



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

International Business

**LA INFLUENCIA DE LA CRISIS DE PRODUCTO
DAÑADO EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN
FRANQUICIAS PERUANAS INTERNACIONALES DE
RESTAURANTES EN LIMA METROPOLITANA AL 2017**

**Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
International Business**

VICTOR MANUEL FERNANDEZ ESCOBEDO

VICTOR MANUEL GUEAVARA LOAYZA

Asesor:

Patricia Rodriguez

Lima-Perú

2017

Agradecimientos

Queremos agradecer en primer lugar a nuestra familia por siempre impulsarnos a seguir adelante.

A la Universidad San Ignacio de Loyola, por la oportunidad de seguir desarrollándonos como seres humanos íntegros.

Y a todas las personas que hicieron posible esta investigación.

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a todas aquellas personas interesadas en las crisis de producto dañado por la que han pasado la gran mayoría franquicias internacionales en Perú.

Especialmente dedicamos el trabajo a nuestras familias.

Resumen

El principal objetivo de la tesis a presentar, fue determinar cómo la comunicación corporativa se vio influenciada por la crisis de producto dañado en franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana. La intención fue dar a conocer la percepción de los altos mandos de las instituciones pertenecientes a la industria en estudio. Conociendo que la crisis de producto dañado puede tener consecuencias graves en cuanto al correcto desarrollo de una empresa.

El siguiente trabajo de investigación se ambientó en las franquicias peruanas con participación internacional de restaurantes. Se pudo apreciar que la comunicación corporativa es un constructo fundamental en las empresas, presentando un carácter táctico y estratégico que genera un balance entre público y la compañía buscando un beneficio mutuo.

La metodología escogida para la recolección de datos fue la entrevista personal, dicho cuestionario presenta un modelo donde se aplica la escala de Likert. De esta manera el entrevistado brindará su opinión de una manera medible y graduada.

Palabras clave: Crisis de producto dañado. Comunicación corporativa. Franquicias internacionales de restaurantes.

Abstract

The principal aim of the thesis was to determinate how the corporate communication was influenced by the product-harm crisis in peruvian international franchises of restaurants in Metropolitan Lima. The intention was to announce the perception of the senior managers in this kind of industry. Accepting the fact that the product-harm crisis could seriously damage the optimum development of a company.

The following investigation was settled in the peruvian international franchises of restaurants in Metropolitan Lima. It was possible to estimate that corporate communication is a fundamental construct in companies, presenting a tactical and strategic character that generates a balance between public and the company looking for a mutual benefit.

The methodology chosen for the collection of data was the personal interview; this model presents a questionnaire where Likert scale is applied. Thereby the interviewed one will offer his opinion with a measurable and graduated way.

Key words: Product-harm crisis. Corporate Communication. International restaurant franchises.

Índice

Carátula	i
Agradecimientos	ii
Dedicatoria	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice.....	vi
Lista de figuras	x
Lista de tablas.....	xiii
Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento Del Problema	2
1.1. Antecedentes	2
1.1.1 Revisión de la literatura	2
1.1.2 Situación problemática	6
1.2 Definición del Problema.....	15
1.3 Preguntas de Investigación	15
1.3.1 Problema general:	15
1.3.2 Problemas específicos:.....	15

1.4 Objetivos de Investigación	16
1.4.1 Objetivo general:	16
1.4.2 Objetivos específicos:	16
1.5 Justificación	16
1.5.1 Justificación teórica	16
1.5.2 Justificación práctica	17
1.6 Viabilidad	17
1.6.1 Delimitación	17
1.6.2 Limitación	17
Capítulo II: Marco teórico.....	18
2.1 Crisis de Producto Dañado	18
2.1.1 Definición	18
2.1.2 Dimensiones	20
2.2 Comunicación corporativa.....	25
2.2.1 Definición	25
2.2.2 Dimensiones	27
2.3 Franquicias	31
2.4 Relación entre la crisis de producto dañado y la comunicación corporativa	33
2.5 Modelo de investigación	35
2.6 Hipótesis	36

2.6.1 Hipótesis principal	36
2.6.2 Hipótesis secundarias.....	36
Capítulo III: Metodología	37
3.1 Tipo de investigación	37
3.2 Diseño de investigación.....	37
3.2.1 Proceso de muestreo	38
3.2.2 Definición de la población	39
3.2.3 Tamaño de la muestra	40
3.2.4 Técnica a emplear	40
3.2.5 Selección de muestra	40
3.2.6 Recolección de datos	41
3.3 Aspectos éticos de la investigación	43
Capítulo IV: Resultados de la investigación	44
4.1 Entrevistas personales	44
4.1.1 Crisis de producto dañado	44
4.1.2 Comunicación corporativa.....	48
4.2 Contraste de hipótesis.....	68
4.2.1 Hipótesis principal	69
4.2.2 Primera hipótesis secundaria	72
4.2.3 Segunda hipótesis secundaria	75

4.2.4 Tercera hipótesis secundaria.....	78
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	83
5.1 Conclusiones	83
5.2 Recomendaciones	84
Capítulo VI: Cronograma de Actividades.....	85
Capítulo VII: Referencias	86
Apéndice A - Matriz de consistencia.....	93
Apéndice B - Matriz operacional de variables	94
Apéndice C - Cuestionario	95
Apéndice D – Validación de cuestionarios	99
Apendice E – Tabla de Valores críticos de Spearman	111

Lista de figuras

Figura 1. Comparación en el crecimiento del PBI peruano y del sector económico “Alojamiento y restaurantes” en Perú 2010-2015..	7
Figura 2. Beneficios económicos de la gastronomía en Perú.	8
Figura 3 Gastronomía como símbolo de orgullo nacional peruano.	9
Figura 4. Exportaciones de franquicias peruanas en millones de USD.	10
Figura 5. Expansión internacional de franquicias peruanas.	111
Figura 6. Número de locales de franquicias peruanas en el extranjero.	122
Figura 7. Ventas Totales de mercado peruano de cadena de restaurantes.	133
Figura 8. Número de restaurantes en Perú.	144
Figura 9. Respuesta de la compañía ante una crisis de producto dañado.	222
Figura 10. Modelo de plan de crisis de comunicación.	34
Figura 11. Modelo de estudio particular.	35
Figura 12. Grado de severidad de la crisis de producto dañado experimentado por la empresa.	4; Error! Marcador no definido.
Figura 13. En que grado la empresa se atribuyó la responsabilidad de la crisis de producto dañado	4; Error! Marcador no definido.
Figura 14. La imagen proyectada de la empresa antes de experimentar de la crisis de producto dañado.	; Error! Marcador no definido.
Figura 15. La opinión pública y los efectos positivos o negativos que pueden surgir, son muy considerados al tomar decisiones estratégicas hoy en día.	48
Figura 16. La cobertura de medios masivos (TV, radio, prensa escrita) influye en la reputación corporativa.	49

Figura 17. Las discusiones sobre medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, etc.) influyen en la reputación corporativa.....	50
Figura 18. El impacto en la opinión pública tiene mayor repercusión en la toma de decisión corporativa, comparado con hace cinco años.....	51
Figura 19. Hablar con empleados, clientes, proveedores, políticos, etc.....	52
Figura 20. Estimación del éxito en actividades de comunicación.....	53
Figura 21. Dar discursos públicos.....	54
Figura 22. Dar a entrevistas y conversar con periodistas.....	55
Figura 23. Análisis de los resultados de opinión y periodismo.....	56
Figura 24. Escribir textos para folletos, cartas, etc.....	57
Figura 25. Comunicar en medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, Xing, etc.).....	58
Figura 26. Información y motivación de empleados.....	59
Figura 27. Inspirar confianza corporativa.....	60
Figura 28. Edificación y conservación de una imagen positiva.....	61
Figura 29. Informar objetivamente.....	62
Figura 30. Creación de transparencia sobre política corporativa y estrategias.....	63
Figura 31. Contribución de la comunicación corporativa para el éxito organizacional...	64

Figura 32. Facilitar los procesos de negocios (motivar empleados, informar a los consumidores y proveedores, generar atención del público).....	65
Figura 33. Construir activos inmateriales (cultura corporativa, marca, reputación).....	66
Figura 34. Ajustar las estrategias organizacionales (identificar oportunidades, integrar preocupaciones públicas).....	67
Figura 35. Margen seguro para maniobrar (administrar relaciones, administrar crisis)...	68
Figura 36. Rangos interpretativos de coeficiente de correlación de Spearman.....	70

Lista de tablas

Tabla 1 Indicar el grado de severidad de la crisis de producto dañado experimentado por la empresa.....	44
Tabla 2 Indicar en qué grado la empresa se atribuyó la responsabilidad de la crisis de producto dañado.....	46
Tabla 3 Indicar la imagen proyectada de la empresa antes de experimentar de la crisis de producto dañado.....	47
Tabla 4 La opinión pública y los efectos positivos o negativos que pueden surgir, son muy considerados al tomar decisiones estratégicas hoy en día.	48
Tabla 5 La cobertura de medios masivos (TV, radio, prensa escrita) influye en la reputación corporativa.....	49
Tabla 6 Las discusiones sobre medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, etc.) influyen en la reputación corporativa.	50
Tabla 7 El impacto en la opinión pública tiene mayor repercusión en la toma de decisión corporativa, comparado con hace cinco años.....	51
Tabla 8 Hablar con empleados, clientes, proveedores, políticos, etc.....	52
Tabla 9 Estimación del éxito en actividades de comunicación.....	53
Tabla 10 Dar discursos públicos.	54
Tabla 11 Dar entrevistas y conversar con periodistas.....	55
Tabla 12 Análisis de los resultados de opinión y periodismo.....	56
Tabla 13 Escribir textos para folletos, cartas, etc.....	57
Tabla 14 Comunicar en medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, etc.).....	58
Tabla 15 Información y motivación de empleados.	59

Tabla 16 Inspirar confianza corporativa.....	60
Tabla 17 Edificación y conservación de una imagen positiva.	61
Tabla 18 Informar objetivamente.....	62
Tabla 19 Creación de transparencia sobre política corporativa y estrategias.....	63
Tabla 20 Contribución de la comunicación corporativa para el éxito organizacional.....	64
Tabla 21 Facilitar los procesos de negocios (motivar empleados, informar a los consumidores y proveedores, generar atención del público).....	65
Tabla 22 Construir activos inmateriales (cultura corporativa, marca, reputación).....	66
Tabla 23 Ajustar las estrategias organizacionales (identificar oportunidades, integrar preocupaciones públicas).....	67
Tabla 24 Margen seguro para maniobrar (administrar relaciones, administrar crisis)	68
Tabla 25 Tabla de contingencia de crisis de producto dañado y comunicación corporativa.....	71
Tabla 26 Coeficiente de Spearman en la crisis de producto dañado y comunicación corporativa.	71
Tabla 27 Tabla de contingencia de la crisis de producto dañado y la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación.	74
Tabla 28 Coeficiente de Spearman en la crisis de producto dañado y la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación	74

Tabla 29 Tabla de contingencia de la crisis de producto dañado y las habilidades de comunicación.....	77
Tabla 30 Coeficiente de Spearman en la crisis de producto dañado y las habilidades de comunicación.....	78
Tabla 31 Tabla de contingencia de la crisis de producto dañado y los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional.....	81
Tabla 32 <i>Coeficiente de Spearman en la crisis de producto dañado y los objetivos de la comunicación corporativa y como contribuyen al éxito organizacional.....</i>	81

Introducción

La cocina peruana ha experimentado en los últimos años diversos reconocimientos a nivel mundial, lo cual ha conllevado a la expansión del sector a nivel nacional e internacional. Los peruanos se sienten identificados y orgullosos de su cocina, lo que ha generado la creación de diversas franquicias de comida tradicional peruana con visión global.

