



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**COMUNICACIÓN EN CRISIS Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN
CORPORATIVA, CASO ESTUDIO: DIORVS GALLIANO**

Autor(es)

Sánchez, Ariana V-28.465.711

Castellanos, Solmayra V- 28.522.826

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**COMUNICACIÓN EN CRISIS Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN
CORPORATIVA, CASO ESTUDIO: DIOR VS GALLIANO**
Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Sánchez, Ariana
Castellanos, Solmayra
Tutor(a): Moreno, Jannexis

San Diego, Enero 2023

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: COMUNICACIÓN EN CRISIS Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA, CASO ESTUDIO: DIOR VS GALLIANO

Realizado por el (la) Br. Ariana Sánchez

C.I. N° 28.465.711 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la

calificación de Veinte (20) puntos

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jannexis Moreno
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre Jannexis Moreno
C.I. 18.033.965



Jaudiver J.
Jurado
Nombre Jaudiver J.
C.I. 4900-006

Jose Jcar
Jurado
Nombre Jose Jcar
C.I. 18475987

Fecha 28/02/2023

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de cumplir esta meta en mi vida que es especial para mí y para mi familia, a mi mamá por ser el pilar de mi formación junto con mi abuela que sé que en donde quiera que este, está tan feliz con este logro como lo estamos todos mi seres queridos, a mi tía Adelis y a mi tío Gustavo que me acogieron en su casa por cuatros años tratándome como una hija más, todos mis tíos han contribuido a construir la persona que soy hoy por ello que les agradezco tanto. A mis primos que me llevaron a mi primer día de clases y me impulsaron a salir a una ciudad nueva, mi hermana que siempre he querido ser un ejemplo para ella, a mi novio por acompañarme a los largo de toda esta carrera y darme apoyo en todas las veces que me quise rendir y él no me dejó, a mis dos mejores amigos que me entendían y aconsejaban en cada paso que daba, a mi compañera de este logro por brindarme su amistad incondicional y ser mi cómplice de aventuras universitarias, y por ultimo pero no menos importante a nuestra profesora Jannexis Moreno, por su vocación al impartir sus materias y por aceptar ser nuestra guía en este trabajo. Por todo esto y más, gracias.- Solmayra Castellanos

Inicialmente a Dios por cumplir una meta propuesta años atrás, por permitir el primer escalón al cumplimiento de mis aspiraciones. A mis padres por ser la base de mis propios sueños, deseos y éxitos, por mantenerse a mi lado en cada momento de tensión y portar siempre palabras de aliento a no desfallecer de mis propios sueños y extender siempre una mano amiga con amor y paciencia, expresando siempre un apoyo infinito junto a palabras de aliento, colaboración y grandes momentos que afianzaron aún más seguir. También a mi hermana por formar frente a mí los escalones de ser mi modelo a seguir, ampliando siempre la ideología a jamás rendirse, haciendo crecer los ideales impuestos desde nuestra niñez. A mi compañera por su amistad y apoyo, por desplegar un lazo no solo de amistad sino de hermandad y mantenerse justo a mi lado en cada hazaña y sueños. A nuestra querida profesora Jannexis Moreno por ser tan excelente profesora y ser la que le dio forma a este trabajo de investigación. Gracias.- Ariana Sanchez

Índice general

Contenido

RESUMEN INFORMATIVO	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO	
I EL PROBLEMA.....	8
1.1 Planteamiento del Problema	8
1.2 Objetivos de la Investigación.....	13
1.3 Justificación de la Investigación.....	13
1.4 Alcance y Limitaciones.....	14
II MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes	15
2.2 Bases Teóricas	17
2.3 Bases Legales	21
2.4 Definición de Términos.....	22
III MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	25
3.2 Población y muestra Población	25
3.3 Técnica e Instrumento de recolección de datos	26
IV RESULTADOS.....	30
Conclusiones y recomendaciones	42

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
SOCIALES ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

COMUNICACIÓN EN CRISIS Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN
CORPORATIVA, CASO ESTUDIO: DIOR VS GALLIANO

Autor(a): Bach. Solmayra Castellanos

Bach. Ariana Sanchez

Tutor(a): Lcda. Jannexis Moreno

Fecha: Enero 2023

RESUMEN INFORMATIVO

La siguiente investigación plantea un análisis a detalle sobre las dificultades que pueden presentarse en una organización y que se muestran como: crisis. Así mismo, como explica su título, se desenvuelve en el ámbito de la gestión de comunicación en crisis, tomando en cuenta que la misma puede manifestarse en cualquier escenario organizacional, así como resalta que toda organización debe comprender las aptitudes primordiales para enfrentar un escenario de tensión. Las situaciones de emergencia caen por un peso natural, se manifiestan en atmosferas desfavorables que mantienen consigo el miedo por la presión que ejerce un cambio abrupto. El cambio de un escenario que ahonda el desorden, el caos y la dificultad son características fijas que formaran el punto de quiebre a gestionar y por lo que las grandes organizaciones siempre deben tener en cuenta cómo lidiar con el caos de forma adecuada, estratégica y analítica debido a que un conflicto mal gestionado conllevaría al derroque corporativo. En la presente investigación se detallan elementos que constituyen la crisis, así como sus distintas fases, detallando finalmente el procedimiento estratégico para una adecuada gestión. Esta investigación se amplía en dirección a un caso estudio, tomando como enfoque el impacto en la gestión realizada por la marca Christian Dior ante el quiebre de valores ocasionado por su director creativo: John Galliano, polémica que generó un impacto en la opinión pública y que ocasionó señalamientos, teorías y acusaciones contra la marca misma, causando que se reforzaran las bases y esenciales del marketing en la gestión de comunicación en crisis.

Descriptores: Marketing, Comunicación, Crisis, Imagen Corporativa.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

El presente caso estudio mantiene como objetivo principal un análisis exhaustivo en base a la gestión de crisis. Representando así mismo, las características esenciales que la conforman y que deben mantenerse presentes para el entendimiento de la misma, resaltando con ello la importancia de poder comprender los escenarios desfavorables antes de actuar en consecuencia. Así mismo, también se detalla información relevante sobre las características esenciales que debe analizarse para el desarrollo de las estrategias adecuadas para su gestión, detallando también que una crisis no representa el fin, en ese sentido, se cataloga un problema que dependiendo de su gestión puede ascender a catástrofe o evolucionar a crecimiento empresarial. En este presente se desarrolla el problema, enlazando este suceso a un resumen necesario para un entendimiento conveniente sobre la alta costura, detallando especialidades tales como el *“prêt-à-porter”* y el *“haute couture”*.

También se desarrolla a detalle la investigación inicial que constituye este caso estudio: el caso Dior vs Galliano, trayendo consigo una detallada investigación a su posición, gestión y desarrollo, así como el juicio de un experto ante la posición de la marca ante una situación desventajosa, exponiendo sus conocimientos por medio de observaciones en base a la situación presentada. Se resalta también la exposición de términos y citas que conforman una relación con los antecedentes del proyecto, representado por diferentes autores y diversos planteamientos detallados e informativos que aportan a esta exploración, dejando constancia que a detalle se expresan los distintos recursos y elementos necesarios para el desarrollo de esta investigación junto a los momentos de crisis y gestión en el marketing.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El mercado de la alta costura es una extensa variedad en completo desarrollo, un proceso consecuente con alteraciones significativas en cuanto a gustos, colores y patrones que generan los distintos cambios y desarrollan las tendencias. Así mismo es importante señalar que el mercado de la alta costura es una amplia creación de diversas prendas de lujo en donde el "*prêt-à-porter*" y el "*haute couture*" relucen como los benefactores iniciales a la competitividad y al desenlace de creaciones cada vez más avanzadas en base a la perfección que se necesita para el dominio de la cúspide en la moda, buscando la elección de los distintos consumidores al sobresalir por sobre la competencia.

En este amplio campo de mercado se comprende que el "*haute couture*" o "Alta costura" se refiere a la creación de prendas exclusivas a la medida del cliente, mientras que el "*prêt-à-porter*" se basa en las prendas de la moda producidas en serie con una lista de patrones que se repiten en función de la demanda. En este mercado los diseñadores son especialmente calificados a detalle, debido a que su creatividad, ingenio y dinamismo son el componente solicitado para innovar y desarrollar elementos que los diferencien de la competencia, por lo que la mano de obra en el mercado de la alta gama se basa en un alto nivel de experiencia en cuanto al impulso y avance del mercado.

Debido a esto, el impacto del "*haute couture*" a nivel global es completamente observado, anhelado y comentado, la atención que se vive en este mundo, también se considera una tensión. Esto se realiza aún más en función de la semana de la moda que se presenta en eventos anuales donde los diseñadores muestran sus colecciones otoño-invierno y primavera-verano, así mismo, resaltando la alta gama, la creatividad, patrones y demás, en donde sus pasarelas son todo un espectáculo.

La alta gama, viste, presenta y reluce en el mundo social que se basa en portar un elemento que simbolice un icono de la moda o del seguimiento de las tendencias. Aunque el proceso sea un desenlace de arduo trabajo, se presenta al mundo con extravagantes pasarelas que todos comentan y que son analizadas en demasía por expertos calificados que detallan cada característica al ápice, periodistas y celebridades, porque las pasarelas de la semana de la moda,

son siempre una tendencia. La especialización de sus elementos, las colecciones relucientes que engrandecen el nombre de la marca, y las confecciones realizadas a mano con los materiales de la calidad más alta, son características únicas de este mercado, el cual presenta una infinita competencia de marcas en medio de focos.

