>
74. Pascal, Jori ,&Groenewegen,Peter.(2018). On Frontline Workers as Bureau-Political Actors: The Case of Civil–Military Crisis Management,

received from:

<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0095399718780581>

75. Perdomo Álvaro.B (2010). Administración de los costos y gestión Financiera de la calidad. Colombia:Instituto colombiano de normas.
76. Pinedo, C. (1999). Televisión y formación .España: Comunicar.
77. Pintado, teresa., J.(2013).Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial(2da edición).España:Esic recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=libros+de+imagen+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR4_eNj5TcAhUurVvqBkKQ6AEIJzAA#v=onepage&q=libros%20de%20imagen%20empresarial&f=false
78. Pope, J. (2002).Investigación de mercados guía maestra para el profesional. Pope Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=AsqGDVRGwCUC&pg=PA275&dq=metodo+de+muestreo+probabilistico+o+no+probabilistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiN5IO0ipXcAhXkqFkKHbEHBCoQ6AEINzAD#v=onepage&q=metodo%20de%20muestreo%20probabilistico%20o%20no%20probabilistico&f=false>,
79. Remy, P. (2015). “manejo de crisis ¿Qué hacer el día en que todo esté en contra nuestra?”. (2.ed.).Lima: Universidad de ciencias aplicadas.
80. Real Academia Española. (2017). Percepción .En Diccionario de la lengua española recuperado de <http://dle.rae.es/?id= SX9HJy3>
81. Rosado, M.,A.(2010). Metodología de la investigación y evaluación .México:Trillas, S.A.de C.V.
82. Real Academia Española (2018, Julio,10). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=0chgoNb>
83. Rodriguez, M.,E.(2005). Metodología de la Investigación la creatividad, el rigor de estudio y la integridad son actores que transforman al estudiante en un profesional al éxito. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA125&dq>

[=CRONOGRAMA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU9ayF8PXbAhWRuVMKHdSgASsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=CRONOGRAMA&f=false](#).

84. Rojas Orduña, O. (2003). La comunicación en momentos de crisis. Comunicar,
85. (21), 137-140. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/158/15802121/>
86. Romero, L.(S,F). Metodología de investigación en ciencias Sociales. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=aX5ivjV-IC4C&pg=PA57&dq=libro+de+dise%C3%B1o+interpretativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiK7q_K-pTcAhUsrVkJHsfPAKIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=libro%20de%20dise%C3%B1o%20interpretativo&f=false
87. Santin,M.(2015). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País. *Palabra clave*, recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5444/html>
88. Shee, P.S.B.,& aBRAtt,R.(1989). A new approach to the corporate image management process,*Journal of Marketing Management*,5(1), 63-76.Rechived from: <http://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>
89. Sanchis, J.,L.(2005).Comunicar con éxito.España:Ediciones 2000
90. Salvador ,C.,M. (2008). “Calidad del servicio: El camino hacia la Felicidad del Consumidor”. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAIj2X3oC&printsec=frontcover&dq=libro+de+salvador+carmen+a%C3%B1o+2008&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifx6aa8ZTbAhWszlkKHYw9BeIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=libro%20de%20salvador%20carmen%20a%C3%B1o%202008&f=false>.

91. Salvador, C. (2005). “La percepción de los elementos determinantes de la calidad servicio universitario: Características del servicio y Habilidades Profesionales”: Papeles del Psicólogo.26 (90), 1-9. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/778/77809001/>
92. Suarez, O. (2009). Manual de evaluación de calidad del servicio de enfermería. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Xgh0A9bF6YMC&pg=PA9&dq=Garantia+en+la+calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDqsZqpOreAhXCqlkKHRBaApoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Garantia%20en%20la%20calidad%20de%20servicio&f=false>
93. Server Izquierdo, R., & Capó Vicedo, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (65), 7-31. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/174/17412326002/>
94. Saura, P. (2005). La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas. *Recuperado de* <https://books.google.com.pe/books?id=GAAPw2yZ3qAC&pg=PA26&dq=problemas+que+se+presentan+en+la+gestion+de+crisis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi36Kjf2eneAhXGMd8KHbekDEcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=problemas%20que%20se%20presentan%20en%20la%20gestion%20de%20crisis&f=false>
95. Técnicas avanzadas de diseño web (10 de julio 16.) Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=8->

[HfD0pjAg0C&printsec=frontcover&dq=p%C3%A1ginas+web+que+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS1K28gZTcAhUSpFkKHQfeB_AQ6AEIJzAA#v](https://books.google.com.pe/books?id=lg2waFM2fOYC&pg=PA113&dq=p%C3%A1ginas+web+que+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS1K28gZTcAhUSpFkKHQfeB_AQ6AEIJzAA#v)

96. Ventolinás.(2011).Despido y crisis económica. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=lg2waFM2fOYC&pg=PA113&dq=Disminucion+de+beneficios+por+la+crisis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCyfXh-eneAhXKhOAKHdfSBWgQ6AEIQDAE#v=onepage&q=Disminucion%20de%20beneficios%20por%20la%20crisis&f=false>
97. Valderrama,Jairo & Velásquez,C.(2004). La radio y responsabilidad social en Colombia,plabra clave, recuperado de:
file:///C:/Users/ACER/Downloads/1295-5266-1-PB.pdf
98. Vilagas, Xenia. (2010). El diseño a su servicio cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador .Barcelona: Index Book.
99. •Warley ,Jorge (2010).”¿Qué es la comunicación ?¿Qué son los medios de comunicación ?.Buenos Aires” :Biblos .
- 100.West, W. y Turner, L. (2005). Teorías de la Comunicación análisis y aplicación.Madrid:McGrawHill
- 101.Wolbers, J, Groenewegen,P.(2018, Setember,29).).Introducing a fragmentation perspective on coordination in crisis management. *Organization studies*. Retrived from:
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0170840617717095>

ANEXOS

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	General			
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las características de la gestión de crisis, caso Pura Vida en la percepción de servicio de comerciantes del mercado Bolívar, 2017?. 		Los medios de comunicación no influyen en el caso Pura VIDA en la percepción de comerciantes del mercado Bolívar, 2017.	Gestión de Crisis	Medios de comunicación-	Radio Televisión Paguinas web
Específicos	Específicos	Específicos			Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las características en los medios de comunicación, caso Pura Vida en la percepción del servicio de comerciantes del mercado Bolívar, 2017?. 		Los medios de comunicación sí influyen en el caso Pura Vida en la percepción de los comerciantes del mercado Bolívar, 2017.	Crespo, I., Medina, R. y Garrido, A. Belichon, M. y Parodi. (2017) ¿Estamos preparados ? La gestión de la comunicación de crisis en la Administración	Crisis mediática Crisis silenciosa	Disminución de beneficios Menos productividad Insatisfacción Encubre hechos Transparencia Imagen
¿Cuáles son las características de la crisis silenciosa, caso Pura Vida en la percepción de la calidad que se le da al comerciante del mercado Bolívar?		La crisis silenciosa sí influye sí influyen en el caso Pura Vida en la percepción de los comerciantes del mercado Bolívar, 2017.	Percepción en el servicio	Servicio	Acciones Servicios Satisfacción
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las características de la crisis mediática del caso Pura Vida en la percepción del producto por parte de los comerciantes del mercado Bolívar?. 		La crisis mediática si afecta en el caso Pura Vida en los comerciantes del mercado Bolívar, 2017.	Salvador, C.,M. (2008). Calidad del servicio: El camino hacia la Felicidad del Consumidor	Calidad Producto	Estándar Expectativas Exigencias Garantía Actividad Comercial

Certificado de validez de contenido del instrumento” Análisis de la gestión de crisis, caso Pura vida en la percepción del servicio de comerciantes del mercado Bolívar, 2017”