En la presente investigación se abordaron los temas de comunicación corporativa y como se ve influida por la crisis de producto dañado en Lima Metropolitana al 2017. Específicamente como influye en los aspectos de opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación; habilidades de comunicación; por último los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución para el éxito organizacional. Todos estos aspectos fueron abordados a través de entrevistas personales a los encargados de comunicación o marketing de las respectivas franquicias.

Esta investigación beneficiará a una gran variedad de agentes, comenzando por la comunidad académica interesada, inversionistas que estén interesados en ampliar su conocimiento en el tema o propietarios de este tipo de negocios. La presente tesis cubre la necesidad de información ya que no existen estudios arbitrados, actuales y relevantes que relacionen ambos constructos.

Capítulo I: Planteamiento Del Problema

1.1. Antecedentes

1.1.1 Revisión de la literatura

1.1.1.1 Crisis de producto dañado

Para empezar Shrivastava, Mitroff , Miller y Miglani (1988) definen “crisis” como un evento desarrollado que implica un proceso, que causa extensos daños y afecta potencialmente a una organización. Shrivastava, et al. (1988) en su investigación plantean un marco teórico para poder entender los diferentes tipos de crisis.

Siomkos y Kurzbard (1994) definen al término crisis de producto dañado como el evento donde los productos defectuosos o dañados están asociados a una marca. En el trabajo que realizaron proponen un modelo con tres variables de estudio comúnmente aceptadas para el manejo de crisis: reputación de la empresa, efectos externos y respuesta de la empresa a la crisis de producto dañado.

Por su parte, Dawar y Pillutla (2000) proponen que la crisis de producto dañado, está ligada a productos defectuosos o peligrosos, que son las amenazas más comunes en las empresas; la cual afecta en el valor de marca. Según Dawar y Pillutla (2000), las crisis de producto dañado ocurren frecuentemente como respuesta al aumento en la complejidad de los productos, la complicación en las leyes de producto seguro y la mayor cantidad de consumidores.

Heerde, Helsen y Dekimpe (2007), afirman que la crisis de producto dañado, influye negativamente si adicionalmente existe una crisis de marca. Por lo tanto, como resultado se perderían ventas base e incrementarían las actividades del mercado por parte de la competencia.

En otra instancia, Vassilikopoulou, Lepetsos, Siomkos, Chatzipanagiotou (2008) comentan que los efectos más frecuentes en caso de crisis de producto dañado son la disminución de ventas y mercados o propagación de publicidad negativa. Según Vassilikopoulou et al. (2008), la crisis de producto dañado puede ser definida como un desperfecto repentino en el ciclo de vida de un producto, varias veces causados por problemas como negligencia en la producción o en el manejo del producto terminando, significando un gran costo financiero para la empresa.

Siomkos, Triantafillidou, Vassilikopoulou y Tsiamis (2010), indican que la crisis de producto dañado se ha convertido en un fenómeno familiar en el entorno actual de los negocios, el cual se ha visto vulnerable en mayor medida por la tecnología.

Como comentan Ma, Zhang, Li y Wang (2010) este tipo de crisis puede poner en peligro el desarrollo de una marca, así como llegar a arruinar una empresa y a la estructura del mercado.

Cleeren, Heerde, & Dekimpe (2013), en su investigación escriben acerca de cómo sobreponerse ante una crisis de producto dañado, la cual definen como un evento de afecta la marca y en instancias mayores podrían perjudicar hasta la categoría en general; comentan que la crisis de producto dañado está siempre presente en los mercados de la actualidad , resaltando que este tipo de crisis puede causar pérdida de ingresos y de presencia en el mercado, llevando a una costosa devolución de productos como al daño del valor de marca. Además Cleeren, et al. (2013), consideran que hay dos características claves para intensificar la crisis: en primer lugar la expansión de la publicidad negativa acerca del evento y en segundo lugar si es que la marca afectada se adjudicó la culpa.

Cabe resaltar que no existe ninguna investigación arbitrada que una los constructos de comunicación corporativa con la crisis de producto dañado en un contexto de franquicias internacionales de restaurantes, por lo tanto la presente investigación toma importante relevancia.

1.1.1.2 Comunicación corporativa

A lo largo del tiempo, diversos autores han tratado de definir el concepto de comunicación corporativa. En primera instancia, Van Riel (1997), afirma que la comunicación corporativa está dividida en tres variables: identidad corporativa, definida como la auto presentación de una corporación arraigada en sus miembros, expresando la continuidad de la misma; reputación corporativa, siendo esta la evaluación total de logros organizacionales, el cual revelará el nivel de estima de las personas involucradas en la empresa y por último la orquestación de la comunicación, que es vista como el mix de la identidad corporativa (comportamiento, simbolismo y comunicación) .

Por su parte, Balmer y Soenen (1998) afirman que la comunicación corporativa está constituida por comunicación controlada, comunicación incontrolable, simbolismos, comportamiento del empleado corporativo y comunicación externa indirecta.

Después, Cornelissen (2000) explica que la comunicación corporativa ha estado influida por la imagen corporativa y la reputación corporativa, a su vez define que la imagen corporativa es producto de un proceso de formación de impresiones de múltiples variables generadas dentro de la interacción de los grupos de interés, donde intervienen los mensajes de la organización y los negocios relacionados, desde diferentes medios de comunicación y para distintos grupos de interés.

Steyn (2003) explica que en su investigación el término comunicación corporativa no tiene diferencias teóricas con el término relaciones públicas, por lo tanto se prefiere emplear el primero debido a la connotación negativa de “relaciones públicas”.

Mientras que Goodman (2006) lo define como el término utilizado para describir una variedad de funciones estratégicas de gestión.

Al igual que Goodman (2006) , Valeckiene (2010) piensa que la comunicación corporativa es vista como una función de la gestión estratégica, concentrada en los retos de hoy en día como lo es la necesidad de crear confianza con la audiencia interna y externa de la compañía, de este modo activar la formación de la cultura corporativa responsable.

Como Siano, Vollero, Confetto y Siglioccolo (2013) afirman que comprender la comunicación corporativa toma una importancia crítica cuando las organizaciones pasan por cambios ambientales tales como la globalización, la recesión económica o el crecimiento de las necesidades del consumidor; esto lleva a redefinir el rol de la organización en relación a sus grupos de interés claves. Así mismo Siano et al. (2013) apoyan la idea de establecer la comunicación corporativa como una disciplina autónoma de gestión.

Zerfass, Schwallbach, Bentele y Sherzada, (2014) opinan que el término comunicación corporativa es utilizado para describir el manejo y conducta de la comunicación, la que es empleada para cumplir las metas organizacionales en un contexto corporativo.

Posteriormente Zerfass y Sherzada (2015) muestran que la comunicación corporativa se divide en opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación; habilidades de comunicación; objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional; por último disciplinas e instrumentos de la comunicación corporativa. Este modelo podría ser utilizado como referencia más adelante.

Por último Pratheeba (2016) afirma que la comunicación corporativa gira entorno de las habilidades comunicativas de las personas implicadas en ello, debiendo ser específico y exacto, al mismo tiempo breve. Así mismo Pratheeba (2016), recalca que la comunicación corporativa debería ser cortés y amable. Finalmente Pratheeba (2016) piensa que la comunicación corporativa debe ser objetiva, detallada, bien documentada y homogénea.

1.1.2 Situación problemática

En los últimos años la gastronomía peruana ha experimentado un boom a nivel internacional a tal punto de haber obtenido por cuatro años consecutivos el galardón de “Mejor destino culinario del mundo” en los World Travel Awards (WTA) del 2012 al 2015 (Mincetur, 2016). Por su parte tres restaurantes peruanos han sido escogidos entre los cincuenta mejores de Latinoamérica, “Central” como el mejor, en segundo puesto se ubicó “la cocina de nikkei” y en séptimo puesto se ubicó “Astrid y Gaston” según The worlds 50 best 2016, (Diario el correo 26 Septiembre 2016).

Esto trae consigo un enorme potencial para el desarrollo económico y social a nivel país. “Perú fue pionero en mostrar al mundo lo importante que puede ser la cocina para un país, en términos sociales, culturales y económicos. Cómo una cocina puede ayudar a la imagen de un país en el mundo” (Acurio, 2015).

Como Mincetur (2016) resalta el aumento de empresas y personas ligadas al sector, a su vez afirma que la gastronomía se está convirtiendo en un creciente foco de atracción turística y de exportación de servicios y franquicias.

La gastronomía peruana se ha convertido, entre otros aspectos, en un importante motor de crecimiento económico, esto se puede apreciar en la variación porcentual del PBI (ver Figura 1); en los últimos años la actividad económica de restaurantes y alojamiento ha superado en

porcentajes de crecimiento al PBI peruano y representó el 3.2% de este al año 2015. Se puede ver cómo es que el PBI de restaurantes incrementa en mayor proporción a su similar del PBI peruano, denotando el auge del sector.