En base al desarrollo y al constante mar rojo que representa, las grandes y pequeñas organizaciones acrecientan sus creaciones a diversos cambios acelerados que se mantienen en el mercado con un pesado posicionamiento en cuanto a su evolución en la reformulación de estilos y conceptos debido a la competencia letal que caracteriza este mar rojo. Así mismo, se resalta que en este mercado un error detona la ventaja de otro, debido a que la alta competencia es un espacio donde lo que se consigue es a costa de los demás, por lo que las grandes marcas de este nicho deben mantener una imagen corporativa completamente limpia y estable, debido a que los ojos del mundo se posan en ellos en busca de una mínima falla, lo cual detonaría la catástrofe en cuanto a destrucción de bases junto a pérdidas elementales

Este mercado rojo se opera con estándares de calidad y lujo. Las organizaciones desarrollan sus conceptos, elementos y estrategias debajo del ojo público, los comentarios y las pasarelas. Podría decirse que es el mercado más extravagante de todos y el que recibe más atención, por ello la competitividad no es el factor con más peso. Si bien es tan proporcionado en cantidades organizacionales para todo tipo de complacencias, todas buscan la cúspide del mercado.

El renombre del mercado de la alta gama se forma por una infinidad de marcas que buscan dictar los estándares de la moda, las organizaciones se reinventan una y otra vez con cada colección, cada pasarela y ventas, buscando liderar y posicionarse como el número uno. Es de conocimiento que adentrarse en el mercado rojo del lujo es imposible de un día para otro debido a las dificultades de inicio a fin en cuanto a su desarrollo y desenvolvimiento, sin embargo, no es difícil de comprender que, al entrar, la cima y el éxito son características seguras que envolverán la marca, y esas características son las que quieren lucir todos en este mercado.

La esencia organizacional que otorga la identidad corporativa también es una característica principal en cuanto a las bases de este tipo de marcas. El prestigio, el renombre y la ostentación son indudablemente particularidades que debe poseer, sin embargo, cuando hablamos de imagen e identidad corporativa todo debe estar perfectamente calificado para transmitir lo adecuado a los consumidores, es necesario resaltar que cuando existe un quiebre en

la imagen corporativa, la identidad comienza a temblar y eso desencadena un tipo de crisis que genera un impacto social y económico inmediatamente.

La crisis se presenta como un giro drástico que amenaza el equilibrio que presenta la imagen corporativa o el trayecto de la organización en medio de situaciones comprometedoras a la cual la marca debe responder y controlar inminentemente, evitando que se extienda y agrande o que genere el pensamiento erróneo en el público debido a que toda crisis siempre mantiene a los medios de comunicación implicados. Se presentan mediante acontecimientos provocados por internos o externos pero que genera una cadena de comentarios negativos que únicamente se controlarán mediante acciones y palabras en conjunto, en donde las organizaciones traerán al caos sus estrategias de control y evolución, buscando dominar la situación debido a que, por naturaleza, la crisis es un elemento de prueba en la organización.

La crisis inicia el caos y el caos inicia el derroque organizacional, si no se toma una gestión adecuada para su control termina en destronamiento debido al quiebre. De una forma precisa siempre se debe mantener vigente el pensamiento que resalta la crisis, pues cuando llega, no se debe huir de ella. En tiempos de caos el pensamiento más apto siempre debe ser el enfoque más adecuado el enfrentarlo.

En caso de crisis la apuesta comunicacional es algo inmediato a realizar, debido a que no solo se pierde tiempo cada segundo en el que no se efectúa un plan de control, se pierden consumidores, ventas, dinero y lo más importante: se pierde la credibilidad. La crisis siempre trae consigo características por las diversas dificultades a solucionar, la influencia negativa de los medios y el inicio de habladurías negativas inician el impacto perjudicial que se debe afrontar en tiempo real. La gestión de comunicación es la base inicial a las estrategias de control, tomando en cuenta los términos, formas y medios para enfrentar la situación, debido a que hacer frente a la misma sin un plan estratégico podría generar el impacto contrario y aumentar las dificultades, formando un nuevo caos, dejando la gestión comunicacional en segundo plano, engrandeciendo la crisis y quebrando aún más la credibilidad organizacional.

Las grandes marcas utilizan la crisis a su favor cuando el departamento estratégico adecuado utiliza las fallas para exponer las debilidades internas de la organización, mostrando sumisión y una esencia que busca la empatía social mediante la aceptación de errores y promesas de evolución, esta estrategia de mostrar las fallas organizacionales tiende a generar una división en las opiniones, lo que se vuelve un paso adelante ante las acusaciones y presenta nuevos

cuestionamientos en dónde los señalamientos disminuyen y la promesa evolutiva resalta como uno de los factores más importantes.

La crítica negativa se presenta como una presión que, si no se controla, detona y acciona a un camino nocivo. Sin embargo, en el camino organizacional de la alta gama, la crítica negativa es constantemente más intensa debido a que los focos están fijos en los aciertos y errores, todo como material a la opinión pública que genera sus propias opiniones y amplía la presión social. En este aspecto, la identidad de la marca es una característica que contribuye a la gestión de crisis, los valores organizacionales se presentan inicialmente como la base que impulsa la lucha contra las dificultades y relucen en la gestión de comunicación a control. Los valores organizacionales siempre son necesarios para transmitir a la opinión social el sentimiento de humanidad, por lo que en los casos de crisis siempre son el núcleo de las estrategias debido a su importancia.

Sin embargo, un factor a resaltar es la crisis presentada cuando su propia marca viola su propia imagen, este factor es un contexto completamente difícil de revertir, más no imposible, ahora bien, responder a la violación de valores presentados por una marca es algo que la misma organización debe realizar, sin embargo, cada elección debe ejecutarse metódicamente debido a que una mala elección coacciona grandes pérdidas. Toda organización debe considerar que la crisis es un paso a desarrollo y algo positivo, un escenario catastrófico que se vuelve evolutivo cuando se utilizan los medios adecuados para controlar la situación y desarrollar un perfeccionamiento organizacional que elimine nuevos cuestionamientos basados en viejos errores. De este modo es importante resaltar que, cada crisis es distinta y jamás se presenta de la misma forma, pero todas ponen en una constante línea roja lo que la marca transmite mientras coloca en duda la credibilidad de la misma.

El mercado de la moda es uno de los más visualizados públicamente debido a sus ostentosas creaciones o al método de su realización, sin embargo, su posicionamiento sigue siendo igual de frágil como el de cualquier organización si no se siguen las medidas claves adecuadas para su control. En este caso, Dior se ha posicionado en este nicho debido a su constante evolución en el mercado de la alta costura, ha sido sinónimo de elegancia, dinamismo y tendencia a nivel global por décadas, siendo una de las marcas más lujosas representativas en el último siglo, apodado desde 1946 como el “*new look*” siendo una de las marcas con más renombre y con más peso en este mercado. Así mismo y por naturaleza ha contado con infinidad de diseñadores que

han aportado a la vanguardia ostentosa de los artículos de la marca, allí entra uno de los hombres que más renombre tuvo en conjunto con la marca Dior: John Galliano.

Galliano, catalogado como un genio de la moda por sus originales creaciones, dinámicas firmas en base a costuras, y triunfales salidas que le otorgaron a sus diseños un toque magistral en sus presentaciones artísticas de colección, se convirtió en el director creativo de la marca Dior y de su propia marca: John Galliano, de la cual Dior poseía el 91%, en el año 2011, sin embargo, un video en donde profería insultos racistas a una pareja en un café de un barrio parisino, detonó la polémica inmediata a la marca Dior debido a que violaba la esencia de la organización e ignoraba los valores representados por la misma, al tiempo que transmitía todo lo contrario con comentarios antisemitas que ponían en juego la credibilidad organizacional, estallando una crisis que mantuvo una opinión pública enfocada no solo en Galliano, sino también en Dior y en el hecho de tener entre sus instalaciones un personaje que transgrediera sus propios valores, derrochando en sus acciones una falta no solo organizacional sino social.

Por naturaleza la crisis se forma en un instante, con una acción, una palabra o una actitud, y fue el mismo Galliano la figura detonante contra la marca parisina que presentaría un desfile con una colección de su propia creación. La opinión pública reaccionó de forma inmediata cuando los medios de comunicación impartieron la situación volviendo viral un vídeo que protagonizaba siendo un atacante verbal.

En el caso de las organizaciones, la pulcritud organizacional es de total importancia, si la imagen corporativa se ve afectada, inmediatamente la marca presenta un momento de crisis por quiebre, justo lo que representa una coacción de daños y justo lo que provocó Galliano en Dior. Los comentarios antisemitas simbolizan un englobe completo que transmite odio o discriminación, una violencia verbal con la que se ataca a un individuo en específico judío, lo cual representa una retrospectiva en la evolución humana, algo alarmante pero que en el mundo de los focos es impresionante debido a la crisis que fomenta ese pensar en un ente organizacional con una popularidad inmensa e intensa. Para una organización de renombre con un alcance mediático esto se presenta como una gran mancha en su imagen corporativa, violando los derechos humanos externos y violando los suyos propios al pasar por alto las bases corporativas.

Así mismo, esto presentó en la organización un impacto inmediato debido a la falla obvia y expuesta que el mundo entero presenció con el intermediario de la opinión pública y del cual

Galliano era el acusado, formando una división inmediata que dio inicio a la comunicación en crisis y su impacto en la imagen corporativa de Dior en el caso que se tituló mediáticamente como: Dior vs Galliano.

1.1.1 Formulación de Problema

- ¿De qué manera impactó la crisis de John Galliano a Dior tras el caso polémico?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Analizar la comunicación en crisis y su impacto en la imagen corporativa, caso estudio: Dior vs Galliano.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la imagen corporativa de Dior vs Galliano.
- Identificar los elementos del medio comunicacional presentes en el caso de Dior vs Galliano.
- Establecer la importancia de la comunicación en crisis en la proyección de la imagen corporativa de Dior vs Galliano.

1.3 Justificación de la Investigación

Esta investigación reside en conocer la importancia de saber gestionar la comunicación en crisis y cómo eso afectó la imagen de la organización, de este modo esta investigación se presenta para establecer la importancia de la gestión en crisis para que a futuro pueda servir como un precedente para las empresas, y que de este modo cuenten con un fundamento para basarse, comprender e identificar características y situaciones al momento de presentarse frente a escenarios adversos o desfavorables. Así mismo, esta investigación se justifica metodológicamente de modo inductivo debido a que este documento se asienta en identificar los elementos para la gestión de comunicación en crisis.