Entrevista dirigida a los comerciantes del mercado Bolívar

TABLA 5: CERTIFICADO DE VALIDEZ

Nº	DIMENSIONES / Medios de comunicación Indicador Radio, televisión, Páginas web	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
1	¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida? (Se presenta noticia radial)													
2	¿Considera usted que la venta la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la televisión?													
3	¿Considera que la publicación del diario Publimetro, afectó de alguna manera en el consumo en el mercado Bolívar? ¿Por qué? (Se presenta la publicación)													
	Indicador Disminución de beneficios, Menos productividad Insatisfacción.													
4	¿De qué manera considera que la gestión crisis del caso de la leche Pura Vida, afecta en la disminución de beneficios en el consumidor?(poner pie de página)													
5	¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente de la leche Pura Vida?													
	Indicador : Encubre hechos, Transparencia													Sugerencias

Imagen																				
6	¿Considera usted que la polémica de la leche Pura Vida, perjudicó en el consumo de este producto?																			
7	¿Considera usted que la empresa Gloria muestra una transparencia con relación a sus productos?																			
8	¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica?																			
	Indicador : Acciones, servicio, satisfacción																			
09	¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto?																			
10	¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polémica de la leche Pura Vida?																			
	Indicador: Estándar , expectativas, exigencias																			
11	¿Cómo calificaría la calidad estándar del producto Pura Vida?																			
12	¿Considera usted que el producto pura vida cuenta con las exigencias de calidad requeridas por Digesa?																			
	Indicador: Garantía, Actividad, Comercial																			
13	¿Cómo el producto Pura Vida da garantía a los consumidores en la calidad que se le ofrece?																			
14	¿En la actualidad el producto Pura Vida, tiene aceptación en el mercado Bolívar, por qué?																			

Fuente:ElaboraciónPropia

Firmas de convalidación de preguntas para el comerciante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: FERRERA GARCÉ GLADYS ZOLA DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICACIÓN SOCIAL

.....de.....del 2018

[Firma]
Firma del Experto Informante.
Especialidad

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o situación específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: VALDEZ GONZALES MIGUEL DNI: 26057016

Especialidad del validador: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

.....de.....del 201...

[Firma]
Firma del Experto Informante.
Especialidad

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o situación específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: OLIVERA RAMÍREZ ROSAMAR DNI: 17241653

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN

.....de.....del 2018

[Firma]
Firma del Experto Informante.
Especialidad

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o situación específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Certificado de validez de contenido del instrumento” Análisis de la gestión de crisis, caso Pura vida en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar, 2017”

Entrevista para Especialista en Relaciones Públicas

Tabla 6: *Certificado de Validez*

Nº	DIMENSIONES / Medios de comunicación	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
1	1.- ¿Cómo gestionar la crisis de una empresa? Entendiéndose que esta crisis se expande a través de los diferentes medios de comunicación, y difusión.													
2	2.- ¿La crisis silenciosa puede perjudicar la imagen de la empresa?													
3	¿La crisis mediática encubre hechos como estrategia para recuperar la imagen de la empresa?													

4.-	¿Cómo mostrar transparencia al público cuando ocurre una crisis en una empresa?															
5.-	¿Qué representa una crisis para una compañía? Diferenciando entre crisis, emergencia, e incidente.															
6.-	¿Qué opinión tiene usted acerca de cómo se gestionó la crisis en el caso de la Leche Pura Vida?															

Fuente elaboración propia

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: GLADYS FURREYRA CIGARTE DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICACIÓN Social

16 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad

*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.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Aurora Valencia Humberto DNI: 09864450

Especialidad del validador: Comunicador

20 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad

*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.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Oliveros Rosalva Estrella DNI: 10211615

Especialidad del validador: Psicóloga

9 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad

*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.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 3: Recursos y Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	SUB TOTAL
Libres Impresos	10	S/7.00	70.00
Memoria USB	01	S/20.00	S/20.00
Impresión para el jurado	06	S/0.80	S/4.80
Impresiones y anillado del proyecto de tesis	06	s/8.00	S/48.00
Laptop	01	s/2000.00	s/2000.00
Folder Manila	06	S/0.50	S/3.50.00
Modalidad y viáticos	01 persona		S/200.00
		Total	S/. 2,346.30

Anexo 4: Recursos, presupuesto y Financiamiento

El financiamiento es la parte monetaria en la cual puede ser financiado tu proyecto por la empresa, en este tipo de investigación que estoy realizando yo soy la única autora quien está realizando los gastos para poder realizar mi trabajo, con el fin de obtener la información deseada para tratar de llegar a la realidad de lo que ha pasado en mi estudio, ya que se trata de un caso en gestión de crisis de la empresa gloria en el producto Pura Vida en la percepción de comerciantes.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	SUB TOTAL
Libres Impresos	10	S/7.00	70.00
Memoria USB	01	S/20.00	S/20.00
Impresión para el jurado	06	S/0.80	S/4.80
Impresiones y anillado del proyecto de tesis	06	s/8.00	S/48.00
Laptop	01	s/2000.00	s/2000.00
Folder Manila	06	S/0.50	S/3.50.00
Modalidad y viaticos	01 persona		S/200.00
		Total	S/. 2,346.30

Anexo 5: Cronograma de Ejecución

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1. Reunión de Coordinación	■								■					■		
2. Presentación de esquema de proyecto de investigación	■															
3. Asignación de los temas de investigación	■	■														
4. Pautas para la búsqueda de información	■	■														
5. Aproximación temática		■														
6. Marco teórico-formulación del problema			■													
7. Justificación del estudio				■												
8. Supuesto s/objetivos del trabajo de investigación					■											
9. Método: diseño de investigación						■										
10. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°1							■									
11. Método de muestreo								■	■							
12. Rigor científico										■	■					
13. Análisis cualitativo de los datos, aspectos éticos, administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas												■				
14. Presenta el proyecto de investigación para su revisión y aprobación													■	■		

15. Presenta el proyecto de investigación con observaciones levantadas															
16. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°1: Sustentación del proyecto de investigación															

Anexo 6: Entrevistas

Entrevista:

Lugar: Mercado Bolívar en Pueblo Libre

Sr: Francisco Zárate

Buenas tardes, me encuentro en el mercado Bolívar mi nombre es Isabel Hurtado quiero dejar en claro que esta grabación es por motivos académicos para recibirme como Lic. En Ciencias de la Comunicación.

¿Qué tal? bien, Me encuentro con el sr. Francisco Zárate en la cual le voy a realizar algunas preguntas: ¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida? Si, fue muy buena escucho radio todo el día como las emisoras de RPP, Exitosa y si le estaban informando sobre el tema.

¿Considera usted que la venta de la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la tv? Si, bajo rotundamente a la semana nosotros vendíamos 3 o 4 cajas y con lo que sucedió prácticamente ni una lata semanal y los clientes prefirieron las otras leches leche gloria, ideal.

¿Considera que la publicación del diario Publimetro, afecto de alguna manera en el consumo en el mercado Bolívar? Bueno la verdad no he leído el diario más me enfoco y me informo con la radio.

¿De qué manera considera que la gestión de crisis del caso de la leche Pura Vida, afecta en la disminución de beneficios en el consumidor? Es depende de cada consumidor porque acá lo que más se vende es la leche gloria e ideal mayormente que para que son comidas son la leche Pura Vida.

¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente de la leche Pura Vida? En realidad no afecta mucho de todas maneras siempre hay un porcentaje menor, pero no es que afecte mucho en cantidad.

¿Considera usted que la polémica de la leche Pura Vida, perjudico en el consumo de este producto? Claro pero en realidad sobre las investigaciones que se han hecho es que no era lácteo, que no es leche como verdaderamente se decía ser.

¿Considera que la empresa Gloria muestra una transparencia con relación a sus Productos?

Al comienzo como consumidor me sentí defraudado pero ahora en sus etiquetas vienen más especificado.

¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica? Bueno la leche salió del mercado en el negocio no trabajamos con Pura Vida.

¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto? Bueno al comienzo dijeron que iban a intercambiar pero al final quedó en nada ya que prometieron y no llegaron a cumplir.

¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polémica de la leche Pura Vida?