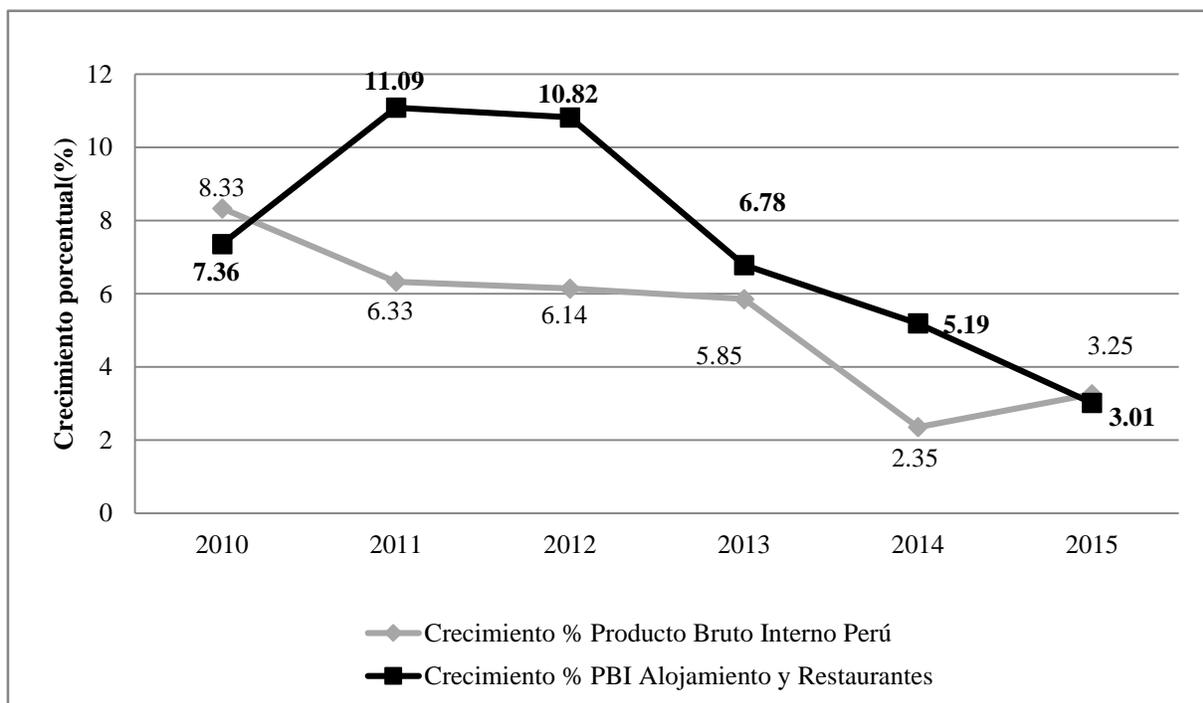


Figura 1. Comparación en el crecimiento del PBI peruano y del sector económico “Alojamiento y restaurantes” en Perú 2010-2015. (Fuente: Elaboración propia)

Por otra parte, según Valderrama (2016), la generación de empleo del sector al 2013 fue de aproximadamente 5.5 millones de personas que se benefician directa o indirectamente por la cadena gastronómica en todos sus niveles (Ver figura 2), representando un incremento de 10% con respecto al 2009.

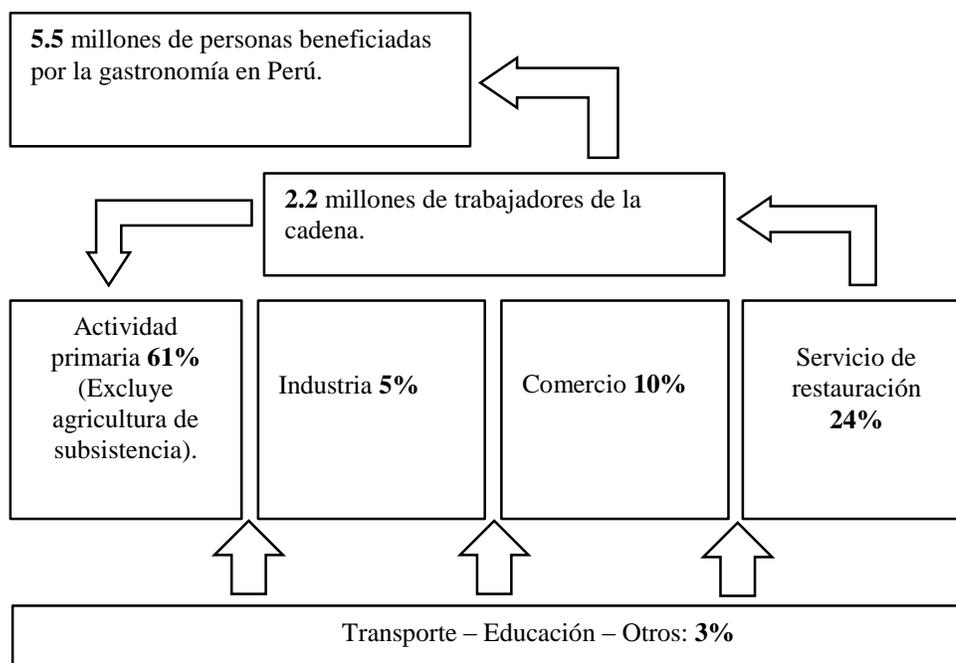


Figura 2. Beneficios económicos de la gastronomía en Perú. (Fuente: Valderrama, 2016).

En el aspecto social, según Valderrama (2016), el boom gastronómico peruano promueve la equidad, la creación de puestos de trabajo que permiten una mejor distribución de la riqueza, adicionalmente configura un país distinto a consecuencia de lograr un desarrollo de abajo hacia arriba. Por otro lado resalta que el desarrollo de la gastronomía ha permitido valorar, por parte de los pobladores peruanos, la diversidad biológica y cultural, incrementando el sentimiento de orgullo nacional y reforzando su identidad como nación. La gastronomía es el segundo motivo por el cual los peruanos se sienten orgullosos (Ver Figura 3). En la figura se muestra a la gastronomía como el segundo motivo más importante para sentirse orgulloso de ser peruano, solo superado por Machu Picchu.

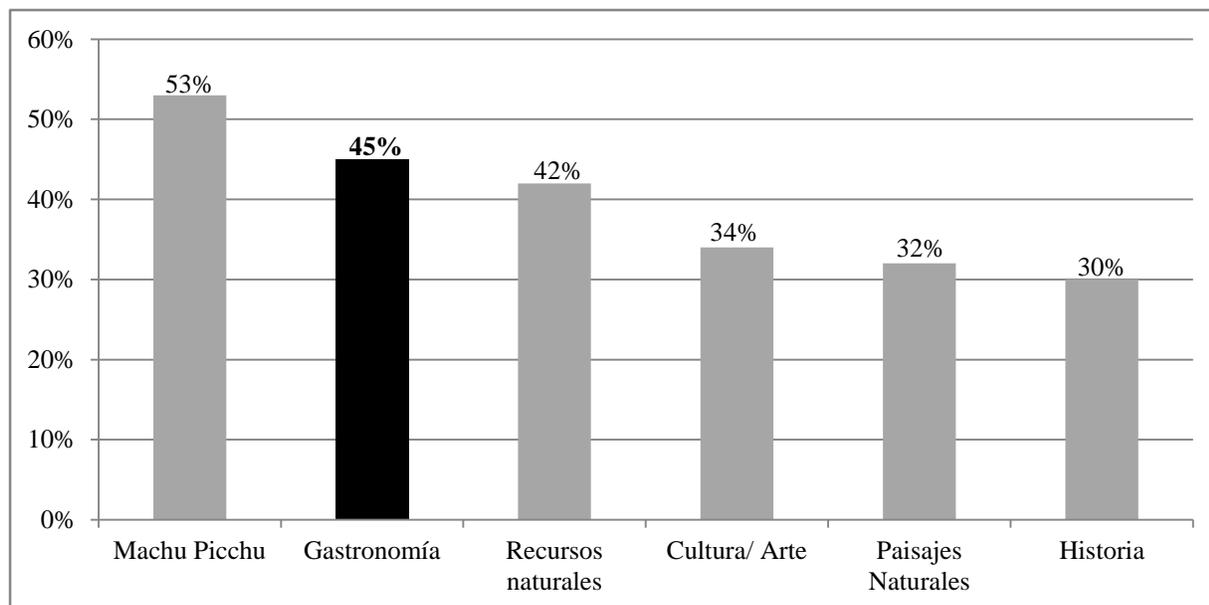


Figura 3 Gastronomía como símbolo de orgullo nacional peruano. (Fuente: Valderrama ,2016)

El enfoque global de la gastronomía peruana es una tendencia aún naciente a través de las franquicias, pero con gran valor gracias a su relación directa con la atracción del turismo extranjero, expresó Ederly (2016).

Según Ederly (2016) las exportaciones de franquicias peruanas presentan una tendencia creciente en los últimos años, además de representar el 22% de la facturación total (ver Figura 4), teniendo un alto índice de rentabilidad pudiéndose recuperar el 50% de la inversión entre los 19 y los 24 meses.

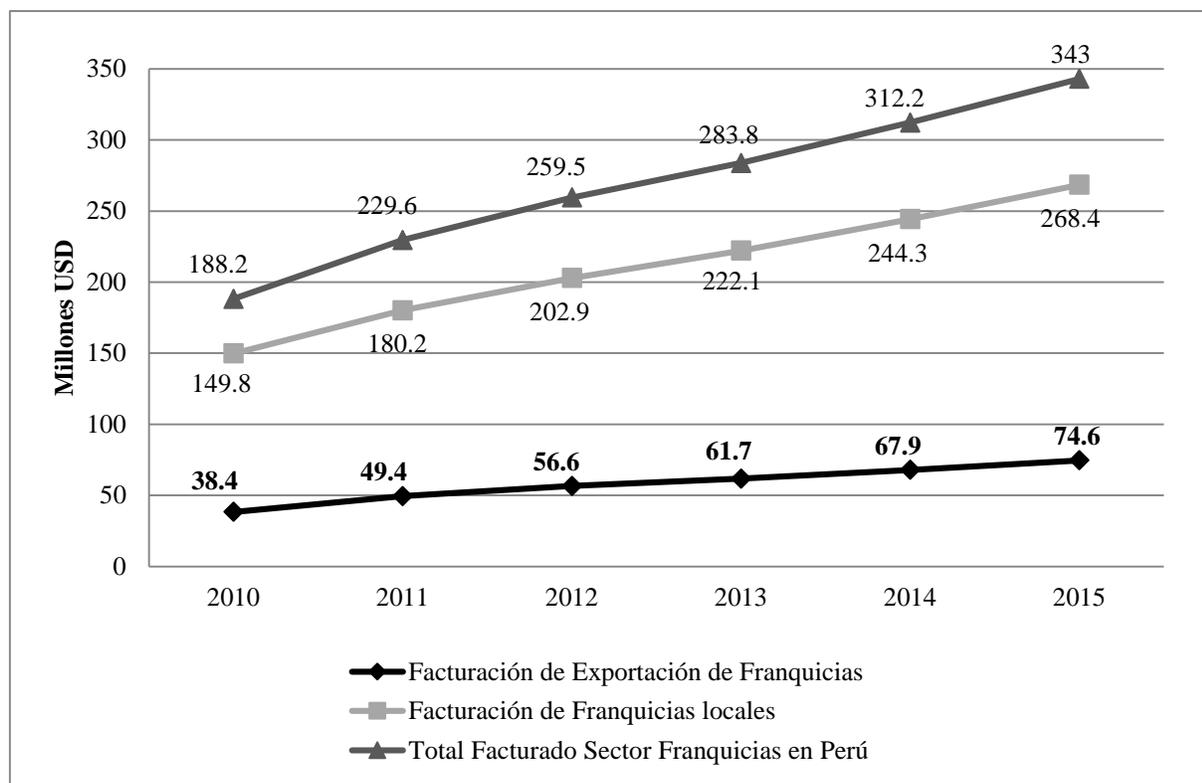


Figura 4. Exportaciones de franquicias peruanas en millones de USD. (Fuente: Edery, 2016)

Como expone Edery (2016), existen 21 franquicias peruanas que han dado el paso de la internacionalización y se han expandido a 16 mercados internacionales (Ver Figura 5), principalmente en territorio latinoamericano, operando con 131 unidades en el mercado externo. La figura muestra el número de franquicias peruanas en distintos países del extranjero en los que operan, siendo en Chile donde se concentran el mayor número de estas.