Complementando a lo anterior, este estudio desempeñará un rol como antecedente de investigaciones futuras, contando además con que esta tipología de investigación no ha sido estudiada a profundidad en el marco de la Universidad José Antonio Páez, más en específico en la escuela de mercadeo. Y en cuanto a la motivación social de esta investigación se ven manifestadas en las investigadoras de este estudio y para los estudiantes de la escuela de mercadeo de la Universidad José Antonio Pez por el beneficio que tendrá este estudio para sus conocimientos y desarrollos, ya que en un futuro asesoraremos empresas que estén pasando por

situaciones adversas y la crisis es un efecto natural detonado por un proceso, sea interno o externo.

1.4 Alcance y Limitaciones

Con la presente investigación se busca proceder analíticamente sobre la gestión de crisis organizacional, un elemento de caos que en cualquier momento puede iniciarse. Así mismo, poder identificar qué acciones inmediatas realizar para sobrellevar cada situación de crisis presente en una marca, diferenciar cada una de ellas y entender sobre el manejo de la misma de forma metódica, tomando este caso estudio de la vida real para poder analizar cada acción de contrarresto.

Distinguir y examinar los diferentes tipos de crisis y los diferentes medios para controlar su gestión de forma inmediata teniendo en cuenta que es el resultado de una acción o decisión. Poder entender y capacitar adecuadamente sobre todo lo relacionado a la gestión de crisis, el comportamiento del público y las estrategias eficaces para cada situación de dificultad. La limitación de la investigación puede enfocarse en que este caso ya fue diagnosticado, evaluado y sobrellevado por el área especializada en control de crisis de la marca Dior. Así mismo como ya se explicó con anterioridad esta temática en particular no ha sido debidamente desarrollada y estudiada por lo tanto representa para las investigadoras un reto ya que la información aquí presentada fue encontrada por medio de herramienta y técnicas como lo son; análisis, internet, redes sociales, artículos, noticias, entre otros.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se muestra al marco teórico en donde se expresan las explicaciones y teorías que sustenta a este estudio y así hacer más fácil la comprensión de la naturaleza de la investigación, según Arias (2012) “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental – bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar”.

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacional

A continuación se presentan propuestas o trabajos de investigación enlazados en relación sobre el manejo de crisis y las estrategias comunicacionales adecuadas para mitigar su impacto, los cuales sirven como contribución a este trabajo de investigación: Mestanza (2019) desarrolla en su trabajo de suficiencia profesional para optar el título Profesional de Licenciado en Comunicación, el cual se ha presentado bajo el nombre de **“Gestión De Crisis Corporativa En El Sector Aerocomercial: Caso Viaje Lindo Airlines”** ostentada en la Universidad de Lima, Facultad de Comunicación, formada como una investigación de tipo cualitativo en el cual se generan estrategias de gestión de crisis a corto y a largo plazo, adentrando su enfoque en sus distintas características, así como a su vez emplea una descripción adecuada identificando los distintos tipos de público que engrandecen la crisis.

Detalla los distintos elementos particulares de la crisis y aporta el planteamiento de su nacimiento y control en sus distintos casos, por lo que comparte interés junto a esta investigación y se ha tomado como antecedente para la misma debido a su vinculación y desarrollo investigativo.

Sejje (2018), presenta en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, el cual se titula **“Análisis Comunicacional De La Imagen Corporativa De La Marca Florida En La Problemática De Conservas Con Gusano: Comerciantes De Mercado Limeño, 2017”** desarrollado en la Universidad Cesar Vallejo, plantea de forma inicial el entendimiento que presenta la imagen corporativa de una organización en presencia de una crisis, enlazando ambas en el momento en que una organización presenta un momento de conflicto.

Establece a su vez la dirección de la investigación en base a la percepción de los consumidores

de la marca Florida en reacción al manejo de la comunicación empleada en medio de su crisis. Al mismo tiempo conlleva cierta interpretación al análisis de la misma, tomando en cuenta que el conocimiento y la sensatez de una organización se expresa hacia la sociedad mediante su comportamiento corporativo, por lo que la imagen representa la base inicial organizacional y por ella se desarrollan inicialmente las estrategias de control de crisis, lo cual es un elemento de interés para este estudio y por ello se ha tomado como referencia para la presente investigación, aportando a la misma detalles claves para su desenlace. Así mismo, este estudio de tipo cualitativo no experimental de metodología transversal y tipo explicativo no probabilístico, fue respaldado debido a ocho comerciantes del mercado Riso en el distrito de Lince.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Ibarra y Santamaría (2020), en su trabajo de grado para optar al título de licenciado en mercadeo, el cual lleva por nombre: **“Plan De Comunicación De Marketing Para El Impulso De La Empresa Nova Publix En La Ciudad De Valencia, Estado Carabobo”** presentado en la Universidad José Antonio Páez, señalan en la misma, la importancia de las estrategias de comunicación para lograr captar la atención del consumidor y lograr transmitir el mensaje adecuado.

Tomando como referencia el hecho de que la comunicación es el método más desarrollado para transferir los mensajes que se necesitan para un intercambio de información justa y adecuada, ajustándose a los factores circunstanciales que fomentan las bases al desarrollo de dichos mensajes creando o una alta dinámica de intercambio de información utilizándola así para planear, crear, y desarrollar los métodos estratégicos necesarios para un crecimiento organizacional en base a las comunicaciones coordinadas con el público para el impulso de la empresa Nova Publix la cual ha sido presentada en el año 2019. Así mismo, se ha tomado esta investigación debido a su método analítico y estratégico en base a la solución de crisis por un medio comunicacional, expresando del mismo modo un caso estudio esclarecido sobre un escenario de dificultades, el cual ha sido un aporte dinámico a esta investigación.

Cubillos y Guzmán (2018) demuestran en su trabajo de investigación presentado como un requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias, el cual lleva por título **“Estrategia Comunicacional Para Dar A Conocer Marca De Corbatines En Puerto Ordaz”** realizado como una investigación de campo no experimental, resguardado mediante un cuestionario planteado a los habitantes

de las parroquias Unare, Cachamay y Universidad, detalla la estrategia comunicacional adecuada basada en la recolección de datos para el posicionamiento organizacional en un tiempo limitado.

Así mismo, hace hincapié en la inevitable medida base para la estrategia; saber la opinión de los consumidores para un desarrollo evolutivo que otorgue el éxito organizacional. De este modo se ha elegido esta investigación debido a los elementos claves presentados en ella para el entendimiento organizacional en base a la comunicación y a los métodos que dan pie a la misma.

Rivas (2017), en su trabajo presentado como Pre-requisito para optar al título de Maestría en Gerencia Empresarial el cual mantiene como título **“Acciones Comunicacionales Como Herramientas Efectivas En La Prevención De Conflictos Laborales Caso De Estudio: Transbanca, Municipio Barinas Estado Barinas”** señala que es completamente eminente para una organización “... Entender que la comunicación es transversal a todas las organizaciones y que es a partir de las labores y actividades de sus miembros como se proyecta mejor la imagen corporativa tanto a nivel interno como a nivel externo.”

La presente investigación sustentada metodológicamente en el modelo cualitativo ha sido utilizada como una de las bases referentes de este estudio debido al análisis representativo que alza en voz a la comunicación como un medio de detalle importante organizacionalmente y que detalla específicamente su esencialidad en los procesos corporativos, tomándola así mismo, como relevante para esta investigación por los procesos comunicacionales adecuados en búsqueda de prevenciones de crisis.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Destacado como un conjunto de procesos, técnicas y estrategias que mantienen como objetivo comercializar un producto y mejorar los que se comercializan. Así mismo, Kotler y Armstrong (2003, p. 5) señalan que: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” De este modo, este concepto general se complementa con esta investigación debido a que el marketing se presenta como una de las bases organizacionales, siendo así mismo el proceso que representa la respuesta a una necesidad presentada, se constituye mediante múltiples investigaciones que conformaran las estrategias

adecuadas para formular la mejor solución a una necesidad, además de ello existen distintos objetivos de la mercadotecnia, así como técnicas y habilidades que conformaran el proceso, uno de ellos siendo el control o gestión de crisis.

2.2.2 Comunicación

De forma global se conoce como la acción o el proceso de intercambiar información entre dos o más individuos, intervienen una serie de elementos constituyentes con el objetivo de emitir o recibir opiniones. De una forma más práctica, por medio de Miller (1968, p.6) se obtiene que:

“La Comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.”

La relación en la forma en la que se emiten los mensajes y como esto comparte la base para los principios de gestión cuando una organización se ve envuelta en una crisis se enlaza con esta investigación.

2.2.3 Comunicación en Marketing

La comunicación en marketing representa el enfoque al público, el mensaje que se busca transmitir a los consumidores e incluso a los potenciales, para reforzar bases, contenido e información relevante para la marca. Se obtiene por medio de Kotler y Keller (2012, p.476.) una definición de la comunicación en marketing como “el canal indicado para persuadir, informar y perpetuar en los consumidores no solo el producto, sino la esencia organizacional.” De modo entendible la comunicación es un medio para transmitir un mensaje, sin embargo, a su vez, es la voz unificada de la empresa y los consumidores, uno transmite, otro recibe, por lo que construir relaciones en base a la comunicación es un elemento fiable y necesario organizacionalmente como medio de unión a los consumidores, por ende, la comunicación en marketing se mantiene como una característica viable para el crecimiento en el mercado.

2.2.4 Gestión de Comunicación

Se realiza como la planificación, ejecución, seguimiento y desarrollos cismáticos de todo el

conjunto comunicacional en medio de las organizaciones. Acorde a Apolo, Murillo y García (2014, p.23.) la gestión de comunicación en una organización se basa en ser “el conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno” de modo que su uso adecuado se planifica mediante el abordaje de estrategias que nacen de comunicación interna y externa que se desarrollan consecutivamente para una meta fija de crecimiento.