Prácticamente sacando la etiqueta de la vaquita y cambiando lo que es lácteo de que no es leche

¿Cómo calificaría la calidad estándar del producto Pura Vida? Lo calificaría del uno al diez mínimo tal vez tres el precio no me parece bueno, debería ser cómodo.

¿Considera usted que el producto Pura Vida cuenta con las exigencias de calidad requeridas por Digesa? Bueno ahora por ese motivo ahora es transparente por todo lo sucedido, lo que ha pasado.

¿Cómo el producto Pura Vida da garantía a los consumidores en la calidad que se le ofrece?

Brindándole la información necesaria en la etiqueta, así ya es depende de cada uno si lo compra o no.

¿En la actualidad el producto Pura Vida tiene aceptación en el mercado Bolívar, Por qué? Muy poco el cliente prefiere ideal, la salida del producto no es muy frecuente por ejemplo de lunes a miércoles nadie me ha pedido Pura Vida más me han pedido gloria ideal, gracias, hasta luego.

Entrevista:

Lugar: Mercado Bolívar en Pueblo Libre

Sr: Julio César Chupaico

Serrano

Me encuentro en el mercado Bolívar mi nombre es Isabel Hurtado quiero dejar en claro que esta grabación es por motivos académicos para recibirme como Lic. En Ciencias de la Comunicación, estoy haciendo una investigación.

Buenas tardes la primera pregunta es ¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida? Si, escucho radio RPP.

¿Considera usted que la venta de la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la tv? Eso sí muy afectadas, bajo la venta de pura Vida

¿Considera que la publicación del diario Publimetro, afecto de alguna manera en el consumo en el mercado Bolívar? Si por un cierto tiempo per ahora esta normal sigue circulando.

¿De qué manera considera que la gestión de crisis del caso de la leche Pura Vida, afecta en la disminución de beneficios en el consumidor? Si en algunos clientes unos les ofrece y no ellos prefieren por unos centavitos otras leches.

¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica? Bueno la leche salió del mercado en el negocio no trabajamos con Pura Vida.

¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente de la leche Pura Vida? No habido una disminución, como digo preferían otras leches como la leche ideal amanecer.

¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica? La leche pura vida quedo mal y para mí no debería circular, le ha dejado mala imagen a la empresa

¿Considera usted que la polémica de la leche Pura Vida, perjudico en el consumo de este producto? Bueno, sí.

¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto? Si, hacía promociones eventos para a traves de ello captar a la gente como por el precio de dos latas te puedes llevar mochilitas, se marqueteada .

¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polémica de la leche Pura Vida?

Tras los juegos que hizo trato de mejorar la satisfacción

¿Cómo calificaría la calidad estándar del producto Pura Vida?

Si, más económicos de todos

¿Considera usted que el producto Pura Vida cuenta con las exigencias de calidad requeridas por Digesa? No ya no La gente no lo lleva como lácteo se lo llevan como para comida pero como para ingerirlo para los niños no creo.

¿Cómo el producto Pura Vida da garantía a los consumidores en la calidad que se le ofrece? Tendría que sacar variedad así como en la leche gloria ofrece para cada edad.

¿En la actualidad el producto Pura Vida tiene aceptación en el mercado Bolívar, Por qué?

Si, se podría decir se perjudicó durante unos Meses, gracias.

Entrevista:

Lugar: Mercado Bolívar en Pueblo Libre Sr: María Elena Yaurapaitan Córdor

Buenas tardes, me encuentro en el mercado Bolívar mi nombre es Isabel Hurtado quiero dejar en claro que esta grabación es por motivos académicos para recibirme como Lic. En Ciencias de la Comunicación.

¿Qué tal? Un gusto: ¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida? Yo pienso que si todos los medios han estado informando referente a este tema.

¿Considera usted que la venta de la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la tv? Sí, no se vendió como normalmente incluso llegó hasta cero, nadie quería comprar el producto

¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente de la leche Pura Vida? No porque había otra alternativa había ideal, gloria, no lo he sentido

¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto? Sí porque después de un tiempo ellos renovaron la presentación incluso mejoraron la información

¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica?

Personalmente no he tenido mucho incremento sigue siendo mínimo

¿En la actualidad el producto Pura Vida tiene aceptación en el mercado Bolívar, Por qué?
Sí sobre todo para comidas.

Entrevista:

Lugar: Mercado Bolívar en Pueblo Libre

Sr: Bryan y Víctor

Me encuentro en el mercado Bolívar mi nombre es Isabel Hurtado quiero dejar en claro que esta grabación es por motivos académicos para recibirme como Lic. En Ciencias de la Comunicación, estoy haciendo una investigación.

Buenas tardes Bryan ¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida? Sí, no se brindó información de lo que no sabíamos

¿Considera usted que la venta de la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la tv? Si bastante porque bajo total su venta no quiso comprar más leche de la empresa porque desconfiaban

¿Considera que la publicación del diario Publimetro, afectó de alguna manera en el consumo en el mercado Bolívar? Si.

¿De qué manera considera que la gestión de crisis del caso de la leche Pura Vida, afecta en la disminución de beneficios en el consumidor? Si al no vender menos ingresos al no tener ingresos no hay plata, nos afectó un montón.

¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica? Fue solo por un tiempo ahora esta normal solo fue un colapso de un tiempo

¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente de la leche Pura Vida? Claro bajo, en un 5% no mucho

¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica

¿Considera usted que la polémica de la leche Pura Vida, perjudicó en el consumo de este producto? Claro que perjudicó la leche, ya no había leche barata tenían que comprar otras leches

. ¿Considera que la empresa Gloria muestra una transparencia con relación a sus Productos? Si ellos han declarado lo que ha pasado con la leche no se han quedado

¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto? Recogieron todas las leches, todos los productos que eran pura vida, los han repuesto a algunos completos a algunos menos

¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polémica de la leche Pura Vida?

Por su publicación que han sacado que han cambiado sus lácteos

¿Cómo calificaría la calidad estándar del producto Pura Vida?

La mayoría de clientela piensa que es buena, en la calidad

¿Considera usted que el producto Pura Vida cuenta con las exigencias de calidad requeridas por Digesa? Sí no vendería, a la clientela el consumidor es el que se da cuenta de eso si es mala calidad no lo compra, es buena la calidad ahorita, el consumidor está comprando la leche

¿Cómo el producto Pura Vida da garantía a los consumidores en la calidad que se le ofrece?

Si ahorita da garantía

¿En la actualidad el producto Pura Vida tiene aceptación en el mercado Bolívar, Por qué?

Si, tiene bastante ahorita, muchas gracias señor.

Lugar: Mercado Bolívar

Sra: Marit

Marcos

-Me encuentro en el mercado Bolívar mi nombre es Isabel Hurtado quiero dejar en claro que esta grabación es por motivos académicos para recibirme como Lic. En Ciencias de la Comunicación, estoy haciendo una investigación.

¿Qué tal sra ? Buenas tardes

¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida?

No, escucho radio

¿Considera usted que la venta de la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la tv? Sí, se ve afectado pero después ya se volvió a recuperar, porque están que pasen que la leche es leche como han cambiado la imagen, tiene otra presentación

¿Considera que la publicación del diario Publimetro, afecto de alguna manera en el consumo en el mercado Bolívar? SI un poco al comienzo si

¿De qué manera considera que la gestión de crisis del caso de la leche Pura Vida, afecta en la disminución de beneficios en el consumidor? Por lo que decía que no era leche, que no era 100% leche mucho tiene que ver eso, ahora que ya se sabe que no es pura leche no ha tenido mucha salida bajo bastante

¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente de la leche Pura Vida? Bueno no, la verdad la ganancia de la leche es muy poca son centavitos que se gana, la verdad que no le afecta.

¿Considera usted que la polémica de la leche Pura Vida, perjudico en el consumo de este producto? Si, perjudico la gente no quería comprar.

Considera usted que la empresa gloria muestra transparencia con relación a sus productos? No para nada, todo es negocio nada más

¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica?

Mala la verdad porque no es leche.

¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto? Si, se devolvieron y cambiaron el producto se llevaron la mercadería y nos devolvieron en otros productos, también hicieron un descuento con notas de créditos.

¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polémica de la leche Pura Vida?

Nada no ha logrado como tienen un nombre ganado lamentablemente todo el mundo le cree, no hicieron nada dejan que pase el tiempo

¿Cómo calificaría la calidad estándar del producto Pura Vida?

Mala no me gusta para nada

¿Considera usted que el producto Pura Vida cuenta con las exigencias de calidad requeridas por Digesa? La verdad nose pero la gente igual lo pide por el precio se mantiene más barato que la leche azul.

¿Cómo el producto Pura Vida da garantía a los consumidores en la calidad que se le ofrece? Nose, no tiene idea

¿En la actualidad el producto Pura Vida tiene aceptación en el mercado Bolívar, Por qué? Si, aunque no tanto más lo usan para cocinar en verdad, como para puré o para sus mascotas. Muchas gracias

Lugar: Mercado Bolívar

Sr. Ramos

-Me encuentro en el mercado Bolívar mi nombre es Isabel Hurtado quiero dejar en claro que esta grabación es por motivos académicos para recibirme como Lic. En Ciencias de la Comunicación, estoy haciendo una investigación

Sr: Ramos ¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida? Claro yo escucho radio del mercado que nos informa todo

¿Considera usted que la venta de la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la tv? Si un 50%

¿Considera que la publicación del diario Publimetro, afecto de alguna manera en el consumo en el mercado Bolívar? Si, también afectó bastante

¿De qué manera considera que la gestión de crisis del caso de la leche Pura Vida, afecta en la disminución de beneficios en el consumidor ?Por el problema que tuvo con la leche

¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica? Bueno es menos consumo por el público también por nosotros no compramos como antes

¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente de la leche Pura Vida? Si bastante más o menos un 40 a 50 % menos.

¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica?

¿Considera usted que la polémica de la leche Pura Vida, perjudico en el consumo de este producto? También, bastante

Considera que la empresa gloria muestra transparencia con relación a sus productos? SI

¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto? Si nos ayudaron ellos recogieron su mercadería, los cambiaron o nos ha devuelto en dinero

¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polémica de la leche Pura Vida?

La empresa no ha logrado nada con los compradores, a salido perdiendo

¿Cómo calificaría la calidad estándar del producto Pura Vida? El precio ha bajado ahora porque el público no consume

¿Considera usted que el producto Pura Vida cuenta con las exigencias de calidad requeridas por Digesa? Claro

¿Cómo el producto Pura Vida da garantía a los consumidores en la calidad que se le ofrece? Prácticamente ha perdido la calidad la garantía a perdido ahora no hay garantía

¿En la actualidad el producto Pura Vida tiene aceptación en el mercado Bolívar, Por qué? Ahora no aceptan un 50% en el mercado bolívar, muchas gracias.

Lugar: Mercado Bolívar

Sr: Gesmit Habed Ávila

-Buenas tarde mi nombre es Isabel Hurtado quiero dejar en claro que esta grabación es por motivos académicos para recibirme como Lic. En Ciencias de la Comunicación, estoy haciendo una investigación

En esta tarde me encuentro con el sr. Gesmit Habed Ávila .¿Qué tal ? ¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida? SI me informo que pura vida no estaba rotando

¿Considera usted que la venta de la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la tv? Si afecto mucho a las ventas, afecto porque anteriormente salía más, bajo la gente no llevaba mucho.

¿Considera que la publicación del diario Publimetro, afecto de alguna manera en el consumo en el mercado Bolívar? SI.

¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente con la leche Pura Vida? Anteriormente si, ahora ya está rotando más o menos la pura vida.

¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto? Si, nos cambió todo los productos, pusieron promociones para que rote más

¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polémica de la leche Pura Vida? Bajo la venta por el problema que paso pero ya solucionaron después, si el gerente mismo vino y nos dio un buen trato y ahora está rotando el producto

¿Cómo calificaría la calidad estándar del producto Pura Vida? También bajaron de precio ya pegó otra vez al mercado

¿Cómo el producto Pura Vida da garantía a los consumidores en la calidad que se le ofrece?

Ahora con las promociones que salió normal ya se actualizo el producto

¿En la actualidad el producto Pura Vida tiene aceptación en el mercado Bolívar, Por qué?

Si, se podría decir se perjudicó durante unos Meses, gracias. Si tiene aceptación

Lugar: Mercado Bolívar

Sr: Elizabeth Coronel

Díaz

-Me encuentro en el mercado Bolívar mi nombre es Isabel Hurtado quiero dejar en claro que esta grabación es por motivos académicos para recibirme como Lic. En Ciencias de la Comunicación, estoy haciendo una investigación

Sra. Elizabeth ¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida? Si

¿Considera usted que la venta de la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la tv? Sí bastante, total la bajado su venta

¿Considera que la publicación del diario Publimetro, afecto de alguna manera en el consumo en el mercado Bolívar? Si

¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente de la leche Pura Vida? Si un 60%

¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto? Si me trajo promociones, trajo cuadernos y un montón de cosas para que le bajara el costo

¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polémica de la leche Pura Vida?

Trayendo promociones

¿En la actualidad el producto Pura Vida tiene aceptación en el mercado Bolívar, Por qué?
Por el momento no mucho porque está viniendo la leche dulce y feo no se puede ni siquiera hacer cremas porque salen dulces. muchas gracias .

Lugar: Mercado Bolívar

Sr: Adelmo Cubas

-Me encuentro en el mercado Bolívar mi nombre es Isabel Hurtado quiero dejar en claro que esta grabación es por motivos académicos para recibirme como Lic. En Ciencias de la Comunicación, estoy haciendo una investigación

¿Qué tal? Adelmo ¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida? Claro que si todo lo necesario, no solo a mí sino a la gente

¿Considera usted que la venta de la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la tv? Sí, demasiado un 99% ahora que recién está recuperando su venta

¿Considera que la publicación del diario Publimetro, afecto de alguna manera en el consumo en el mercado Bolívar? Si bastante en los productos que tuvo escándalo

¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente de la leche Pura Vida? Sí, no solo en la pura vida si no en los demás productos que se dieron

¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto? Sí recogió sus productos nada más y lo cambio por otro producto

¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polémica de la leche Pura Vida?

Nada más cambiando sus productos para no perder capital nosotros.

¿En la actualidad el producto Pura Vida tiene aceptación en el mercado Bolívar, Por qué?
SI, recién está teniendo aceptación

¿Cómo percibe la imagen de la leche pura vida tras la polémica? bueno cambiaron la presentación, hicieron mucha publicidad en la televisión y la gente poco a poco está comenzando a llevar ok muchas gracias.

Entrevista 10

Sr: Manuel Díaz

Me encuentro en el mercado Bolívar mi nombre es Isabel Hurtado quiero dejar en claro que esta grabación es por motivos académicos para recibirme como Lic. En Ciencias de la Comunicación, estoy haciendo una investigación

¿Qué tal ? Sr: Manuel Díaz ¿Considera usted que la radio le brindó la información necesaria sobre el caso Pura Vida? Si la radio y la televisión

¿Considera usted que la venta la leche Pura Vida se vieron afectadas luego de las noticias en la televisión? Claro que sí bastante, porque la gente no quiso comprar.

¿Considera que la publicación del diario Publimetro, afectó de alguna manera en el consumo en el mercado Bolívar? ¿Por qué? Afectó bastante porque la gente no quería comprar el producto

¿De qué manera considera que la gestión crisis del caso de la leche Pura Vida, afecta en la disminución de beneficios en el consumidor?

Sí , porque bajó a un 15 %

¿Considera que se produjo una disminución de ingresos en su negocio después de este incidente de la leche Pura Vida?