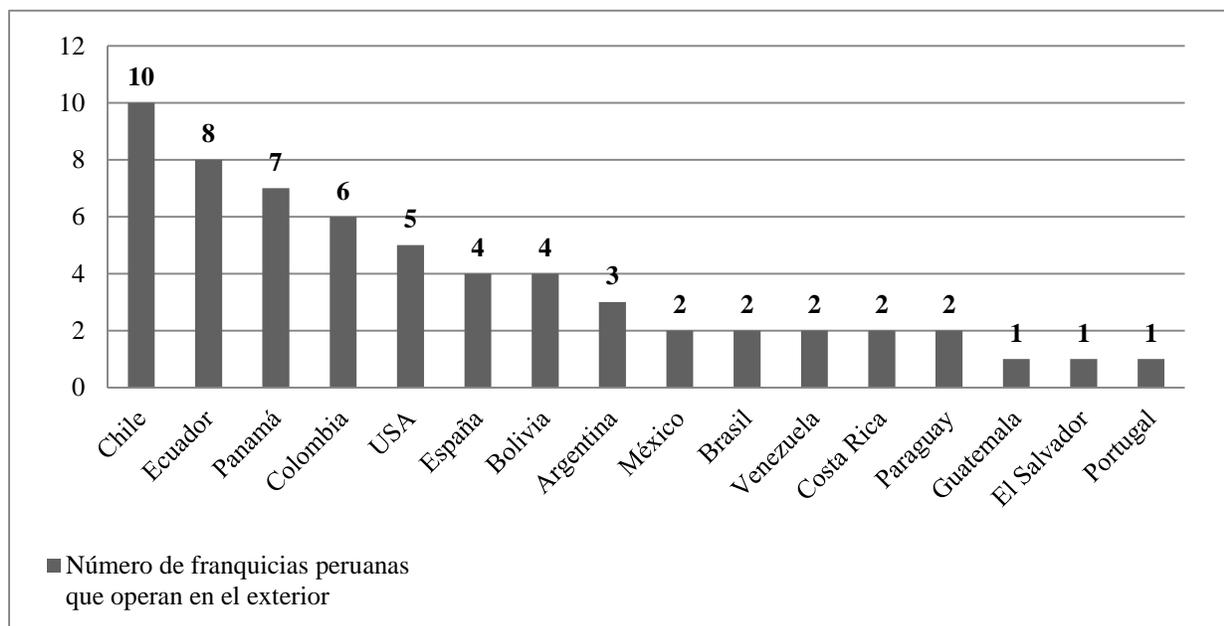


Figura 5. Expansión internacional de franquicias peruanas. (Fuente: Edery, 2016)

Existen más de 1500 restaurantes peruanos alrededor del mundo, la internacionalización de las franquicias gastronómicas peruanas son lideradas por China Wok que cuenta con 63 locales a nivel internacional (Ver Figura 6). Por otra parte, Perú tiene 85 escuelas de gastronomía y el turismo gastronómico representa el 40% del total de dicho sector con un índice de satisfacción del 97% por parte de los visitantes.

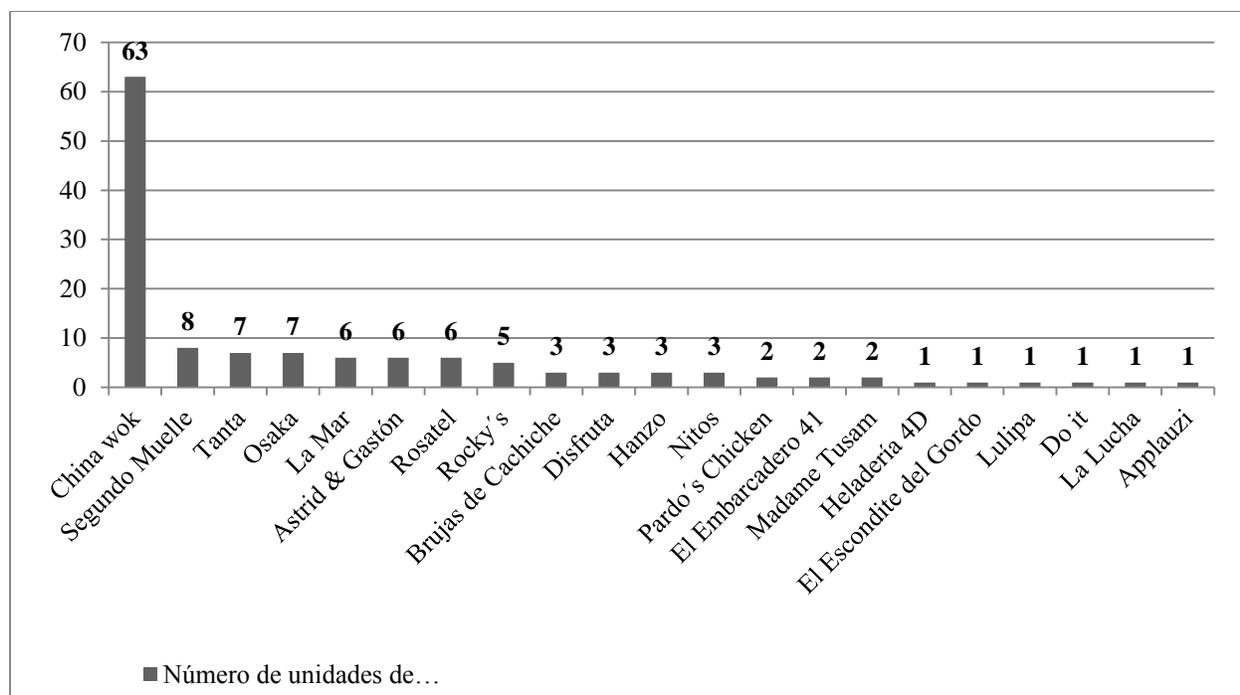


Figura 6. Número de locales de franquicias peruanas en el extranjero. (Fuente: Edery, 2016)

Para potenciar el desarrollo del sector, la institución estatal PromPeru ha planteado el Plan de Promoción de Franquicias, que tiene como objetivo el crecimiento y desarrollo de las franquicias peruanas tanto en el mercado nacional como en el internacional mediante el fortalecimiento de la expansión de las pymes.

Edery (2016) destaca que las franquicias operando en el Perú al 2015 fueron 426 y experimentando un crecimiento anual de 15%, generando más de 18 000 puestos de trabajo, el 44% de estas son nacionales y el 56% son extranjeras. Por su parte, la gastronomía sigue siendo el motor de las franquicias, ya que el 53% pertenecen a este rubro.

Edery (2016) concluye que enfocándonos en el mercado interno, en los últimos años el mercado de comida en Perú se caracteriza básicamente por su crecimiento sostenido, además de un entorno competitivo para las cadenas de comida rápida debido al constante incremento de competidores mayormente de participantes independientes.

Profundizando más en el tema, Con respecto a las cadenas de restaurantes Euromonitor (2016) estima que al 2016 el mercado peruano llegó a bordear los 8,780 millones de soles, incrementando en 5.4% con relación al año anterior, Se espera que el segmento crezca el 5.7% para este año y proyecta que llegue a facturar 66,751 millones de soles en el año 2020 (Ver figura 7).

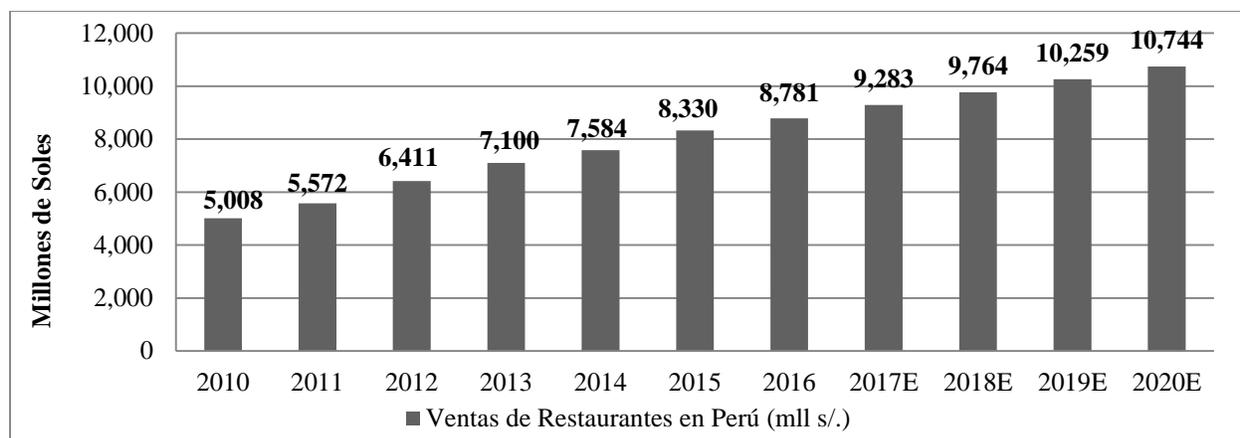


Figura 7. Ventas Totales de mercado peruano de cadena de restaurantes. (Fuente: Euromonitor, 2016)

Con respecto a los locales de restaurantes en Perú Euromonitor (2016) estima que para este año habrán 55,148 locales, 7.7% más que el año pasado y que para que el año 2020 lleguen a haber 66,751 (Ver Figura 8).