Se lleva a cabo como una medición que da pie a las herramientas adecuadas para el uso de tácticas generales para implantar mejoras continuas de planeación y crecimiento. Ulloa y otros, (2015, p.292.), interpretan que la gestión de comunicación corporativa debe analizarse como “la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos”. Formando así un proceso continuo que se mantiene en constante uso para el enfoque de evolución que las organizaciones deben presentar para responder a elementos específicos y que se utilizarán para el desarrollo de datos relevantes y necesarios para la toma de decisiones y medición de estrategias.

2.2.5 Crisis

Es presentada como un escenario grave y decisivo que desarrolla una alerta, resaltándose como un momento de tensión envuelto en miedo que hace peligrar algún otro escenario. Por medio de la Enciclopedia Larousse se obtiene la definición de crisis como el “Momento decisivo y grave de una persona, de un negocio o de una política” de forma precisa, la crisis puede originarse en más de un aspecto en la vida cotidiana siendo su característica principal el hecho que siempre estará presente en una situación social, por lo que siempre se presenta como un cambio abrupto.

Luecke, (2005, p.12). Relata que “Una crisis es un cambio repentino o paulatino, que provoca un problema urgente al que debe prestarse atención inmediatamente. Para una empresa una crisis es cualquier situación que tenga el potencial de causar un serio y repentino daño a sus empleados, a su reputación o a sus resultados finales”. Referente a esto se presenta como resultado de un acto y desenlace en un momento dado.

2.2.6 Gestión de Comunicación en Crisis

Es un proceso en el que se implementan las distintas formas para solventar una crisis organizacional. Según Piñuel, (1997, p.171), percibe que "... se trata por una parte de frenar la crisis sirviéndose de la comunicación para aportar reacciones efectivas frente al acontecimiento que la originó y, por otra, se trata de que la pérdida de crédito y de capital en imagen, ocasionada por la crisis, sea mínima." En la actualidad las crisis organizacionales siempre traen consigo a la opinión pública debido al impacto de las redes sociales en el mundo, por lo que la primera estrategia a emplearse siempre deberá ser conciliar ambas partes por un medio comunicacional buscando mitigar los daños realizados con la crisis tomando así de ella un resurgimiento nuevo que forme un nuevo crecimiento tanto para la organización como para sus consumidores. Así mismo también se obtiene por parte de Martín y Rodríguez (1997, p.8), que el campo de la comunicación en crisis se describe como:

“Conjunto de acciones comunicativas, integradas en un plan de comunicación para situaciones de crisis (o en su defecto, plan de comunicación) que la empresa articula de cara a la prevención y resolución de situaciones que ponen en peligro la imagen y el normal funcionamiento de la empresa”.

El impacto de una crisis perdurará en los años si no se emplean las estrategias adecuadas para su control, sin embargo, cada organización debe tener en cuenta que, aunque se presenta de forma natural, su crecimiento se vuelve una llama flameante que causará daños irreparables si no se toma un plan de acción comunicativa y ejecución inmediata.

2.2.7 Imagen Corporativa

Es como una organización, firma o comercio se presenta a sí misma al público. Los autores Sánchez y Pintado (2009, p.18) en su libro: Imagen Corporativa influencia de la gestión empresarial resaltan que: "En la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma."

Del mismo modo, también señalan que "la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo." causando una abertura social

que origina estragos y daños debido al quiebre, por lo que se debe accionar inmediatamente para solucionar sus catalizadores y evitar que se extienda.

2.2.8 Cultura Corporativa y Comportamiento Corporativo

La cultura corporativa se desenvuelve en el ámbito organizacional en cómo lleva a cabo sus negocios, como se relaciona con los clientes y con sus empleados, así mismo el comportamiento corporativo es lo que dice y hace una organización en el mercado sobre ella misma.

Por medio de Capriotti, (2009, p. 24), se obtiene que son el:

“Conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o por la gran mayoría de los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.”

Así mismo, la cultura organizacional presenta las conductas más sólidas de la organización, la cual asienta las bases de sus procesos y actitudes y que da pie al comportamiento corporativo, por lo que se divide en elementos internos y externos, el interno nace como el núcleo y que incorpora como se desarrolla la organización con sus empleados, así como el externo es el comportamiento social de sus empleados a los consumidores, de modo que la interpretación de la estructura organizacional en base a la cultura corporativa desarrollará el comportamiento, siendo los valores de grupo el énfasis principal en el crecimiento de la entidad con sus consumidores.

2.3 Bases Legales

Los fundamentos legales en los cuales se basa esta investigación se encuentran en el Código Penal Venezolano en donde se destaca los artículos 334 y 339, en el cual primeramente en el artículo 334 establece lo siguiente:

“El que, propalando falsas noticias o por otros medios fraudulentos haya producido en los mercados o en las bolsas de comercio, algún aumento o disminución en el precio de los salarios, géneros, mercancías, frutos o títulos negociables en dichos lugares o admitidos en las listas de cotización de bolsa, será castigado con prisión de tres a quince meses. Si el delito se ha cometido por corredores o agentes públicos de

cambio, la pena será de prisión de seis a treinta meses.”

De este modo se detalla que al atentar en contra a la integridad de una organización por medio de difamación o en busca de un quiebre en su imagen corporativa concede una violación en este artículo legal. Así mismo, otorga una penalización debido al rompimiento de esta cláusula constitucional.

2.4 Definición de Términos

Comunicación: Se refiere a la interacción entre nuestros clientes y la empresa ofreciéndoles la misma, o un determinado producto o servicio.

Crisis: Los acontecimientos que sacuden a una empresa generando cambios en su mayoría negativos, a los cuales con determinadas estrategias se deben hacer frente.

Cultura Corporativa: Conjunto de actitudes sustentadas en los valores de la empresa y rigiendo sus relaciones, tanto a nivel interno, como externo. Se expresa a través de sus estrategias, estructuras y sistema.

Estrategia: Control de los aspectos de marketing para alcanzar los objetivos de una empresa, organizando planes paso a paso y una toma de decisiones para la empresa y ejecutarlas para obtener el máximo rendimiento.

Gestión: La toma del control de actividades de la empresa para el posicionamiento de la misma.

Imagen: La forma en los clientes percibe a una empresa y lo que representa.

Marca: Son los atributos tangibles e intangibles que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado, así haciéndolo diferente.

Organización: División de actividades o departamentos para alcanzar un objetivo de la empresa.

Objetivos Específicos	Variables	Definición	Dimensión real	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Items
Establecer la importancia de la comunicación en crisis en la proyección de la imagen Corporativa De Dior vs Galliano.	Comunicación	La comunicación es el proceso por medio del cual se transmite información de un ente a otro. Es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales.	Comunicación	Importancia de la comunicación empresa-cliente	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	1
			Conocimiento	Conocimiento sobre la empresa		5
Diagnosticar La imagen Corporativa de Dior vs Galliano	Imagen corporativa	La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad.	Imagen	Importancia de la imagen de la empresa.		2-6
				Influencia en compra.		4-3
				Percepción de la imagen.		8
				Identificación con los valores de la empresa.		7

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

Objetivos Específicos	Variables	Definición	Dimensión real	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Items
Identificar los elementos del medio comunicacional presentes en el caso de Dior vs Galliano.	Gestión de Comunicación en Crisis	Se entiende como comunicación de crisis la forma como las empresas comparten información en momentos críticos. La comunicación de crisis forma parte de la gestión de crisis y su objetivo es minimizar el impacto en una empresa de las consecuencias negativas de una crisis.	Comunicación	Elementos comunicacionales	Técnica: Entrevista Instrumento: Entrevista Estructurada	3
			Gestión de crisis	Formas del Manejo de crisis.		1-7-6
			Gestión de crisis.	Etapas de la crisis.		5
			Imagen	Importancia de la imagen		2
			Conocimiento	Conocimiento sobre la marca		4

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

La recolección de datos en la presente investigación se fundamenta en un diseño mixto, debido a que se utilizarán elementos tanto cuantitativos como cualitativos, expresando de forma epistemológica el estudio obtenido para el sustento de esta investigación y permita un desarrollado entendimiento en la crisis experimentada. Tomando en consideración a Hernández-Sampieri y Mendoza, (2008, p.534) “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. Así mismo respetando sus características estableciendo relaciones lógicas basadas en un exhausto desarrollo investigativo.

Diseño de Investigación

Citando a Arias (2006, p. 67) Conceptualiza que “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.” Tomando en cuenta el diseño adecuado para conceptualizar un problema de investigación desarrollando los elementos esenciales para una estructura de investigación adecuada tenemos que el presente caso estudio adquiere la modalidad experimental y descriptiva, a su vez tomando bases analíticas para el concepto estudio de la situación de crisis presentada en esta investigación por medio de la recopilación de datos.

3.2 Población y muestra

Población

Arias (2006, p.81) define la población como "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio" Para este caso, la población que ha sido seleccionada para este estudio está comprendida por unos grupos que se han denominado población A y población B los cuales están compuestos de la siguiente manera respectivamente: un experto en comunicación y marketing, y aproximadamente treinta

clientes potenciales de la marca.

Muestra

Esta investigación se identifica como muestreo no probabilístico a juicio del experto. Al respecto, Arias (2006, p.85) lo define como “es una procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.”

Cuadro N°2. Muestra de Estudio

POBLACIÓN	CANTIDAD
Especialista de Marketing (A)	1
Clientes potenciales (B)	30
TOTAL DE LA POBLACIÓN	31

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

3.3 Técnica e Instrumento de recolección de datos

Según Tamayo (1999, p. 126) las técnicas de investigación son “la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación.” Presentándose de este modo como un elemento vital para el desarrollo de un proceso investigativo para considerar de forma eficaz y sencilla el desglose de conocimientos o información para un mejor provecho de estudio.

Arias (2006, p.53) describe los instrumentos de estudio como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros”. Teniendo presente las anteriores cualidades indispensables en cuanto a la recolección de datos para el debido abordaje de información en este caso estudio se utilizara como técnica la entrevista y la encuesta, por consiguiente el instrumento que se llevara a cabo será una entrevista estructura y el cuestionario, que partiendo de los principios de Arias (1976, p.53) “La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información y, en virtud de las cuales se tomas determinadas decisiones”.