Ahí considerablemente afecto

¿Considera usted que la polémica de la leche Pura Vida, perjudicó en el consumo de este producto? Si Bastante la gente no quería comprar y los municipales venían a chequear si se vendía el producto

¿Considera usted que la empresa Gloria muestra una transparencia con relación a sus productos? Yo creo que no

¿Cómo percibe la imagen de la leche Pura Vida tras la polémica? Ya no hay confianza porque no se sabe si es leche o agua

¿La empresa Gloria brindó soluciones a los comerciantes después de que se prohibió la venta del producto?

Si se llevaron las leches y hasta ahora no lo devuelven

¿Cómo la empresa Gloria ha logrado la satisfacción del cliente tras la polémica de la leche Pura Vida?

¿Cómo calificaría la calidad estándar del producto Pura Vida? El precio es barato

¿Considera usted que el producto pura vida cuenta con las exigencias de calidad requeridas por Digesa?

Hoy en día si cuenta con la calidad requerida por Digesa pero antes yo creo que no era así

¿Cómo el producto Pura Vida da garantía a los consumidores en la calidad que se le ofrece?

¿En la actualidad el producto Pura Vida, tiene aceptación en el mercado Bolívar, por qué?

Más o menos está aceptando las personas para volver a comprar el producto.

Gracias

Entrevista al especialista en Relaciones Públicas

Buenos Días en esta oportunidad vamos a entrevistar a un especialista en RRPP

Quiero dejar en claro que esta grabación es para una investigación de una tesis Titulada Gestión de crisis del caso Pura vida en la percepción del servicio en los comerciantes en el mercado Bolívar 2017, se enfoca en la polémica que ocurrió con la leche Pura Vida en cómo se Gestiona la crisis ya que por diferentes diarios como como Publimetro, este lugar fue multado por vender este dicho producto en Junio del año 2017, empezamos con la primera pregunta.

1.- ¿Cómo gestionar la crisis de una empresa? Entendiéndose que esta crisis se expande a través de los diferentes medios de comunicación, y difusión. Atacandola de la misma forma en todos los medios de comunicación mandando notas de prensa, saliendo en entrevistas a través del vocero, va a representar a la organización en diferentes medios de comunicación diferentes, radios, diferentes televisoras, periódicos, solamente así se va a poder combatir la crisis de diferentes formas ahora tenemos las redes sociales a través de ellas tenemos que trabajar, también atreves del YouTube, Facebook, twitter, Instagram por ahí también se va a tocar muchísimo la gente tiene mucho más alcance a las redes sociales entonces ¿Cómo se ataca una crisis que está en los medios? publicando en los medios de comunicación y ahora con más fuerza en las redes sociales dando micro reportajes de un minuto un minuto y medio donde se discute el trabajo que se hace por ejemplo con el tratamiento de la leche para poder conseguir esa leche pero todo atreves de la leche .

2.- ¿La crisis silenciosa puede perjudicar la imagen de la empresa?

No existe crisis silenciosa, de repente un problema que está avanzando como un problema económico de la empresa que se puede venir en crisis pero ya saben cuándo está digamos un problema dándose de a pocos ya que el incidente está sucediendo de a pocos la empresa se va a enterando, crisis silenciosa no hay todos están advertidos de lo que sucede o pasa el problema es que hay que estar preparado para la crisis, tener sus manuales en línea hay que estar preparados y listos y solucionar cualquier cosa que se presente, pero una crisis es difícilmente silenciosa de repente para el público, pero la empresa sabe lo que se viene y trata de aminorarlo a través de la comunicación reuniones de calidad puedan ser con las áreas afectadas está directamente para aminorar la crisis eso podría ser .

3.- ¿La crisis mediática encubre hechos como estrategia para recuperar la imagen de la empresa?

No encubre hechos no se puede utilizar una crisis como estrategias eso es imposible e por otro lado la prioridad en la crisis es solucionarlo o por lo menos aminorarla, crisis a diferencia de conflicto es que ya llegó a los medios de comunicación ya está resuelto todo, sabe el incidente el medio el cliente, los públicos directos saben el incidente entonces, la crisis tiene que ser solucionada a través de las RRPP y no podría ser una estrategia, se puede buscar estrategias para solucionarlas sí conferencia de prensa, notas de prensa ese tipo de cosas para poder darle una solución rápida e importante a toda crisis, la crisis es una emergencia en realidad .

4.- ¿Cómo mostrar transparencia al público cuando ocurre una crisis en una empresa?

La transparencia se muestra cuando tu apareces en los medios, hacia la opinión pública, tu demuestras que no tienes nada que esconder o que no huyes, cuando huyes se está

escondiendo algo, tienes que dar la cara he básicamente el tema de solucionar la crisis es demostrar que los problemas se pueden solucionar, que los problemas no atentan con la estabilidad de la imagen y eso estará en la reputación porque el tratamiento de la crisis es demostrar la seriedad y transparencia entonces es brindar la cara siempre en todo momento.

Bueno en este caso que estas tocando de la leche creo que hay bastante materiales para ver básicamente en este caso no hubo mucha transparencia de la empresa Pura Vida y demoró un poco en salir para poder explicar el problema pero si es una investigación bastante interesante.

5.- ¿Qué representa una crisis para una compañía? Diferenciando entre crisis, emergencia, e incidente.

Una crisis representa para la economía es un problema, también es una oportunidad, Problema porque va atacando la imagen se va a notar los descuidos que ha tenido la empresa pr no tener un adecuado manual de crisis, pero es una oportunidad de ella vas a poder subsanar errores para que no vuelvan a suceder e respondiendo bien la pregunta la crisis es una incidencia son totalmente distintos, una emergencia puede ser una crisis alguna crisis fuerte he un incidente es cuando ocurre algo pero es algo menor, solucionable en el instante un pequeño incidente laboral o de repente algún problema con la infraestructura, pero una crisis es algo mucho más grande la crisis se convierte en crisis cuando llega a los medios de comunicación y afecta directamente a los stakeholder que son públicos directos, porque los clientes trabajadores e proveedores, competencia todos se enteran y cada uno va a tener digamos una percepción de manera distinta.

6.- ¿Qué opinión tiene usted acerca de cómo se gestionó la crisis en el caso de la Leche Pura Vida?

El caso Pura Vida es un caso un poco distinto no, porque si hablo de la leche que no era leche entonces ahí ellos pudieron haber prever porque ellos sabían lo que estaba ocurriendo, pudieron haber estado mejor preparados, en el caso es un poco distinto era de la leche que no era leche entonces ahí ellos podrían haber previsto ello sabían lo que estaba pasando pudieron estar mejor preparados aquí por ejemplo tener un manual de crisis con información complementaria con lo que realmente están vendiendo al principio que no es leche o haber puesto en las cajas lo que era combinado lácteo más no leche entonces ese tipo de cosas es la que depende hubieran podido trabajar previamente al encubrimiento de la leche que no era leche en el caso Pura Vida es un caso único en el Perú y en Latinoamérica no solamente después que se descubrió que la leche no era leche, resultó que el chocolate que comemos también no era chocolates como el sublime que no es era chocolate e entre otras cosas o sea todos empezaron a ponerle atención a todos los productos que se consume porque la gente compra y nunca lee los empaques y en este caso era igual la gente ha comprado durante años la leche Pura Vida y no sabían que no era leche es un combinado lácteo más de 40% de lecho ese es un digamos que es una crisis que se venía venir no era silenciosa porque la empresa lo sabía pero no suele trabajar digamos con una preparación adecuada en el momento que se descubra que es lo que el público está consumiendo

Entrevista Especialista en Relaciónes Públicas

Entrevista por Correo.

Buenas noches, Jaime Castilla es muy grato para mí poder saludarlo, mi nombre es Rosa Isabel Hurtado.

Le comento el título de mi tesis es "La gestión de crisis en el Caso Pura Vida, en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar 2017".

Se enfoca en la polémica que ocurrió con la leche Pura Vida, en cómo se gestiona la crisis ya que por fuentes de diarios, este lugar fue multado por vender este producto.

Aquí le dejo algunas preguntas

1.- ¿Cómo gestionar la crisis de una empresa? Entendiéndose que esta crisis se expande a través de los diferentes medios de comunicación, y difusión.