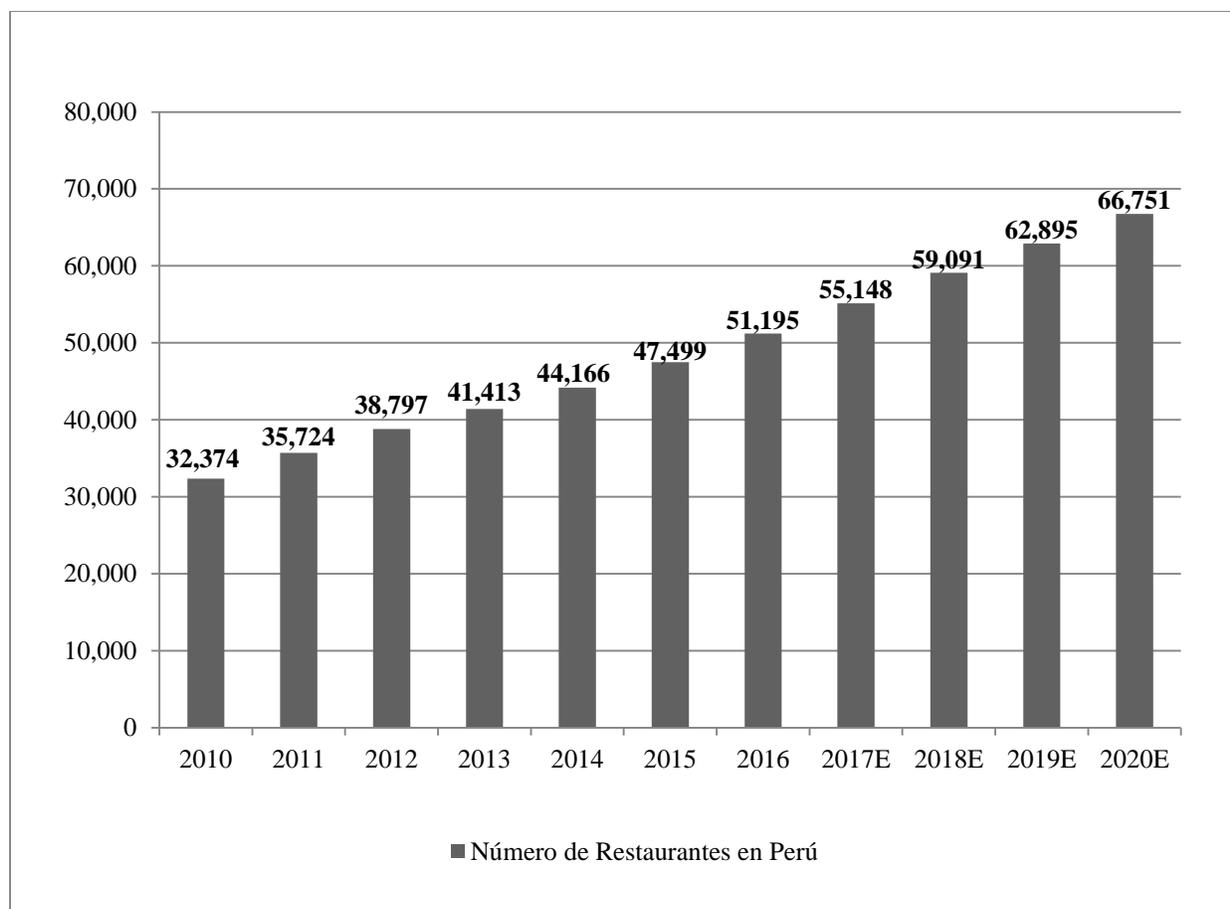


Figura 8. Número de restaurantes en Perú. (Fuente: Euromonitor, 2016)

Como se puede apreciar, el sector gastronómico en el Perú crece a ritmo constante y representa un gran motor económico, el cual ha beneficiado a cerca de 5.5 millones de personas (Valderrama, 2016). Por parte de las franquicias crecen de manera constante, las proyecciones son positivas con tasas de crecimiento anuales superiores al 6% (Euromonitor, 2016) en el mercado local, y en cuanto a exportaciones de servicios de franquicias crece constantemente y representa el 22% de la factura total contando con 19 franquicias relacionadas a gastronomía a nivel mundial (Edery, 2016). Se considera de total pertinencia abarcar el tema de la influencia de la crisis de producto en la comunicación corporativa de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes, ya que de ello podría depender la continuidad y desarrollo de estos negocios.

1.2 Definición del Problema

Teniendo en cuenta la literatura y datos anteriormente mencionados donde se indica el entorno actual del desarrollo positivo de franquicias internacionales peruanas de comida, un sector económico en pleno auge, con una gran cantidad de ingresos y apoyo del Estado Peruano. Así mismo contrastándolo con la latente amenaza de llegar a experimentar una crisis de producto dañado, la cual está siempre presente en los mercados de la actualidad, que a su vez constituye un evento que afecta una determinada marca y en instancias mayores podrían perjudicar hasta la categoría en general (Cleeren et al, 2013). Se considera oportuna la posibilidad de enmarcar una investigación en la cual se pueda conocer la influencia de la crisis de producto dañado sobre la comunicación corporativa, que es utilizada para describir el manejo y conducta de la comunicación que sirve para las metas organizacionales en un contexto corporativo (Zerfass et al. 2014).

1.3 Preguntas de Investigación

1.3.1 Problema general:

¿Cómo influye la crisis de producto dañado en la comunicación corporativa en franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017?

1.3.2 Problemas específicos:

1. ¿Cómo influye la crisis de producto dañado en la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017?
2. ¿Cómo influye la crisis de producto dañado en las habilidades de comunicación de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017?

3. ¿Cómo influye la crisis de producto dañado en los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017?

1.4 Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivo general:

Determinar cómo influye la crisis de producto dañado en la comunicación corporativa en franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

1.4.2 Objetivos específicos:

1. Determinar cómo influye la crisis de producto dañado en la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.
2. Determinar cómo influye la crisis de producto dañado en las habilidades de comunicación de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.
3. Determinar cómo influye la crisis de producto dañado en los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

La investigación podría servirle a la comunidad académica que tenga interés en comunicación corporativa y en crisis de producto dañado. Así mismo podría servirles a profesores que estén relacionados al análisis de mercados internacionales, productos internacionales o de marketing que podrían incorporar en sus clases este tipo de estudios. Por

último, le podría ser de utilidad a los investigadores de crisis de producto dañado o a los de comunicación corporativa así como para probar el modelo propuesto.

1.5.2 Justificación práctica

Podría servirle a las franquicias internacionales de restaurantes específicamente, pero eso no limita que pueda ser llevado a otro rubro para ser utilizado. También podría ser de utilidad para los inversionistas que estén ampliando su conocimiento en el tema, como también a las personas que ya poseen un negocio de este tipo.

1.6 Viabilidad

1.6.1 Delimitación

Para esta investigación, el espacio geográfico estaría delimitado a la ciudad de Lima Metropolitana. Y con respecto a la delimitación temporal, se regirá al presente año (2017).

Se especifica que las franquicias de comida son internacionales. Siendo estas peruanas operando en el extranjero y en Lima Metropolitana. Por último son franquicias de restaurantes exclusivamente.

1.6.2 Limitación

Dentro de las limitaciones se considera la confidencialidad empresarial que tengan para conversar de temas de problemática o estrategia interna, desconfianza de la finalidad académica del presente estudio o la prohibición por parte de los gerentes de brindar entrevistas.

Como limitante también se debe considerar el factor humano, en cuanto a la veracidad y fidelidad de los datos obtenidos pues posee un valor subjetivo relevante.

Otra limitación sería la suspensión de actividades de una empresa en donde se realiza la investigación.

Por último se tiene como limitante la presencia física de las personas a entrevistar.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Crisis de Producto Dañado

2.1.1 Definición

En el inicio Shrivastava y Mitroff (1987), en su trabajo mencionan que la crisis está asociada a una larga escala de daño que atenta contra la vida humana, el entorno natural y las instituciones tanto sociales como políticas, con el fin de recuperarse de eso daños las empresas gastan enormes cantidades de dinero, a su vez la crisis puede incurrir en daños permanentes en aspectos sociales, psicológicos y políticos. Dañando a diversos grupos de interés como empleados, consumidores, residentes o ciudadanos, agencias de gobierno, asociaciones de negocios entre otros.

Siomkos y Kurzbard (1994) resaltan la importancia de la crisis de producto dañado describiéndola como un hecho que puede traer consigo consecuencias negativas a la empresa o a la categoría en general. Los consumidores al desatarse este tipo de eventos tienden a desconfiar de este tipo de productos, especialmente si es que no se brinda las acciones correctivas pertinentes se puede perder en gran medida la participación de mercado o el descenso de la categoría en general.

Carmeli y Schaubroeck (2008), en su investigación definen una crisis como una distorsión que quebranta las suposiciones básicas de las personas involucradas sobre un determinado sistema dentro de la cual trabajan. Así mismo Carmeli y Schaubroeck (2008), resaltan que para que ocurra una crisis deben estar presentes dos condiciones, primero no solo la parte operativa se distorsiona, sino también la manera de pensar y actuar de los gerentes y otros empleados de todas las áreas de la empresa; por otra parte debe atender seriamente la supervivencia de la empresa.

Por su parte Vassilikopoulou, Lepetsos, Siomkos y Chatzipanagiotou (2008), resaltan que la crisis en las empresas pueden afectar seriamente la viabilidad de estas, definen crisis como un evento desarrollado mediante un receso complicado que causan daños extendidos y afecta potencialmente a la organización entera. Por su parte se destaca que la crisis de producto dañado está relacionada con productos defectuosos e incluso peligrosos, además de que este tipo de crisis son los peligros más comunes en las empresas y en el peor de los casos pueden significar un estancamiento en el ciclo de un determinado producto.

Siomkos, Triantafillidou, Vassilikopoulou y Tsiamis (2010), comentan que la crisis de producto dañado puede resultar en serias pérdidas y daños como afectar directamente a los consumidores, destrozando la imagen pública y reputación de una empresa o la pérdida de confianza por parte del consumidor.

Ma, Zhang, Li y Wang (2010), en su estudio resaltan que la crisis de producto dañado tiene una influencia negativa en el equilibrio en una empresa en crisis, esto se ve reflejado en que dichas empresas pierden sus ventas habituales y quedan expuestas a las actividades de sus competidores.

Cleeren, Van Heerde y Dekimpe (2013), al igual que Siomkos y Kurzbard (1994) resaltan que una crisis de producto dañado es actualmente omnipresente en los mercados, además que podría traer consigo fuertes consecuencias para una determinada marca y categoría, lo que es percibido como un problema de envergadura de determinada industria.

Lu, Liu, Zhang y Lai (2016) definen a una crisis de producto dañado como un evento de resonancia mediática que involucra un producto en mal estado o peligroso para el público, que puede ser causado por diversos acontecimientos de responsabilidad del fabricante, del

consumidor o de terceras personas; este tipo de crisis trae consigo graves consecuencias desde la reducción de participación de mercado , ser percibido como peligroso, daño de la reputación de la empresa o la destrucción de una determinada marca.

2.1.2 Dimensiones

Diversos autores presentan distintas dimensiones de crisis de producto dañado enfocándolas tanto desde una perspectiva de causalidad como de consecuencia de la misma.