Mientras que la encuesta según la definición de Tamayo y Tamayo (2008, p.24), “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure

el rigor de la información obtenida”

3.4 Técnicas de análisis de resultados.

En este apartado se define la presentación de los datos obtenidos por las técnicas e instrumentos anteriormente señalados, por lo tanto, los resultados que sean obtenidos serán tabulados y representados de manera gráfica en un diagrama circular con los porcentajes obtenidos en la aplicación del instrumento. Por consiguiente, según Arias (2004, p. 99), "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan".

3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez

Según Arias, F. (1997, p.17), “la validez significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultan sólo aquello que se pretende conocer o medir”. Ésta se refiere al grado en que un instrumento mide lo que realmente se pretende medir y está en relación directa con los objetivos de la investigación. En este sentido, Chourio, J. (1999, p.189) sostiene que: “La validez de un instrumento de recolección de datos se puede considerar como la capacidad de éste para medir lo que se pretende medir con él”.

Para determinar la validez de un instrumento de recopilación de datos existen varios procedimientos cualitativos, entre los cuales se pueden mencionar: Validez de construcción, de contenido, de predicción, concurrente y la validez de juicios de expertos. Para la presente investigación se utilizó para su validez el juicio de expertos.

Confiabilidad

Se refiere al grado de precisión de la medida, la confiabilidad de los instrumentos aplicados equivale a estabilidad y predictibilidad. Egg (1993, p. 44), establece que "una medición es confiable o segura, cuando aplicada repentinamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados”.

Para la confiabilidad del cuestionario se empleará la fórmula estadística Kuder y Richardson número 20 (KR20), propio de los instrumentos dicotómicos, siendo su fórmula de cálculo la siguiente:

$$KR20 = \left(\frac{K}{K-1} \right) * \left(\frac{1 - \sum p \cdot q}{\sigma^2} \right)$$

Dónde: r_{20} = Coeficiente de confiabilidad

K = Número de ítems;

σ^2 = Varianza total de la prueba

$\sum p \cdot q$ = Sumatoria de la varianza de los ítems

Fuente: Palella, S. y Martins, F. (2012)

Dicha ecuación se lee de la siguiente manera: el primer término es la división del número de ítems entre el número de ítems menos 1 ($k / k - 1$), el segundo término es uno menos la sumatoria de los productos de $p \cdot q$ de los ítems dividido entre la varianza total de las respuestas de los sujetos en cada ítem.

Además, resulta imperativo acotar que, el criterio de confiabilidad se determinó mediante la utilización de la fórmula previamente mostrada, la cual producirá coeficientes de confiabilidad que pueden oscilar entre 0 y 1; en lo cual 0 representa una “nula confiabilidad” y 1 representa un “máximo de confiabilidad”. El rango de confiabilidad se establece a partir de unas premisas de valoración que se muestran en el Cuadro N° 2.

Cuadro N°: 2: Criterios de Confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0,81–1,00	Muy Alta
0,61–0,80	Alta
0,41–0,60	Media
0,21–0,40	Baja
0,00–0,20	Muy Baja
La confiabilidad debe ser mayor o igual a 0,61 para aplicar el Instrumento en forma válida.	

Fuente: Palella, S. y Martins, F. (2012)

Por consiguiente, de acuerdo al cálculo realizado previamente, el coeficiente de confiabilidad KR_{20} de la encuesta es:

$$KR_8 = \frac{8}{8 - 1} \cdot \frac{0,6294}{0,3177}$$
$$KR_8 = 0,4210 * 1,9811 = 0,8340$$

De acuerdo a lo expresado en el cuadro N° 2, el instrumento aplicado a los clientes potenciales cuenta con un nivel de confiabilidad “muy alto”, por tal motivo los resultados obtenidos a través de dicho instrumento pueden ser considerados aceptables y de igual forma sus respectivos análisis.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Para esta investigación la información fue obtenida por medio de los instrumentos de recolección de datos para mantener la validez de la información recolectada y presentar con ella una eficacia a esta investigación. Así mismo, Arias (2006, p. 53) resalta que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Debido a esto, se comprende que se lleva a cabo por medio de un diverso conjunto conformado por la encuesta, la entrevista, el análisis documental, el análisis de contenido, entre otros, todos teniendo como característica resaltante la observación directa para obtener la información necesaria.

Continuo a esta investigación los resultados arrojaron las deducciones esperadas, dejando claro por medio del diagnóstico la opinión de los consumidores, así como su ideología sobre los factores particulares en cuanto al seguimiento y cumplimiento de los valores empresariales. Mediante los análisis obtenidos inicialmente por medio de un cuestionario aplicado a la clientela de la marca Dior, resumiéndolo a ocho (8) ítems de preguntas cerradas de tipo dicotómicas y una (1) entrevistas1 tipo estructuradas para comprender el juicio de un experto de marketing en base a este escenario, presentando con esto una recolección más completa, perfeccionando la investigación recolectada, conociendo distintas opiniones manteniendo como resultado diversos dictámenes para el análisis.

Análisis de los Resultados de comprendido de una encuesta de ocho (8) ítems, con alternativas si no, aplicado la muestra de treinta (30) consumidores.

Diagnóstico por medio de encuestas en base al conocimiento sobre la polémica Dior vs Galliano.

Item 1.- ¿Considera importante la comunicación empresa-cliente?

Tabla 1.- Importancia de la comunicación empresarial.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	97%
NO	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

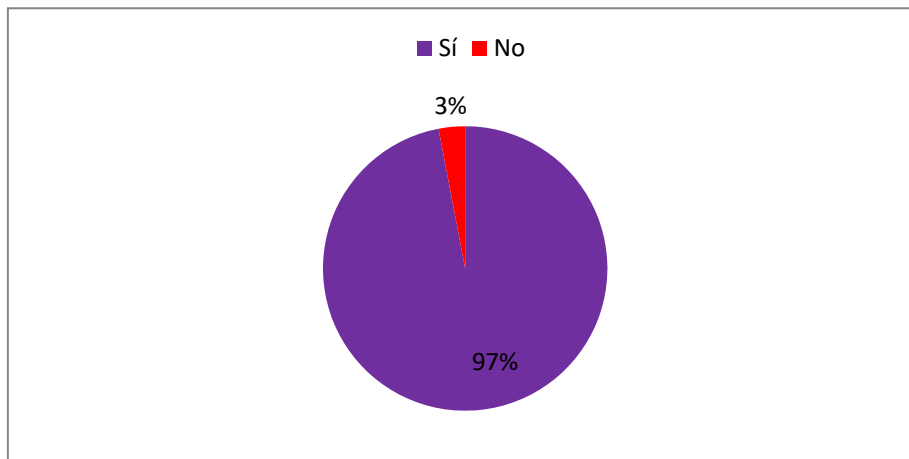


Gráfico 1.- ¿Considera importante la comunicación empresa-cliente?

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

Análisis.

En este gráfico los resultados arrojan que el noventa y siete por ciento (97%) de los encuestados manifiesta la comunicación empresarial como un factor importante, resaltándolo como una característica vital, un flujo comunicacional que desarrollará a conveniencia una clara relación, trayendo consigo una gestión beneficiosa al nivel de los negocios, así como ejecutará los pasos iniciales para las estrategias adecuadas por medio de los canales de comunicación efectivos para todos.

Item 2.- ¿Considera importante la imagen de la empresa?

Tabla 2.- Importancia de la imagen empresarial.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

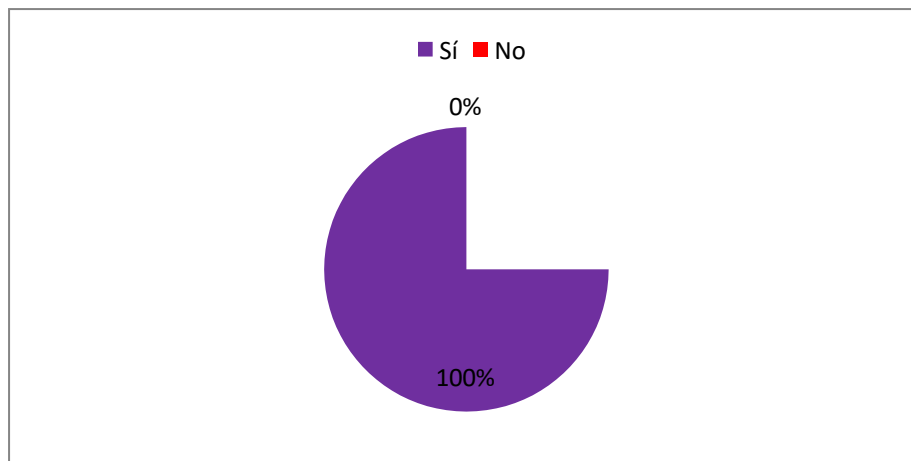


Gráfico 2.- ¿Considera importante la imagen de la empresa?

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

Análisis:

En esta presentación se resalta de forma notoria que el cien por ciento (100%) de los encuestados expresó tener conocimiento sobre la imagen empresarial, dejando constancia que para los consumidores la imagen es un factor de selección cautelosa debido a que la misma se presenta como las creencias y aptitudes en las que se basa el consumidor con la organización. Así mismo, se unifica la percepción empresarial con la de sus productos y servicios. Este gráfico deja constancia de porqué la imagen corporativa tiene un gran peso en el crecimiento, fracaso y éxito de una organización.

Ítem 3.- ¿Influye la imagen de una empresa en su compra?