Primero, entiendo que si una empresa ha incurrido en una falta, como fue el caso del etiquetado de Pura Vida, ésta, lo primero que debe hacer es ofrecer disculpas al público consumidor y explicar por qué se originó esa falta.

Lo segundo, inmovilizar el producto y retirar inmediatamente todo el stock que se encuentra en ese momento en los supermercados, mercados y bodegas a nivel nacional.

Tercero, reetiquetar las latas o envases del producto con el rotulado correcto, acorde con la normativa vigente.

Cuarto, asegurar a los consumidores que velarán por el estricto cumplimiento de las normas en cuanto a etiquetado y que no volverá a ocurrir nunca más.

Estos cuatro pasos tienen que hacerse de manera inmediata luego de revelarse la falta a través de los medios de comunicación.

2.- ¿La crisis silenciosa puede perjudicar la imagen de la empresa?

La crisis silenciosa tal vez sea la peor de todas. Porque cuando estalla y se hace de público conocimiento, muchas veces el daño suele ser irreversible.

3.- ¿La crisis mediática encubre hechos como estrategia para recuperar la imagen de la empresa?

No podemos cerrar los ojos a una realidad. Vivimos en una economía denominada de libre mercado, donde los intereses económicos y comerciales son muy grandes, y los grandes grupos económicos se interrelacionan y son interdependientes. El caso más evidente es el que concierne a la inversión publicitaria de las empresas y grandes grupos económicos en los medios de comunicación.

4.- ¿Cómo mostrar transparencia al público cuando ocurre una crisis en una empresa?

Transparencia implica aceptar cuando una empresa ha cometido una falta y no culpar o responsabilizar de la crisis a factores externos que nada tienen que ver con el asunto. Además, los pasos o las acciones que anuncia la empresa deben darse en la práctica, deben ser reales, de tal manera que los consumidores perciban coherencia entre lo que se dice y se hace.

5.- ¿Qué representa una crisis para una compañía? Diferenciando entre crisis, emergencia, e incidente.

Una crisis implica siempre un momento en que una compañía o una institución cualquiera debe tomar decisiones importantes y urgentes para superar una etapa calificada como negativa.

El término emergencia es más usado en temas de salud e implica una situación en que la vida de una persona o muchas personas está en peligro.

Un incidente no necesariamente implica una crisis. Puede ser un hecho aislado, intrascendente y que queda solo al interior de la empresa.

6.- ¿Qué opinión tiene usted acerca de cómo se gestionó la crisis en el caso de la Leche Pura Vida?

Desde mi percepción, me parece que faltó una respuesta más rápida de la empresa, además los directivos carecieron de empatía al momento de encarar la crisis.

Disculpe, muchas gracias por la atención prestada, espero su respuesta, que tenga un bonita noche.

Entrevista Especialista en Relaciónes Públicas

Entrevista por Correo.

Buenas noches, Jaime Castilla es muy grato para mi poder saludarlo, mi nombre es Rosa Isabel Hurtado.

Le comento el título de mi tesis es " La gestión de crisis en el Caso Pura Vida, en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar 2017".

Se enfoca en la polémica que ocurrió con la leche pura Vida, en cómo se gestiona la crisis ya que por fuentes de diarios, este lugar fue multado por vender este producto.

Aquí le dejo algunas preguntas

1.- ¿Cómo gestionar la crisis de una empresa? Entendiéndose que esta crisis se expande a través de los diferentes medios de comunicación, y difusión.

Primero, entiendo que si una empresa ha incurrido en una falta, como fue el caso del etiquetado de Pura Vida, ésta, lo primero que debe hacer es ofrecer disculpas al público consumidor y explicar por qué se originó esa falta.

Lo segundo, inmovilizar el producto y retirar inmediatamente todo el stock que se encuentra en ese momento en los supermercados, mercados y bodegas a nivel nacional.

Tercero, reetiquetar las latas o envases del producto con el rotulado correcto, acorde con la normativa vigente.

Cuarto, asegurar a los consumidores que velarán por el estricto cumplimiento de las normas en cuanto a etiquetado y que no volverá a ocurrir nunca más.

Estos cuatro pasos tienen que hacerse de manera inmediata luego de revelarse la falta a través de los medios de comunicación.

2.- ¿La crisis silenciosa puede perjudicar la imagen de la empresa?

La crisis silenciosa tal vez sea la peor de todas. Porque cuando estalla y se hace de público conocimiento, muchas veces el daño suele ser irreversible.

3.- ¿La crisis mediática encubre hechos como estrategia para recuperar la imagen de la empresa?

No podemos cerrar los ojos a una realidad. Vivimos en una economía denominada de libre mercado, donde los intereses económicos y comerciales son muy grandes, y los grandes grupos económicos se interrelacionan y son interdependientes. El caso más evidente es el que concierne a la inversión publicitaria de las empresas y grandes grupos económicos en los medios de comunicación.

4.- ¿Cómo mostrar transparencia al público cuando ocurre una crisis en una empresa?

Transparencia implica aceptar cuando una empresa ha cometido una falta y no culpar o responsabilizar de la crisis a factores externos que nada tienen que ver con el asunto. Además, los pasos o las acciones que anuncia la empresa deben darse en la práctica, deben ser reales, de tal manera que los consumidores perciban coherencia entre lo que se dice y se hace.

5.- ¿Qué representa una crisis para una compañía? Diferenciando entre crisis, emergencia, e incidente.

Una crisis implica siempre un momento en que una compañía o una institución cualquiera debe tomar decisiones importantes y urgentes para superar una etapa calificada como negativa.

El término emergencia es más usado en temas de salud e implica una situación en que la vida de una persona o muchas personas está en peligro.

Un incidente no necesariamente implica una crisis. Puede ser un hecho aislado, intrascendente y que queda solo al interior de la empresa.

6.- ¿Qué opinión tiene usted acerca de cómo se gestionó la crisis en el caso de la Leche Pura Vida?

Desde mi percepción, me parece que faltó una respuesta más rápida de la empresa, además los directivos carecieron de empatía al momento de encarar la crisis.

Disculpe, muchas gracias por la atención prestada, espero su respuesta, que tenga un bonita noche.

Anexo 7. Resolución de Panamá

REPÚBLICA DE PANAMA
AUTORIDAD PANAMEÑA DE SEGURIDAD DE ALIMENTOS

RESOLUCIÓN No.015-AG-2017

(De 11 de mayo de 2017)

EL ADMINISTRADOR GENERAL

CONSIDERANDO

Que el Decreto Ley 11 de 22 de febrero de 2006 crea la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos, como entidad rectora del Estado para asegurar el cumplimiento y aplicación de las leyes y reglamentos en materia de seguridad de introducción de alimentos al territorio nacional, bajo criterios estrictamente científicos y técnicos.

Que la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos tiene como objetivo principal el proteger la salud humana, el patrimonio animal y vegetal del país, mediante la aplicación de las medidas sanitarias y fitosanitarias aplicables a la introducción de alimentos al territorio nacional.

Que el Decreto Ley No.11 del 22 de febrero de 2006, en el artículo 28 numeral 6, faculta al Administrador General para *establecer los **mecanismos internos** para el funcionamiento de la Institución*....(lo subrayado es nuestro)

Que mediante nota 299-DEPA-RSHCA de 28 de abril de 2017, el Departamento de Protección de Alimentos (DEPA), del Ministerio de Salud, hace la observación de que luego de hacer un monitoreo de vigilancia en expendio, fue muestreado el producto "Pura Vida Modificada", elaborado por la empresa Gloria, S.A., ubicada en Lima, Perú.

Señalada la precitada nota que el producto en comento no cumple con la Norma Codex Stan 1-1985 (Norma general para etiquetado de alimentos preenvasados).

Que una vez recibida la comunicación relaizamos los análisis técnicos del producto PURA VIDA EVAPORADA.

“3.1. Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.

3.2. Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran a –o sugieran, directa o indirectamente– cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que pueda inducir al comprador o al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto.”