Shrivastava, Mitroff, Miller y Miglani (1988), presentan distintos desastres industriales a lo largo del tiempo y proponen un entendimiento de la estructura de una crisis para de este modo evitar, anticipar y prepararse para un evento de crisis. Definen las causas de crisis a la interacción de dos conjuntos de fallos dentro de las organizaciones, un conjunto complejo de factores:

- Humanos
- Tecnológicos
- Organizacionales.

Los cuales interactúan con errores de regulación, infraestructura y preparación del entorno de la empresa.

Para Shrivastava et al (1988) el entorno organizacional juega un rol muy importante en lo que respecta a la causa de crisis, es más, se considera que son causantes de un evento desencadenante que podría traer consigo el desencadenamiento de crisis complejas.

Por otro lado Siomkos y Kurzbard (1994), mencionan que cuando ocurre una crisis de producto dañado lo primero que buscan las empresas es darle una solución rápida a esta situación, para lograr esto muchas empresas optan por tomar medidas de reduccionismo, las cuales pueden ser perjudiciales en cuanto a la solución del problema en sí. En este artículo se examinan tres imperativos esenciales comúnmente aceptados por los gerentes en casos de crisis

de producto dañado, que siendo tomados de manera correcta podrían lidiar con las consecuencias negativas de la crisis según Siomkos y Kurzbard (1994) (Ver Figura 9):

- Reputación de la empresa.
- Efectos externos.
- Respuesta de la empresa ante una crisis de producto dañado.

Para Siomkos y Kurzbard (1994), estudios previos demostraron que existen muchas variables del entorno y organizacionales que pueden determinar la inclinación de los consumidores a volver a usar productos envueltos en incidentes de crisis de producto dañado.

Durante una crisis de producto dañado surgen noticias negativas acerca de la marca y el producto, las empresas esperan que la percepción de los clientes sea negativa, luego la compañía se comunica e informa con la intención de poder manejar la crisis.

Por su parte Siomkos y Kurzbard (1994), dividen a las variables dependientes en:

- Rango percibido de peligro: se encuentra asociado con el producto defectuoso y su impacto en la integridad tanto del consumidor como en el entorno.
- Impacto en la intención de compra: mide la influencia negativa en la intención de compra futura de productos que ofrece la marca al cliente.

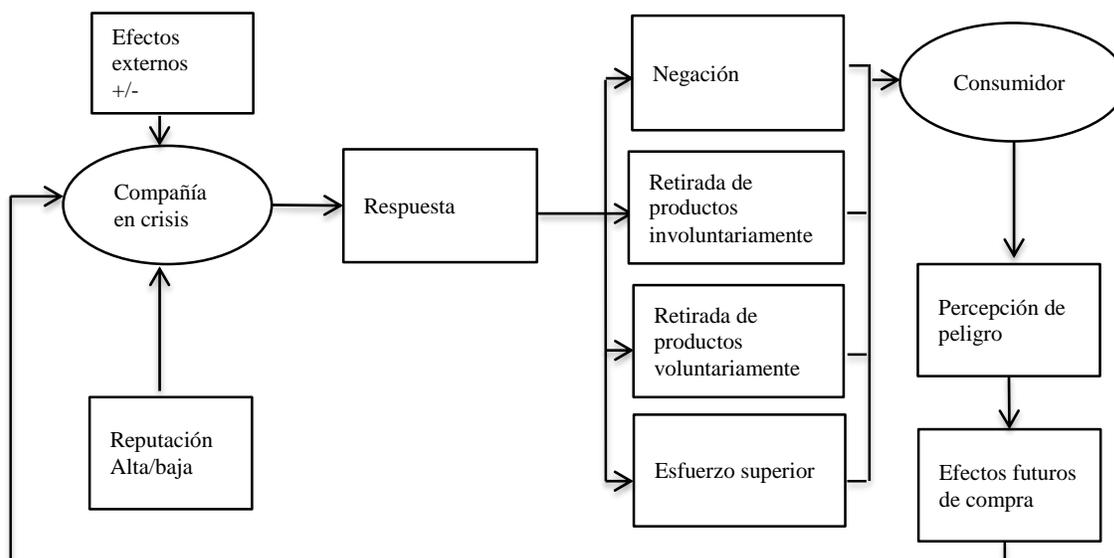


Figura 9. Respuesta de la compañía ante una crisis de producto dañado. (Fuente: Siomkos y Kuzbard, 1994)

Vassilikopoulou et al (2008) identifican que la mayoría de crisis de producto dañado son ocasionadas por problemas relacionados con negligencia en la manufactura o mal uso del producto. Básicamente su investigación se enfoca en la reacción de los consumidores ante esta crisis y en sus consecuencias en marketing. Se identifican 4 factores que involucra la respuesta de los clientes a la crisis de la compañía:

- La reputación empresarial y la responsabilidad social.
- La respuesta de la empresa ante la crisis.
- El número y grado de afectados.
- Efectos externos durante y después de la crisis.

Siomkos et al. (2010) orientan su investigación a examinar las oportunidades y amenazas potenciales que traen consigo la crisis de producto dañado experimentado por un competidor de la misma industria.

Siomkos et al. (2010) proponen las siguientes variables al hablar de crisis de producto dañado:

- **Grado de Severidad:** Señalan que cuando mayor sea el grado de severidad o la extensión percibida de la crisis mayores consecuencias con respecto a intención de compra e imagen institucional sufrirá la empresa, el grado de severidad percibido por las personas está directamente relacionado al número de afectados por la crisis.
- **Adjudicación de responsabilidad:** Dimensión estrechamente ligada a la respuesta estratégica de la empresa, la cual es implementada con el fin de influir en la percepción de los consumidores. Se resalta la relación entre la respuesta estratégica de las empresas con el grado de percepción de severidad de la crisis por parte de los consumidores. Las empresas afectadas por la crisis pueden comunicar una respuesta negando su responsabilidad o adjudicándole la responsabilidad un individuo específico o compañía externa con el fin de comunicar un sentimiento de mortificación por la situación experimentada, o en caso contrario para exponer sus acciones correctivas correspondientes. Su mensaje intenta solucionar el problema originario de la crisis y pedir disculpas públicas. Se resalta que en estudios anteriores sobre el presente tema, cuando la empresa se adjudica la responsabilidad, pide disculpas públicas y compensa a las víctimas de la crisis experimentada la confianza del público es influenciada de manera positiva.
- **Imagen y/o Reputación de la empresa:** Señalan que una buena reputación actúa como amortiguador en tiempos de crisis, además los actos empresariales de instituciones con alto grado de reputación sirven como ejemplo para el resto de la industria, por último mencionan que el alto grado de reputación e imagen puede disminuir la percepción de daño o severidad de una determinada crisis de producto dañado. Resaltan a su vez que

actualmente por los avances tecnológicos en temas informáticos y de comunicación, las diversas noticias e informaciones relacionadas con las diversas situaciones de crisis de productos dañados tiene mayor alcance de receptores.

Por otro lado Cleeren, van Heerde, y Dekimpe (2013), estudian las características de la crisis y su impacto moderador en la efectividad de los ajustes de marketing. Cleeren, et al (2013) recalcan que las crisis de producto dañado pueden perjudicar seriamente no solo a una marca, sino a toda una categoría de productos cuando un tipo de proceso productivo inadecuado es percibido como un problema de una industria específica.

Se enfocan en dos medidas de rendimiento:

- La participación de mercado de la marca afectada.
- El nivel de compra de la categoría.

Por otro lado, son características de la crisis:

- Publicidad negativa: como los medios de comunicación aportan a la crisis de producto dañado, normalmente se exponen noticias negativas en mayor proporción que positivas, estas son presentadas en mayor parte por los medios de comunicación y la audiencia tiende a confiar más en estos que en la misma empresa.
- Culpabilidad: la medida en la que la empresa se adjudica responsabilidad de la crisis de producto dañado.

Además Cleeren, et al (2013) comentan con respecto a la efectividad de los ajustes de marketing, los gerentes ante una crisis de producto dañado normalmente aumentan su publicidad y disminuyen el precio para recuperar clientes perdidos. La competencia también bajan los

precios para aprovecharse de la mala fortuna de sus competidores que experimentan este tipo de crisis.

Según Lu et al (2016) una crisis de producto dañado podría originarse de distintas maneras, las cuales pueden ser causadas bajo la responsabilidad de tres grupos:

- Responsabilidad del fabricante, el cual puede causar la crisis por una falla en la producción o en el diseño del producto.
- Responsabilidad del cliente o usuario, el cual podría causar una crisis por el mal manejo de un determinado producto.
- Responsabilidad de terceros, los cuales pueden proveer un insumo en mal estado o puede destruir deliberadamente un tercero.

2.2 Comunicación corporativa

2.2.1 Definición

Como comenta Van Riel (1997), algunos autores pueden ver a la comunicación corporativa como relaciones públicas (ej. Grunig ,1993) mientras que otros la pueden ver como publicidad corporativa. Sin embargo Van Riel (1997) más concordaba con Argenti (1996) quien agrega a la definición los términos relaciones de medios, comunicación financiera, comunicación del trabajador y comunicación de crisis.

Posteriormente Balmer y Soenen (1998), presentan su investigación acerca de identidad corporativa, la cual incluía a la comunicación corporativa; ésta a su vez era construida en base a la visión deseada que se tenía, agregando que podía ser modificada cada que el jefe ejecutivo sienta que debía ser ajustada.

Es importante nombrar a Cornelissen (2000), quien declara que la comunicación corporativa generalmente ha estado influenciada hacia la perspectiva de la imagen corporativa y de reputación corporativa.

Steyn (2003), afirma en su investigación que la comunicación corporativa debería estar dentro del programa de comunicaciones de cualquier empresa pero que no muchas entienden cuando se esto se mezcla con estrategia. Así mismo Steyn (2003), señala que para términos de su investigación el constructo comunicación corporativa no tiene diferencias con el constructo relaciones públicas, por lo tanto es preferible utilizar comunicación corporativa en lugar de relaciones públicas por la connotación negativa que esta posee. Steyn (2003), define la comunicación corporativa como, una función de gestión a través de la cual las organizaciones adaptan, alteran o mantienen el ambiente para propósitos de alcanzar las metas organizacionales; también la define como el manejo de funciones que establece y mantiene la relación de beneficio mutuo entre la organización y el público de quien depende el éxito o el fracaso. Por último Steyn (2003), indica que comunicación corporativa está enfocada en asistir organizaciones para formular y alcanzar metas socialmente aceptables, así alcanzando el balance entre lo comercial y el comportamiento socialmente responsable.

Desde otro punto de vista, Goodman (2006) basándose en Goodman (2004), dice que el término comunicación corporativa es utilizado para describir una variedad de funciones estratégicas de gestión. Goodman (2006), afirma que las corporaciones utilizan este constructo para liderar, motivar, persuadir e informar a sus trabajadores así como también a su público.