Tabla 3.- Influencia de la imagen empresarial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	97%
NO	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

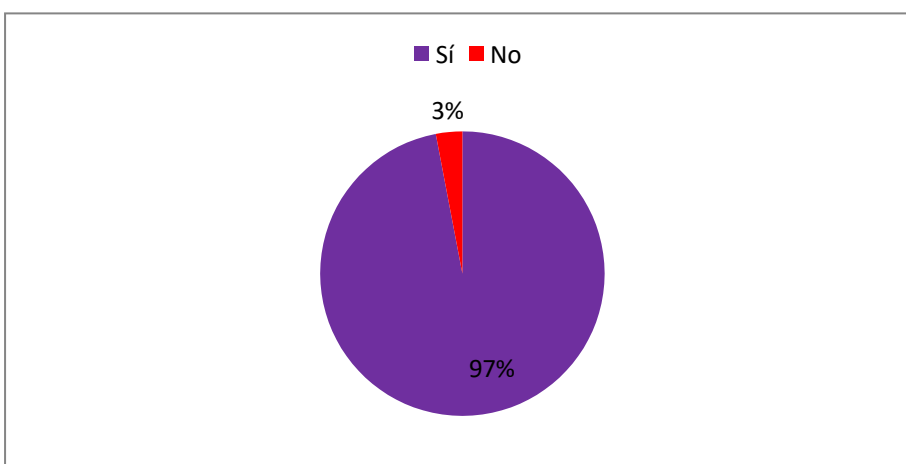


Gráfico 3.- ¿Influye la imagen de una empresa en su compra?

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

Análisis:

Ante esta interrogante sobre la importancia de una imagen pulcra en el mundo empresarial, se puede observar la respuesta en este gráfico que el noventa y siete por ciento (97%) de los encuestados respondió que la imagen influye en las compras, basándose en su propia ideología, mientras que el tres por ciento (3%) resaltó que no influye, dividiendo opiniones, dejando una vez más la constancia de que cada consumidor es distinto. Así mismo aunque exista una mínima división ante la diferenciación de gustos, patrones, decisiones y acciones, se logra percibir la vitalidad de una buena imagen organizacional debido a que la gran mayoría opta por consumir en organizaciones que compartan su ideología.

Ítem 4.- ¿Siente interés de compra por las empresas que cumplen los valores empresariales?

Tabla 4.- Interés por medio de los valores empresariales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	91%
NO	3	9%
TOTAL	30	100%

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

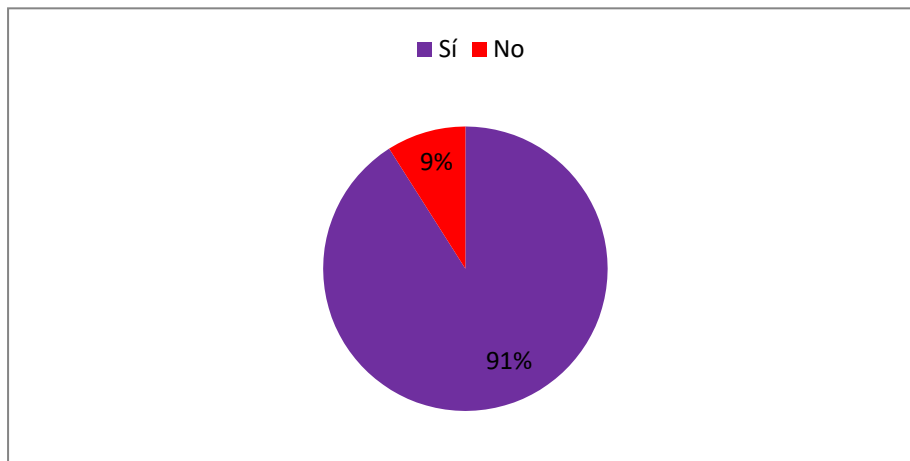


Gráfico 4.- ¿Siente interés de compra por las empresas que cumplen los valores empresariales?

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

Análisis:

En este aspecto, el noventa y uno por ciento (91%) desarrolla un interés por los valores empresariales mientras que el nueve por ciento (9%) de ellos no lo hace. Esta brecha se desenvuelve mucho más amplia que las anteriores encuestas, pero el porcentaje más amplio deja constancia del interés por los principios básicos y sociales, siendo estos el código de conducta empresarial y que se despliegan como el marco de conducta de una organización, dejando constancia de que para el consumidor una organización que ejerza sus propios valores se vuelve más atractiva.

Ítem 5.- ¿Conoce la polémica del caso de Dior vs Galliano?

Tabla 5.- Polémica empresarial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	56%
NO	14	44%
TOTAL	30	100%

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

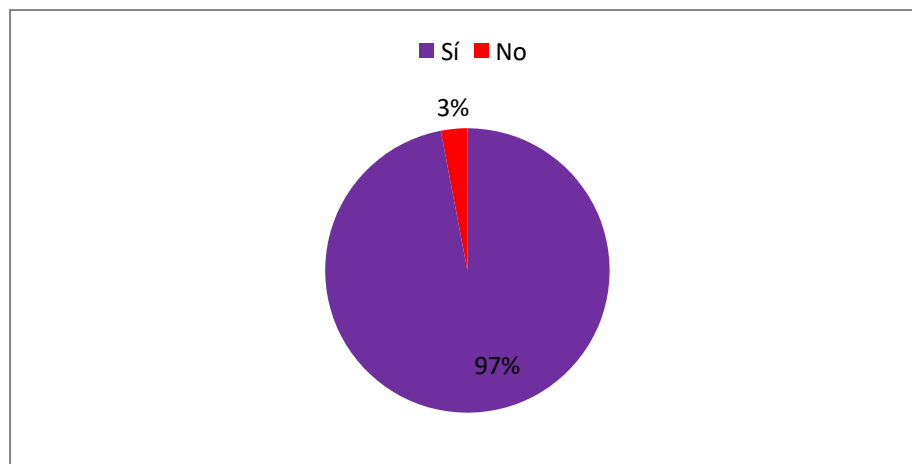


Gráfico 5.- ¿Conoce la polémica del caso de Dior vs Galliano?

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

Análisis:

Este gráfico hace reflejar el impacto establecido por John Galliano a la marca Christian Dior, dejando claro que incluso los medios de comunicación por fuera de las fronteras europeas revelaron su conducta, expandiendo la crisis de Dior. Se observa como el cincuenta y seis por ciento (56%) de los encuestados reacciona de forma positiva ante el conocimiento de esta crisis mientras que el cuarenta y cuatro por ciento (44%) de ellos desconoce la situación presentada en 2011.

Ítem 6.- ¿Cree usted que esta polémica marcó un antes y un después la imagen de Dior?

Tabla 6.- Impacto de la crisis organizacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	65%
NO	12	35%
TOTAL	30	100%

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

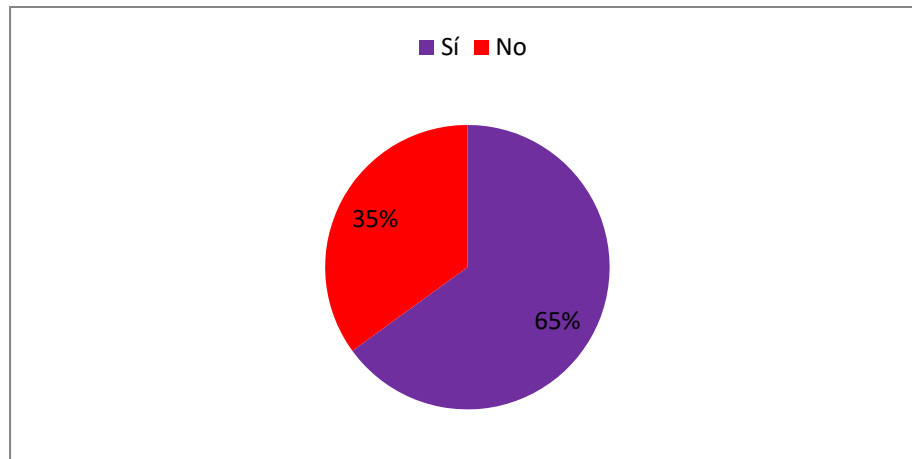


Gráfico 6.- ¿Cree usted que esta polémica marcó un antes y un después la imagen de Dior?

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

Análisis:

Ante esta interrogante, el sesenta y cinco por ciento (65%) de los encuestados afirma notar una diferencia en la organización mientras que el treinta y cinco por ciento (35%) resalta una negativa, este escenario aunque no se manifiesta del todo controversial resalta la brecha diferencial entre los consumidores.

Ítems 7.- ¿Después de la polémica se siente identificado con los valores de la empresa?

Tabla 7.- Valores empresariales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	47%
NO	16	53%
TOTAL	30	100%

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

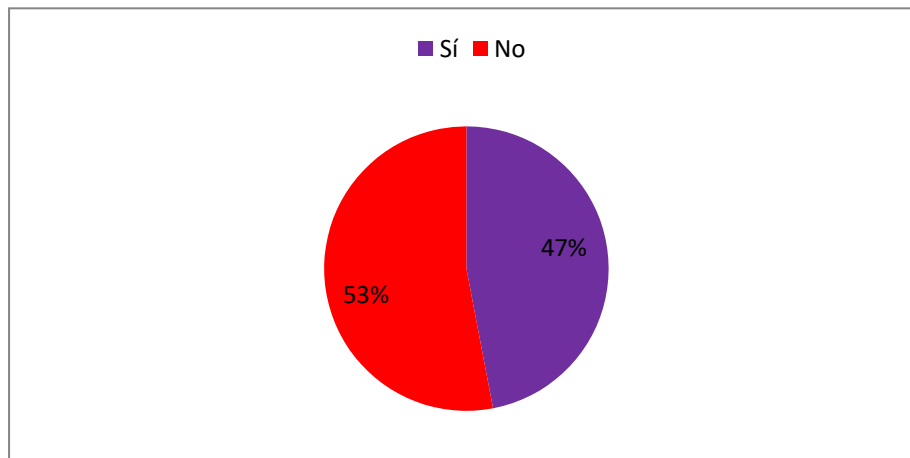


Gráfico 7.- ¿Después de la polémica se siente identificado con los valores de la empresa?

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

Análisis:

En este gráfico se puede observar que el cincuenta y tres por ciento (53%) de los encuestados manifiesta que no se considera identificado con los valores organizacionales, mientras que el cuarenta y siete por ciento (47%) de los encuestados sí lo hace. Este gráfico se desenvuelve de manera llamativa debido a que la mayoría no se identifica con sus valores organizacionales, trayendo consigo una alarma silenciosa debido a que si la gran mayoría de sus consumidores no se identifican con sus valores se pierde la fidelidad, la elección comienza a tambalear y la competencia desarrolla un paso por encima de dicha organización.