Que los productos abajo descritos contienen en su etiquetado ilustraciones y las declaraciones en la misma pueden llevar a ideas erróneas de la naturaleza del producto, de forma tal que puede inducir al comprador o al consumidor suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con un producto totalmente lácteo, lo cual contraviene la Norma en comento:

No. Registro	Producto	Fabricante	País
A73628	PURA VIDA ALIMENTO LACTEO EVAPORADO MODIFICADO	GLORIA, S.A.	PERU
A71891	PURA VIDA NUTRITIVA ALIMENTO LACTEO EVAPORADO MODIFICADO	GLORIA S.A	PERU

Que atendiendo a lo anterior,

RESUELVE:

Artículo 1: Deshabilitar los siguientes productos por no cumplir con la Norma *CODEX STAN 1-1985. Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados*, hasta tanto dichos productos se adecuen a las normas establecidas para tal fin:

No. Registro	Producto	Fabricante	País
A73628	PURA VIDA ALIMENTO LACTEO EVAPORADO MODIFICADO	GLORIA, S.A.	PERU
A71891	PURA VIDA NUTRITIVA ALIMENTO LACTEO EVAPORADO MODIFICADO	GLORIA S.A	PERU

FUNDAMENTO DE DERECHO: Decreto Ley N° 11 de 22 de febrero de 2006, Norma Codex STAN 1-1985. *Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados*, Decreto 256 de 13 de junio de 1962; Decreto 229 de 16 de julio de 1969.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

Yuri Huerta
DR. YURI HUERTA VÁSQUEZ.
Administrador General



Anexo 9 Publicaciones de diarios

publimetr@.pe ACTUALIDAD ENTRETENIMIENTO DEPORTES VIDA Y ESTILO REDES SOCIALES EDICIÓN IMPRESA FOTOGALERÍA

Redacción Publimetro | Miércoles 14 de junio del 2017, 18:04

Pueblo Libre: multan a más de 20 bodegas que vendían leche Pura Vida

El operativo municipal se desarrollará durante toda la semana.

f t+ s+ |  

Foto 1 de 5



elaborar una ranking_2.pdf Methol Ferré • Libro: ¿Estamos preparados? Manual de procedim como ver los favoritos Claves para gestiona

publimetr@.pe ACTUALIDAD ENTRETENIMIENTO DEPORTES VIDA Y ESTILO REDES SOCIALES EDICIÓN IMPRESA FOTOGALERÍA

Pueblo Libre

Esta mañana, más de 20 puestos del mercado Bolívar, fueron multados con el 50% de la UIT, por continuar expendiendo a la colectividad leche Pura Vida, producto que Digesa prohibió su venta. El operativo se desarrolló en el distrito de Pueblo Libre.

El alcalde de Pueblo Libre, Jhonel Legía Jamis, dijo que el operativo se desarrollará durante toda la semana a fin de erradicar en todas los establecimientos de ventas de productos de primera necesidad el comercio de este producto mal llamado "leche".

Pese a que la Dirección General de Salud Ambiental, Digesa, prohibió la venta del cuestionado producto, en el operativo realizado esta mañana por el personal de Fiscalización y Serenazgo de la comuna de Pueblo Libre, se pudo constatar que los comerciantes aún continúan con la venta de este insumo.

En total fueron 20 puestos multados con más de 2 mil soles, equivalente a una UIT, (Unidad Impositiva Tributaria). "Seremos estrictos en hacer cumplir la norma, estaremos recorriendo las tiendas y locales que no respeten el pedido del cese de la comercialización de este producto "Pura Vida", y de esta manera ayudar al cese de la comercialización de este producto, a fin de hacer cumplir la norma de (Digesa)", argumentó el alcalde.

MÁS NOTICIAS...

"Invertí solo \$200 y en 3 semanas se hicieron \$12000 Hoy, después de unos meses ya gané mas de \$17500"

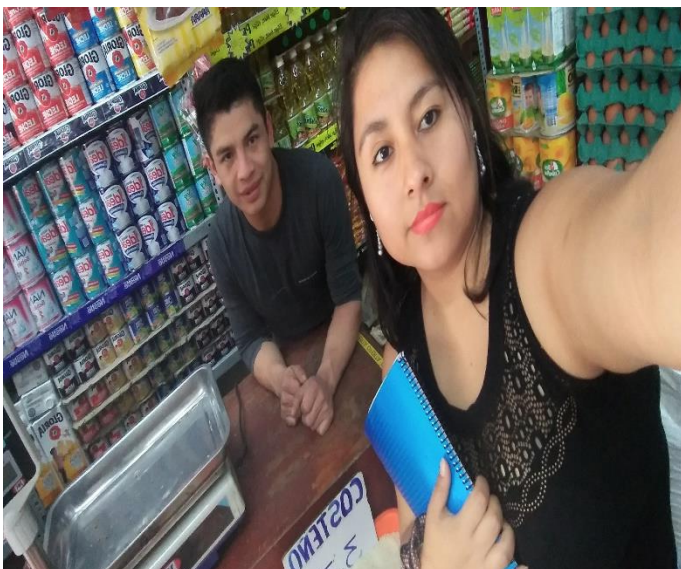
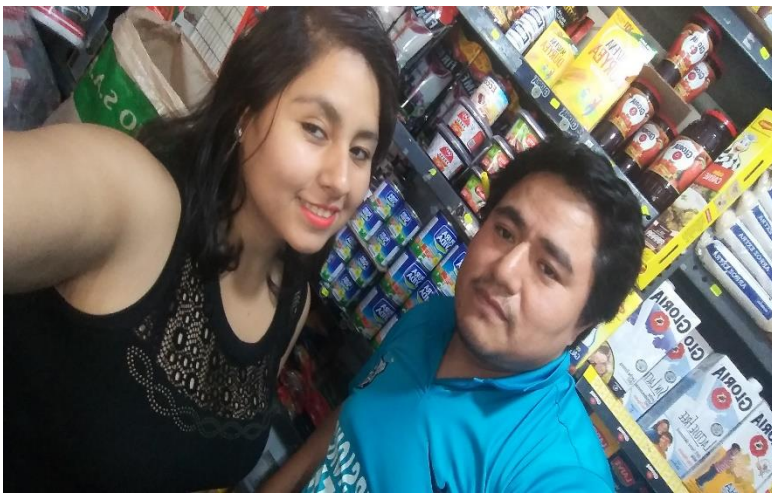


Anexo 11 Fotos de la entrevista en el mercado.