Valackiene (2010) basándose en Goodman (2006), presenta a la comunicación corporativa como una función estratégica de gestión, la cual se enfoca en la necesidad de crear

confianza entre la audiencia interna y externa de la compañía, para activar la cultura empresarial responsable.

Por otra parte según Siano, Vollero, Confetto y Siglioccolo (2013) destacan que los altos dirigentes y gerentes de alto rango suelen considerar la comunicación como una gran función táctica responsable de campañas, preparación y producción de materiales de comunicación para audiencias externas, sin embargo, los estudiosos consideran que el manejo de la comunicación corporativa abarca tanto aspectos técnicos como estratégicos.

Mientras que Zerfass et al.(2014) dice que el término comunicación corporativa es utilizado para describir el manejo y conducta de la comunicación que sirve para las metas organizacionales en un contexto corporativo.

Finalmente Pratheeba (2016), plantea que la comunicación es la sangre vital por la cual las empresas de todo tamaño y rubro obtienen repercusión. Pratheeba (2016) considera la comunicación corporativa como un proceso que tiene que presentar un mensaje claro y el comunicador debe de conocer en su integridad que y cuando comunicarlo.

2.2.2 Dimensiones

Van Riel (1997), afirma que la comunicación corporativa está dividida en tres variables importantes:

- La identidad corporativa, definida como la auto presentación de una corporación arraigada en sus miembros.
- La reputación corporativa, siendo esta la evaluación total de logros organizacionales, el cual revelará el nivel de estima de las personas involucradas en la empresa.

- La orquestación de la comunicación, que es vista como el mix de la identidad corporativa (comportamiento, simbolismo y comunicación).

Mientras que Kitchen (1997) explicó que la comunicación corporativa está constituida por tres dimensiones potencialmente interactivas y sinérgicas:

- Relaciones públicas.
- Comunicación de marketing.
- Manejo de recursos humanos.

Para Balmer y Soenen (1998), la comunicación corporativa está constituida por:

- Comunicación controlada.
- Comunicación incontrolable.
- Simbolismo.
- Comportamiento del empleado corporativo.
- Comunicación externa indirecta.

Según Goodman (2006), dependiendo de la organización la comunicación corporativa incluye:

- Relaciones públicas.
- Comunicación en crisis y emergencias.
- Identidad corporativa.
- Gestión de reputación.
- Relaciones comunitarias.
- Relaciones de medios.

- Relaciones con inversionistas
- Relaciones con empleados.
- Relaciones con el gobierno
- Comunicación de marketing
- Gestión de comunicación.
- Gestión de marca.
- Construcción de imagen
- Publicidad.

Así mismo Goodman (2006), explica que la comunicación corporativa es más un arte que una ciencia; es un constructo interdisciplinario que se ve influenciado por métodos de antropología, comunicación, lenguaje y lingüística, gestión y marketing, sociología y psicología.

Además Valackiene (2010) basándose de Goodman (2006), define a la comunicación corporativa como diversas funciones estratégicas de gestión que varían dependiendo de la organización e incluyen:

- Asuntos públicos.
- Comunicación de emergencia y crisis.
- Ciudadanía corporativa.
- Gestión de reputación.
- Gestión de comunicaciones.
- Comunicación de marketing.
- *Branding* corporativo.
- La construcción de imagen.

- Publicidad.
- Las relaciones con la comunidad, con la prensa, con inversionistas, con empleados y con el gobierno.

Valackiene (2010), concluye definiendo que la comunicación corporativa está focalizada en dos aspectos metodológicos:

- Describir el medio ambiente social y las expresiones del negocio, lo que significa explorar la integración de la comunicación corporativa y de marketing en el futuro de la empresa así como discutir el modelo de manejo.
- Gestionar los sistemas de comunicación corporativa y mantener las estrategias de negocio de la compañía implementando las decisiones prácticas, lo que significa que es necesario explorar el caso para evaluarlo en la práctica del desarrollo profesional de la comunicación corporativa.

Zerfass et al. (2014) divide la comunicación corporativa en 4 variables (ver Figura 18):

- Los objetivos de la comunicación corporativa, básicamente para que todos estén de acuerdo en cuales son los objetivos más importantes.
- La transparencia de la comunicación corporativa, se refiere a cuanta importancia le brindan a la transparencia y como se alinean a ella.
- Los roles de los profesionales en la comunicación corporativa, deben actuar como facilitadores entre la organización y el público.
- La consultoría e influencia estratégica de los comunicadores, principalmente saber el alcance de este accionar.

Por último Zerfass y Zherzada (2015) publicaron una investigación que fue acreedora del premio Koichi Yamamura de estrategia de comunicación internacional. En esta investigación Zerfass y Zherzada (2015) dividen la comunicación corporativa en cuatro variables:

- Opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación. Zerfass y Zherzada (2015) piensan que la mayoría de los altos ejecutivos aceptan que la información de los medio sociales influye en la reputación corporativa. Así mismo piensan que las mayoría de ejecutivos aceptan que el impacto en la opinión pública es más relevante para la toma de decisiones hoy en día comparado a hace cinco años. Por último opinan que el desempeño de la comunicación personal de los ejecutivos para el éxito corporativo es altamente valorado.
- Habilidades de comunicación, Zerfass y Zherzada (2015) comentan que principalmente los ejecutivos se concentran en transmitir información y que el camino más importante es cara a cara.
- Objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional, siendo el objetivo más importante informar y motivar a sus trabajadores, Zerfass y Zherzada (2015) descubren que la mayor contribución es facilitar los procesos del negocio.
- Disciplinas e instrumentos de la comunicación corporativa. Zerfass y Zherzada (2015) encuentran que las variables más valoradas son la comunicación interna así como la comunicación del marketing.

2.3 Franquicias

Más adelante según Dant y Grünhagen (2014), dicen que franquicia es originario de un viejo término francés “franche” que significaba literalmente “hacer o poner en libertad” o

también “invertir con una licencia o privilegio”. Como escriben Dant y Grünhagen (2014), en tiempos medievales una franquicia era un privilegio o derecho concedido por poderes soberanos, como la realeza, iglesias o gobiernos; para una variedad de actividades como por ejemplo: derecho a construir una carretera, organizar mercados y ferias, recolectar impuestos o mantener la ley y el orden; al cesionario le era entregado los derechos del monopolio para actividades específicas en locaciones específicas por un periodo de tiempo. Usualmente a cambio se realizaba un pago a la realeza por parte del cesionario (Dant y Grünhagen, 2014)

Dant y Grünhagen (2014), comentan acerca de dos tipos de franquicias. La primera es la franquicia tradicional (o de producto y marca) y la segunda, la franquicia de formato de negocio. Mientras que en la primera opción el franquiciado vende los productos en sus tiendas, en la segunda adquieren una manera de hacer del negocio. En esta segunda opción está incluida una cierta cantidad de servicios, así como un manual de operaciones donde se especifican detalles como estándares de control de calidad y provisiones para el entrenamiento, comunicación y otros respaldos operativos.

Además Dant y Grünhagen (2014), escriben que el “boom” real en historia moderna de los negocios de formato franquicia no ocurrió sino hasta los años 1950, con la fundación de Burger King (en 1954 por James McLamore y David Edgerton) y McDonald’s (en 1955 por Ray Kroc). Ellos fueron los encargados y responsables de crear la uniformidad en la industria de comida rápida. Esto incluyó la estandarización de cómo se sentía y veía cada tienda, también de los procesos operativos y hasta de cómo se vestían los trabajadores. Dant y Grünhagen (2014), indican que la meta era entregar y garantizar la misma experiencia a los clientes donde sea y cuando sea.

2.4 Relación entre la crisis de producto dañado y la comunicación corporativa

No se ha encontrado una investigación arbitrada que enlace directamente estos dos constructos. Pero existe una investigación de Valackiene (2010) en donde cruza los constructos “comunicación corporativa” y “crisis”.

Según Valackiene (2010) el manejo de la crisis requiere la colaboración de la comunicación interna y externa de la empresa, estando atentos de los roles de las personas, tomas de decisiones colectivas y la responsabilidad de la colaboración. Como mencionan

Pollard, Hotho (2006) los medios relacionados a la comunicación deben estar incluidos en el plan de crisis, antes de que la crisis ocurra, la organización puede hacer llegar la información de manera rápida y eficiente. Mitroff (2004) enfatiza que las relaciones humanas durante una crisis deben ser eficientes. El plan de comunicación eficiente para crisis es la opción más viable para alcanzar a reconocer la crisis de comunicación que ataca al sistema. Según los estudios teóricos (Bernstein, 2004; Turney, 2004; Zerman, 2004; Luecke, 2007) muestran que la comunicación y la maestría de los medios son herramientas importantes para toda crisis.

Bernstein (2004) implementó 10 pasos básicos para la crisis de comunicación:

1. Identificar la crisis de comunicación.
2. Identificar las personas que comunicarán los mensajes.
3. Entrenar a las personas que hablaran.
4. Establecer un sistema de notificaciones.
5. Identificar a las personas de interés.
6. Anticiparse a la crisis.
7. Desarrollar comunicados.
8. Evaluar la situación de crisis.

9. Identificar el mensaje clave.
10. Deshacerse de la tormenta.

Valackiene (2010) basado Turney (2007), propone un **modelo de plan de crisis de comunicación con 6 pasos**. (Ver Figura 10)