Ítems 8.- ¿Cree usted que la empresa transmite una buena imagen?

Tabla 8.- Imagen empresarial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	68%
NO	11	32%
TOTAL	30	100%

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

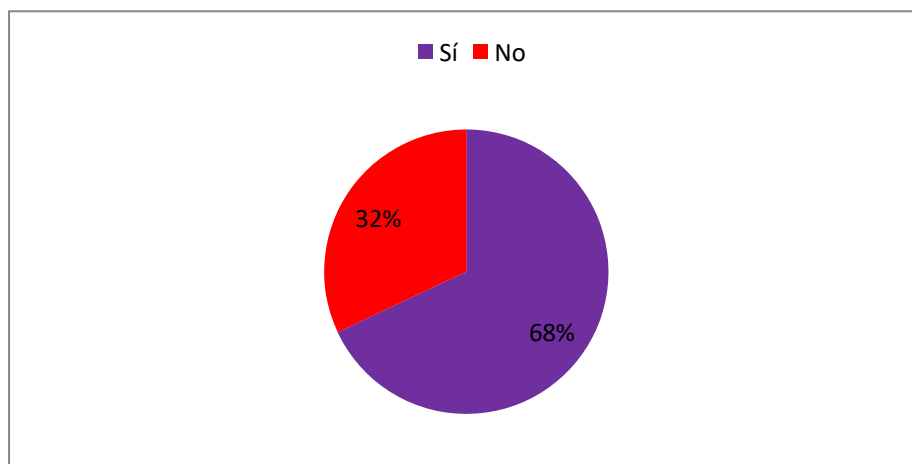


Gráfico 8.- ¿Cree usted que la empresa transmite una buena imagen?

Fuente: Sánchez y Castellanos (2023)

Análisis:

De acuerdo a este gráfico, el sesenta y ocho por ciento (68%) considera que la marca Dior transmite una buena imagen mientras que el treinta y dos por ciento (32%) de los encuestados manifiesta que no. Un factor a resaltar es que la imagen de una organización es una de las características con más cuidado en su formación, construirla puede tardar años y para destronarla solo bastan segundos, una de las reglas de las organizaciones se presenta en constantes sistemas interrelacionales que conforman un conjunto social además del económico, cuando existe una brecha grande en una división en cuanto a lo que su imagen transmite, la opinión pública debe ser más escuchada para un crecimiento ventajoso y una unificación de opiniones.

Juicio de un experto de marketing en cuanto a la gestión de crisis, la imagen corporativa y la polémica presentada por Galliano.

1.- ¿Cómo describiría usted un correcto manejo de crisis en una empresa?

“Obviamente existen distintos tipos de crisis que una que una empresa o una celebridad puede atravesar, lo primero que debe hacer una marca hacer una corporativa, una marca personal, una marca política es que tiene que ser asertiva en cuanto a la identificación de la magnitud y el alcance de esa crisis que está atravesando. Por poner un ejemplo reciente cómo fue con la canción de Shakira en donde ella menciona la marca Casio y menciona a Twingo de una manera despectiva y eso obviamente se viralizó, pero si te pones a ver en este momento, el alcance fue a corto Rango, es decir, se viralizó en el momento y salieron memes de todo tipo, pero no paso más allá, se fue algo que no afecto profundamente a la marca realmente.

Entonces ese primer paso que debe hacer una marca cuándo afronta una crisis es estudiar cuál es la magnitud de dicha crisis. Sí esa crisis se puede extender en el tiempo o va a ser por el contrario algo muy breve, en este caso con el diseñador Galliano que se proclamó admirador de los nazis, por ser un tema tan delicado se esperaba que incluso la trascendencia fuera mayor de lo que fue por todo lo que significa obviamente, creo que fue menos incluso de lo que parecía y la marca lo manejo muy bien. “

2.- ¿La imagen influye en la decisión de compra de un cliente?

“Absolutamente. Todos como consumidores somos influenciados por la imagen de las marcas, entendiéndolo por imagen desde el ojo, desde la reputación, el empaque, los colores, todo, todo lo que representa una marca en sí nos influye de manera positiva o negativa. Por ejemplo, si tú sales a comer un día y tiene dos lugares de comida seguidos y hay uno que está bien iluminado, que tiene bastante gente comiendo allí, que se ve limpio, que tiene una música suave y al lado hay un lugar que se ve oscuro, que se ve sucio y no tiene absolutamente nadie comiendo allí, obviamente la influencia de una opción por otras es clara. Va a ser clara tu decisión de compra para comprar.”

3.- ¿Opina usted que la comunicación entre la empresa y el cliente es importante? ¿Por qué?

“Es fundamental pero tiene que ser una comunicación bilateral, tanto empresa-cliente como cliente-empresa. De nada le sirve a una empresa comunicar mucho, comunicar sus valores, comunicar su oferta de servicios o productos y querer bombardear el mercado

con su comunicación si esta no sabe a su vez recibir información. Es decir, escuchar lo que el consumidor dice, lo que el consumidor necesita, entonces por eso es importante que la comunicación sea bilateral. Si yo como empresa comunico, le hablo a mi cliente pero le hablo en base a lo que el cliente habla y lo que el cliente quiere escuchar.”

4.- ¿Tiene conocimiento sobre la polémica de Dior vs Galliano?

“Sí. Hace unos cuantos años creo que el diseñador Galliano se vio envuelto en un escándalo de apología al nazismo junto a otras cosas y obviamente en medio de esa conmoción, en medio de todo ese escándalo se apuntó también hacia la empresa, apuntando hacia la marca, sacándole por ahí algunas teorías y vinculaciones que obviamente la marca actuó y manejó la crisis de la mejor manera, resaltando que los intereses corporativos debían prevalecer por encima de cualquier personalidad que la pueda representar puntualmente en algún momento.”

5.- A su consideración, ¿Cuál cree que son los elementos de comunicación presentes en el caso Dior vs Galliano?

“En este caso la marca pasó toda su toda su comunicación por llamarlo así, aún al público en general. A toda la gente que podía sentirse ofendida y a los que estaban ofendidos. De modo que ellos no cayeron alguna diatriba directamente contra el diseñador sino más bien de decir “él no nos representa, ni a los valores de Christian Dior” ni lo que construyó como marca. En el manejo de la crisis de este caso el mensaje fue de absoluta empatía hacia los ofendidos y a que prevalezcan los valores de la marca, los buenos valores de la marca y una aparente transparencia allí con estos temas sensibles y delicados.”

6.- ¿Cree que esta crisis mantuvo un manual estratégico en su gestión para la crisis presentada?

“Lo ideal es que toda marca tenga su manual de gestión de crisis incluso desde el momento de su construcción. Sabemos que las pequeñas marcas no lo tienen y muchas marcas medianas tampoco lo tienen, pero otras el tamaño de Dior es algo obligatorio que tengan sus manuales de gestión de crisis y por la rapidez y la contundencia de su actuar, no tengo la menor duda de que actuaron en coherencia con ese manual, lo que yo no podría asegurar es que dentro de ese manual tuviesen contemplado una temática tan delicada y tan polémica cómo esa, que en esa altura de la fama ellos se lo esperan, es del

tipo de polémicas que suelen explotar allí.”

7.- ¿Fue adecuada la estrategia utilizada por Dior ante los comentarios antisemitas de su director creativo?

“Totalmente adecuada y efectiva. Sí evaluamos esa estrategia hoy, un poco más de una década después, te das cuenta que la magnitud de lo que fue en ese momento el escándalo, hoy es prácticamente es prácticamente nulo. Y con esa estrategia lograron salvar la reputación de la marca y los valores que ellos querían proyectar. Allí volvemos a lo que comentaba en la primera pregunta, la magnitud de la crisis, obviamente esto sí fue la magnitud tremenda, un escándalo, pero no fue perdurable tiempo no líquido a la marca de manera de manera definitiva.”

8.- ¿La gestión de crisis de Dior pudo ser mejor ante la polémica que violaba los valores organizacionales y los derechos humanos?

“Siendo estrictos en el análisis, y exigentes con las marcas más allá de lo que realmente estas deben hacer, se podría decir que el manejo de la crisis pudo ser mejor. Pero realmente fue un buen manejo de crisis, y muy efectiva sobre todo. En todo momento se mostraron empáticos hacia el sector ofendido y se desvincularon de cualquier nexo que los ligara al tema. “

Entrevista realizada al experto Esteban Ojeda. Actualmente fundador y director de Gum Agency (agencia de marketing y publicidad), quien anteriormente trabajó durante seis años para una agencia consultora de Marbella, España. Como característica resaltante de este experto se destaca su especialidad: El control y dedicación en cuanto a las estrategias digitales, creación de marcas y marketing político.

Análisis:

Con lo antes ya comentado a juicio del experto, se resalta su principal comentario al señalar que el primer paso es determinar el impacto de la crisis que amenaza la imagen de la marca para manejar un abordaje adecuado y correcto. Así mismo, con el ejemplo otorgado sobre la crisis reciente que ha tomado los medios de comunicación en la que Shakira menciona se forma despectiva grandes marcas: Casio y Twingo, esto con el fin de tener un punto de comparación de magnitud de crisis, señalando que esta situación no tuvo una relevancia determinada en un lapso de tiempo extenso y que no manchó la imagen de las organizaciones mencionadas sino que por el

contrario, los comentarios dictados trajeron ventajas positivas sobre ambas marcas.

Consecuente a esto, la influencia que tiene la imagen en la organización puede ocasionar que salga del mercado en su totalidad, por lo que el factor comunicación empresa- cliente, se hace presente al transmitir el mensaje de una forma clara y transparente en donde no exista cabida de ningún malentendido. Así mismo, se señala y resalta el manejo de Dior ante la situación de crisis presentada, tomando el control de la situación de forma estratégica al cumplir con todo lo ya mencionado haciendo que su mensaje de “no apoyamos ningún tipo de violencia” se transmitiera de forma precisa y concisa a todo público, tanto a las personas ofendidas como a las que no, creando una ola positiva que trajo consigo una nueva evolución empresarial.