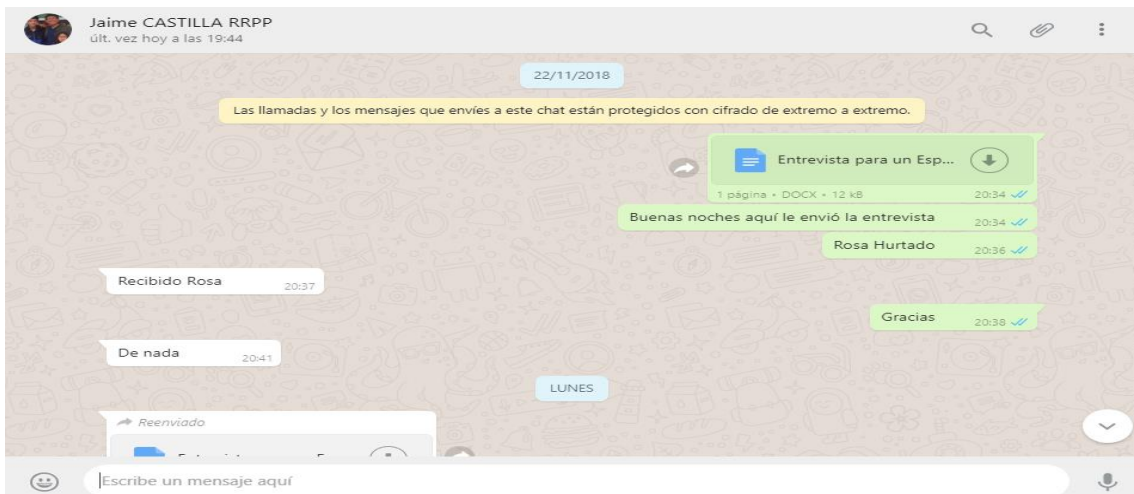
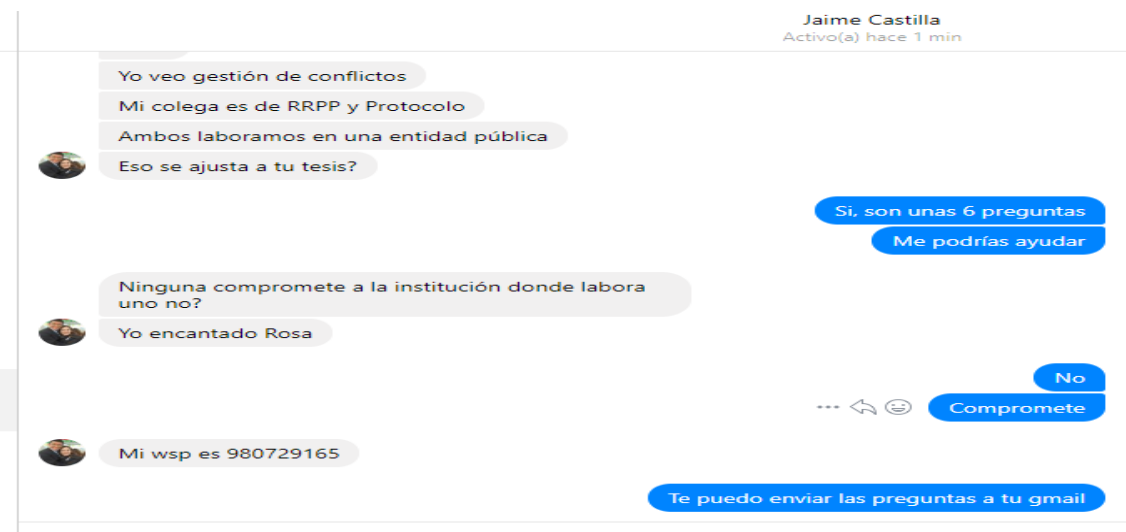
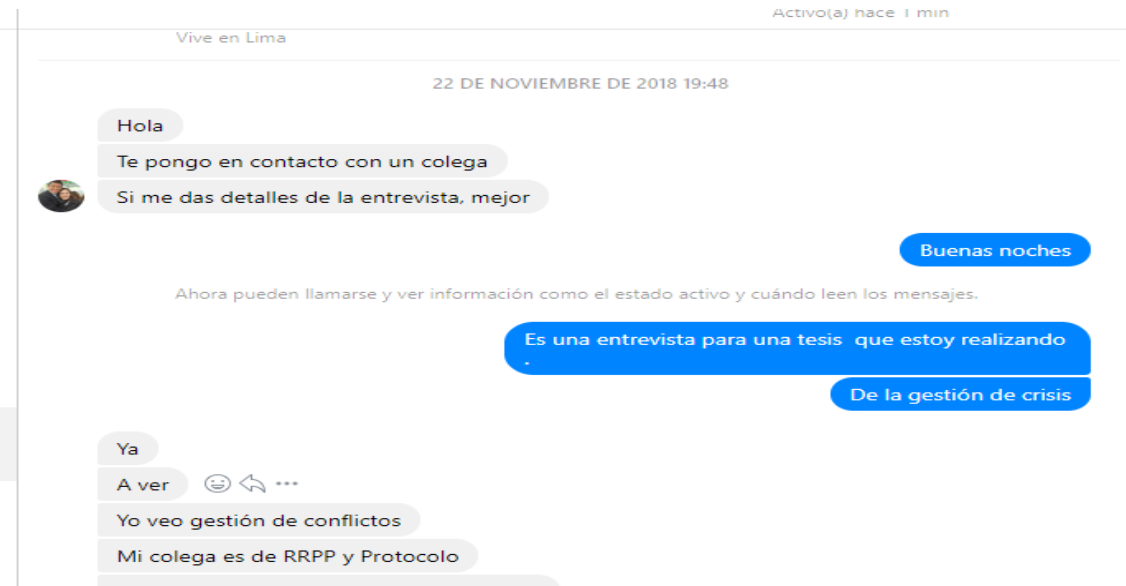






Anexo 12.

Entrevista al especialista en RRPP





Voice LTE 4G 90% 2:05 p. m.



Jaime CASTILLA RRPP

últ. vez hoy a la 1:03 p. m.



🔒 Los mensajes y llamadas en este chat ahora están protegidos con cifrado de extremo a extremo. Toca para más información.



Entrevista para un Especi...

DOCX

8:34 p. m. ✓✓

Buenas noches aquí le envió la entrevista

8:34 p. m. ✓✓

Rosa Hurtado

8:36 p. m. ✓✓

Recibido Rosa

8:37 p. m.

Gracias

8:38 p. m. ✓✓

De nada

8:41 p. m.

26 DE NOVIEMBRE DE 2018

Reenviado



Entrevista para un E...



15 kB · DOCX

6:22 p. m.

Buenas tardes

6:35 p. m. ✓✓

Gracias, por la ayuda


6:36 p. m. ✓✓



Escribe un mensaje



ARTÍCULO



The screenshot shows an email client interface. At the top, there is a navigation bar with icons for back, forward, search, and other functions. The email title is "Artículo de investigación de tesis." and it is from Rosa Isabel Hurtado Camarena. The body of the email contains a message in Spanish and an attached Word document.

4 de 158 < > ⚙

165

Artículo de investigación de tesis.

Rosa Isabel Hurtado Camarena <hurtado.08.1993@gmail.com>
para mjasals ▾

mar., 4 dic. 8:10 (hace 9 días) ☆ ↶ ⋮

Buenos días estimada revista de la universidad Complutense de Madrid, es un gusto poder saludarlos:
Aqui le adjunto mi artículo de investigación que tiene el título "Gestión de crisis en la comunicación, es el resultado que se refleja en una respuesta por la percepción del servicio en el público" con el fin de que sea evaluado para así, si cumple con los requisitos pueda ser publicado en la revista, gracias por la atención prestada que tenga un bonito día.

Atte:Rosa Isabel Hurtado Camarena

Artículo-Gestión de crisis.docx
286 KB

Download, Open, Edit icons

Revista: Complutense de Madrid

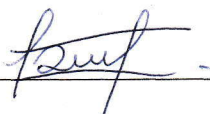
Correo: mjasals@ccinf.ucm.es

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosa Isabel Hurtado Camarena, identificada con el D.N.I 47693303 alumna de la universidad César Vallejo sede Lima Este y autora de la tesis titulada "Gestión de crisis del caso Pura Vida en la percepción del servicio en los comerciantes del mercado Bolívar, 2017" DECLARO QUÈ:

1. El presente trabajo de investigación, realizado con la finalidad de alcanzar el título de licenciada en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, es original.
Dicho de otra forma, que es el resultado de mi trabajo personal y que la misma no presenta signos de copia ya sea en las ideas, propuestas, formulaciones o frases dichas por otros autores, ya sea en su versión digital o impresa.
No obstante, recalco que todo el material recopilado se mantiene correctamente citado y haciendo alusión a sus investigadores originales para no desmerecer su trabajo. Esto, basándome en las guías por las Normas APA.
2. Por otro lado, señalo que la presente tesis no ha sido presentada con anterioridad en ningún otro centro de estudios ya sea universitario o técnico. Por lo mismo, tampoco ha sido publicado en ningún otro lugar o compartido con colegas de la misma índole. Esto, al ser consciente de los riesgos al que me expondría en caso de hacerlo como la suspensión absoluta del trabajo o las sanciones universitarias y/o legales al que podrían someterme por no respetar los derechos de autor.
No obstante, asumo mi responsabilidad en caso identifique falsificación, plagio, o fraudes en la investigación.

Lima, 14 de diciembre de 2018



FIRMA

DNI: 47693303