El mensaje de proteger sus valores corporativos se enlazó con su acción y ejecución, despidiendo a su director creativo y poniéndose a favor de los valores sociales y derechos humanos, por ende, protegiendo su imagen de una situación que pudo haber sido mucho peor si se hubiese gestionado de una forma inadecuada. La prioridad de una organización es siempre proteger su imagen y sus valores. Como dato culminante se señala que la imagen y los valores corporativos son las bases estructurales de cada organización, su construcción es un camino lento, pero su destrucción puede ser debido a un paso en falso. Agregando a lo anterior, lo indispensable que es un manual de gestión de comunicación de crisis en la empresa, sobre todo aquellas que tienen un grado alto de fama y una posición en el mercado. Estar siempre un paso por delante de la crisis es fundamental para que el caos no se convierta en una ola que pueda llevarse la empresa entera.

A juicio del experto, Dior manejó este incidente de la mejor manera que se pudo, transmitiendo un mensaje claro a los consumidores de que los comportamientos de Galliano no van alineados con los valores corporativos de su empresa y que siendo más estrictos y transportando esta situación al presente, recordando que este hecho aconteció hace más de diez años en donde las redes sociales no estaban tan presentes como hoy en día, hubiera sido un contexto diferente y se manejaría de maneras diferentes. A pesar de todo se puede determinar que fue un buen manejo del escenario y se pueden ver los resultados positivos ya que diez años después, la gran mayoría no recuerda este hecho y quienes sí lo hacen, mantienen una imagen positiva de la marca, por lo que Dior sigue siendo una de las casas de la alta costura que domina un mercado tan complicado como es el de la moda.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Lo expuesto a lo largo de este trabajo de investigación se desenvuelve en medio de un conjunto de variables que otorguen la relevancia necesaria a todas las características que componen el marketing: la crisis siendo uno de los factores más destacados por el temor al caos al entrar en un lapso de tensión, sin embargo, este trabajo de investigación busca el entendimiento al momento de encarar la crisis y dejar constancia de que son dificultades naturales que son necesario afrontar sin el miedo siendo parte del proceso. Así mismo, se busca detallar como la crisis impacta en las organizaciones de forma diferente cuando existe una gestión adecuada y una gestión vacilante por miedo al proceso y a las consecuencias, como ejemplo de la primera se mantiene la gestión que inspiró este caso estudio, la gestión realizada por Dior ante la violación de sus propios valores y la exposición a la opinión pública, siendo señalados, acusados y enjuiciados por las actitudes cuestionables de uno de sus operadores.

En esta polémica y el señalamiento directo a la imagen corporativa de la organización al momento en que sus valores fueron violentados, se resalta como la gestión de Dior se enfocó directamente en distinguir el cumplimiento de sus propios valores, dejando claro su apoyo a los afectados, reaccionando de forma negativa a los comentarios antisemitas de John Galliano, ostentando que tales comentarios de no representaban ni su organización ni sus ideales, reaccionando inmediatamente a las acusaciones y señalamientos de modo que su gestión asertiva cumplió el objetivo. De este modo, es necesario recalcar un diagnostico al impacto de este suceso y al hecho de la estrategia de uso, la cual confirió un nuevo valor a la organización dejándole atributos más humanos, ocasionando una evolución de marca que no solo se presentó de manera interna sino también externa, incorporando tras esta polémica una imagen más sólida y que despertó el interés de nuevos consumidores.

Algo para distinguir en esta acción inmediata es que Dior identificó a la base de la expansión de la crisis: los medios de comunicación, quienes tenían su propia opinión y de forma sutil persuadía al público, por lo que una de sus estrategias directas fue utilizarlos a ellos mismos para transmitir el mensaje, formando así una comunicación bilateral al escuchar las diversas opiniones, analizar y por ultimo reaccionar, lo cual en este escenario fue la opción más viable en relación a su propia estrategia, por lo que la importancia que exalta a la comunicación fue utilizada adecuadamente contribuyendo positivamente al respaldo de su marca, desvinculándose del causante inicial de la polémica, impulsando las opiniones públicas a su favor y manteniendo

relaciones sociales y profesionales.

De modo que examinando el escenario para la presente investigación se obtienen distintos aprendizajes de este análisis debido a que el proceso de crecimiento constantemente trae consigo una amplia variedad de exposiciones, tales como el dato curioso e interesante que detalla que la crisis no solo se controla, también se manipula, se capitaliza y se utiliza como base para una evolución constante ya que el caos es un elemento natural que ante cualquier nimiedad se va a presentar, y al que se debe analizar para seguido gestionar porque el impacto y magnitud se definirán mediante dicho proceso, ese detalle se destaca en este caso estudio porque fue algo comprendido por Dior al momento de implantar su gestión ante una crisis que no hundió su organización sino que le dio más presencia, imagen y posición.

Basándose en la importancia de este proyecto de investigación y la escala de información relevante obtenida, se formulan algunas recomendaciones como canal de sugerencias debido a que naturalmente, la crisis se envuelve en el miedo y esto puede ocasionar pasos indecisos que terminen engrandeciendo el caos, por lo que se busca familiarizar el miedo con la crisis porque juntas se acoplan a la realidad, volviéndose lógica, reactiva e incluso creativa mientras se encarga de transmitir escenarios de distorsión, de incomprensión y de impulsividad, sin embargo ante esto también se hace constancia de que las crisis no se minimizan.

Así mismo, también se busca hacer hincapié en que los eventos desafortunados tendrán el final que se le habilite, ya sea positivo o negativo debido a que el caos nace del inconveniente, del problema, e incluso del miedo y el silencio, por lo que, para tener éxito en una adecuada gestión de control en crisis, debe comprenderse y tomar la sugerencia de que el primer paso es capacitarse para ser una persona eficiente para la resolución de problemas.

REFERENCIAS

- Apolo, Diego; Báez, Valerie; Pauker, Lizeth; Pasquel, Gabriela. (2017) **Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica.** Canarias, España: Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, (pp 521-539). Universidad de la Laguna.
- Enrique Jiménez, Ana María. (2013) **La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales.** Maracaibo, Venezuela: Revista Científica Orbis de Ciencias Humanas. Vol.8, núm. 24. Fundación Miguel Unamuno y Jugo.
- Guzmán V, Abraham; Cubillos C, Daniel J (2018). **Estrategia comunicacional para dar a conocer marca de corbatines en Puerto Ordaz.** Puerto Ordaz, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello, Trabajo de Grado
- Ibarra, Erika; Santamaría, Dacelys (2020). **Plan de comunicación de Marketing para el impulso de la empresa Nova Publix ena ciudad de Valencia, Estado Carabobo. Venezuela.** Universidad José Antonio Páez. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.
- Mestanza Rivera, Luis Miguel (2019). **Gestion de Crisis Corporativa en el Sector Aerocomercial: Caso Viaje Lindo Airlines.** Lima, Perú. Universidad de Lima. Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación
- Moles, Abraham A. **La imagen: comunicación funcional.** Editorial Trillas. Biblioteca internacional de comunicación.
- Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. (2009) **Imagen corporativa: Influencia de la gestión empresarial.** Madrid, España: Editorial ESIC.
- Verónica de Casas; Iguacel Virginia; Scalabroni, Gabriela. **Relaciones Públicas Empresariales.** Fundación Universitas.
- Fidias G. Arias. (2006) **El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica.** California, EE.UU: Editorial Epistema.
- Hernandez Sampieri; Roberto Fernández Collado; Carlos Baptista Lucio Pilar. (1997) **Metodología de la Investigación.** Mc Graw Hill, México. Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (1999) **Metodología Formal De La Investigación Científica.** Balderas, México. Editorial Limusa. S.A de C.V Grupo Noriega Editores.

ANEXOS

CUESTIONARIO

¿Considera importante la comunicación empresa-cliente?

Sí_ No_

¿Considera importante la imagen de la empresa?

Sí_ No_

¿Influye la imagen de una empresa en su compra?

Sí_ No_

¿Siente interés de compra por las empresas que cumplen los valores empresariales?

Sí_ No_

¿Conoce la polémica del caso de Dior vs Galliano?

Sí_ No_

¿Cree usted que esta polémica marcó un antes y un después la imagen de Dior?

Sí_ No_

¿Después de la polémica se siente identificado con los valores de la empresa?

Sí_ No_

¿Percibe de buena manera la imagen de la empresa Dior?

Sí_ No_

ENTREVISTAS

1. ¿Cómo describiría usted un correcto manejo de crisis en una empresa?
2. La imagen de la empresa influye en la decisión de compra de un cliente
3. ¿Es importante la comunicación entre la empresa y el cliente
4. ¿Tiene conocimiento sobre la polémica de Dior vs Galliano?
5. Cuáles considera usted que son los elementos comunicacionales presentes en el caso Dior vs Galliano
6. Cuáles son las etapas de una crisis
7. ¿Fue adecuada la estrategia utilizada por Dior ante los comentarios antisemitas de su director creativo?
8. ¿La gestión de crisis de Dior pudo ser mejor ante la polémica que violaba sus valores y los derechos humanos?

ANEXO E

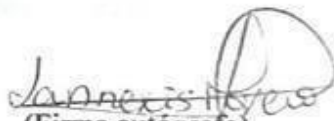


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE ciencias Sociales
ESCUELA DE Mercadeo

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a) los ciudadano(a) Salmayra Castellanos y Ariana Sánchez, titular de la cédula de identidad N° 28.522.826 y 28.465.711, para optar al grado académico de Licenciadas en Mercadeo, cuyo título es "Comunicación en Crisis y su impacto en la imagen corporativa, Caso Estudio: Dion vs Gallicano", adscrito a la línea de investigación: Estudios de Mercados y Gestión de Servicios y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 26 días del mes de septiembre del año dos mil 2022.


(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad
Jannexis Moreno
CI: 18.033.965