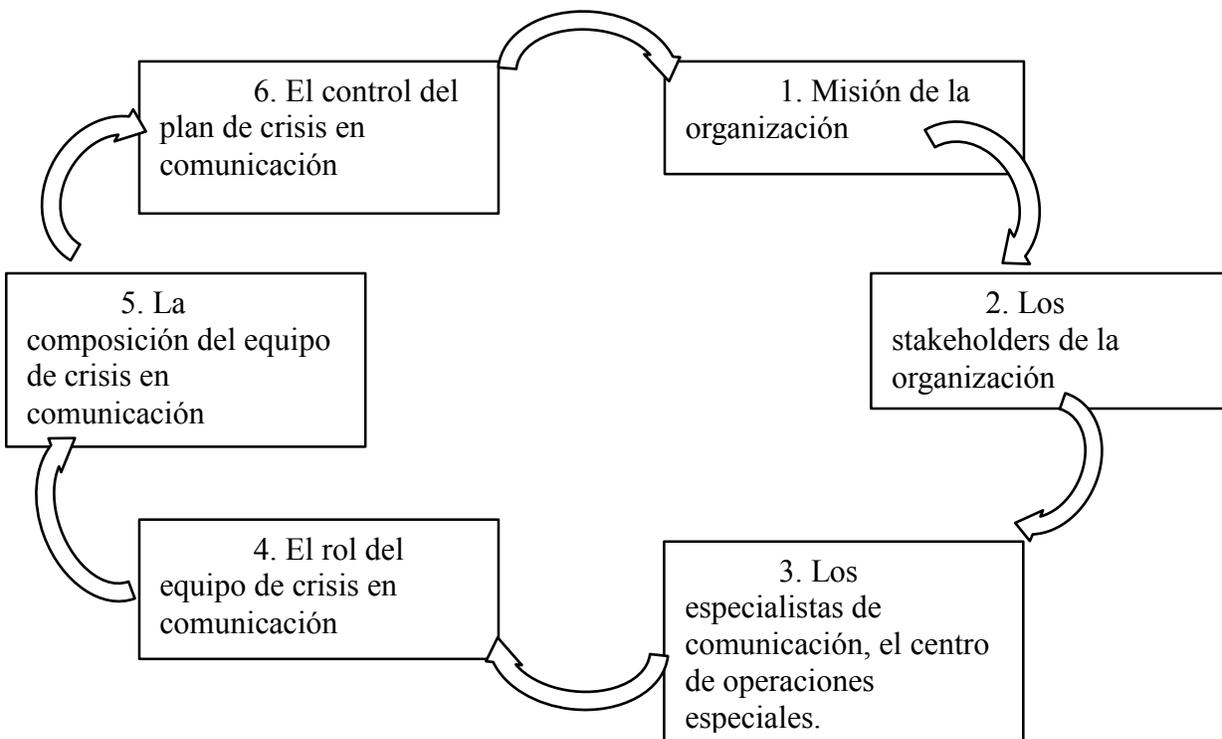


Figura 10. Modelo de plan de crisis de comunicación. (Fuente: Valackiene, 2015)

2.5 Modelo de investigación

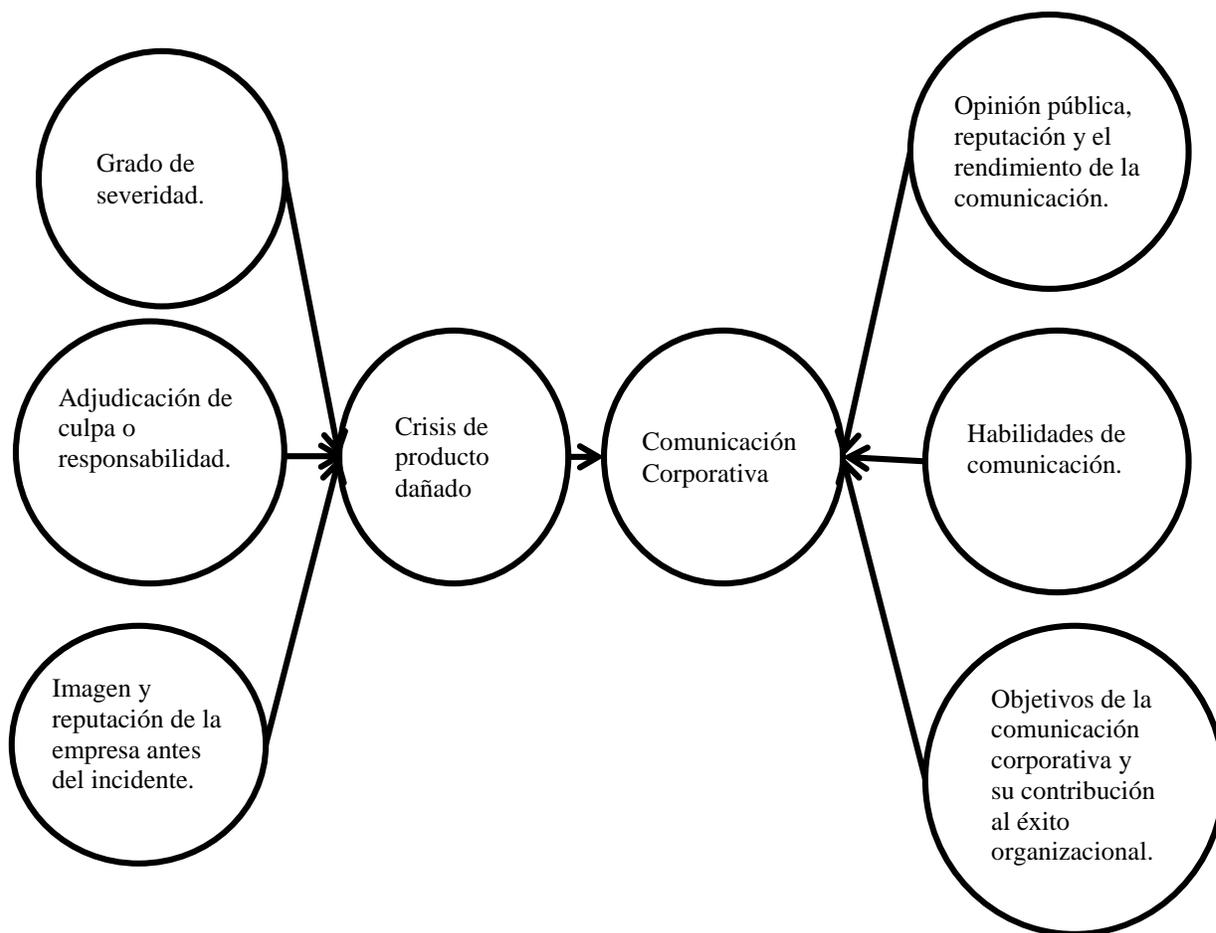


Figura 11. Modelo de estudio particular. (Fuente: Elaboración propia)

Primero se tomó como referencia el modelo de Siomkos et al. (2010) como se mencionó anteriormente, engloba distintas dimensiones propuestas previamente por diversos estudiosos del tema, además de detallar a profundidad las dimensiones de la crisis de producto dañado, sus posibles escenarios y consecuencias, dándonos un amplio panorama y entendimiento de este tipo de situaciones críticas.

Al mismo tiempo se escogió el modelo propuesto por Zerfass y Zherzada (2015) debido a que las variables mencionadas incluían a otras variables menores, es decir son más generales pero representativas. Además se escogió debido a su actualidad e importancia en su campo,

como se mencionó anteriormente esta investigación fue acreedora al premio de comunicación estratégica internacional Koichi Yamamura como la mejor investigación del año.

Se escogieron dichos modelos a trabajar debido a su integración para la presente investigación.

2.6 Hipótesis

2.6.1 Hipótesis principal

La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en la comunicación corporativa de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

2.6.2 Hipótesis secundarias

1. La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.
2. La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en las habilidades de comunicación de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.
3. La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

Capítulo III: Metodología

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación siguiendo la teoría de Hernández Sampieri (2014) es de tipo cuantitativo enmarcado dentro de enfoque constructivista. El enfoque cuantitativo según Hernández Sampieri (2014) emplea la recolección de datos para probar una determinada hipótesis, basándose en la medición numérica así como en el análisis estadístico, para el establecimiento de patrones de comportamiento y la prueba teorías. Por su parte el enfoque constructivista hace referencia a concentrarse en los significados obtenidos por los integrantes del estudio, tomando en cuenta sus percepciones, simbolismos, creencias o valores (Hernández Sampieri, 2014)

Por otra parte, siguiendo la teoría de Malhotra (2008) la presente es una investigación de tipo concluyente, descriptiva de diseño transversal simple. Investigación concluyente según Malhotra (2008) está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones en la empresa a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica. El diseño descriptivo es definido por Malhotra (2008) como el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal describir una determinada situación, sobre todo las funciones o características del mercado. Diseño transversal simple según Malhotra (2008) es aquel en donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez.

3.2 Diseño de investigación

Hernández Sampieri (2014) define el diseño de investigación como la manera práctica y concreta de responder a una pregunta específica de investigación, cubriendo a su vez los objetivos fijados por esta y aplicándolo al contexto particular de la misma. Por su parte Malhotra

(2008) concuerda que el diseño de investigación es un esquema o programa que debe ser seguido para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados, en el cual se detallan los procedimientos requeridos para obtener la información requerida con el fin de estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.

El presente estudio presenta un diseño no experimental, el mismo que es definido por Hernández Sampieri (2014) como un estudio en el cual no se manipulan deliberadamente las variables, en este caso independientes para observar su efecto sobre las variables dependientes. En este caso se observan los fenómenos tal y como ocurren en un contexto natural y posteriormente se analizan.

Según Hernández Sampieri (2014) un diseño transaccional es aquel que recolecta los datos en un solo momento, con el propósito de describir y analizar las variables y sus incidencias e interrelación en un tiempo específico.

El presente estudio presenta un diseño transaccional correlacional-causal, los cuales según Hernández Sampieri (2014) son aquellos que describen la relación entre dos o más categorías, variables o conceptos en un momento determinado.

3.2.1 Proceso de muestreo

Debido al reducido elemento muestral se decidió realizar una investigación censal. Malhotra (2008), define censo como la enumeración completa de los elementos de una población u objeto de estudio.

Para hallar el listado de las empresas se empleó básicamente la base de datos de Promperu.

3.2.2 Definición de la población

Malhotra (2008) define a la población como totalidad de los elementos que comparten características en común y que conforman el universo para el propósito del problema de una determinada investigación de mercados. Por su parte Hernández Sampieri (2014) cita a Selltitz et al. (1980) y define la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

La unidad censal serán las empresas de franquicias peruanas internacionales de restaurantes operando en Lima al 2017. Por otro lado el elemento censal será el gerente, jefe o encargado de la comunicación corporativa o de marketing dentro de la presente unidad censal, personas encargadas de toma de decisiones.

Según Prom Perú (2016) las franquicias peruanas de restaurantes que operan en el extranjero son:

- Astrid & Gastón
- Embarcadero 41
- Hanzo
- La Mar
- Osaka
- Pardos Chicken
- Rocky's
- Segundo Muelle
- Tanta
- Brujas de Cachiche
- El Escondite del Gordo

- Madame Tusán

3.2.3 Tamaño de la muestra

Dado que la naturaleza de la entrevista busca descubrir el grado de la influencia de la crisis de producto dañado sobre la comunicación corporativa en franquicias peruanas internacionales de restaurantes operando en Lima al 2017, los elementos son muy limitados. Por esto mismo se hará de manera censal pues solo se cuenta con 12 elementos de muestra.

3.2.4 Técnica a emplear

La presente investigación empleará una técnica de recolección estructurada de datos mediante entrevista personal administrada por el encuestador.

Malhotra (2008) define técnica recolección estructurada de datos al uso de un cuestionario formal que presenta las preguntas en un orden predeterminado.

3.2.5 Selección de muestra

Dado a que se realizó un censo la selección de muestra fue no probabilística, pues todos participaron. Hernández Sampieri (2014) define muestra no probabilística cuando la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

Criterios de inclusión:

- Franquicias peruanas internacionales de restaurantes operando en Lima al 2017.
- Haber experimentado por lo menos una vez una crisis de producto dañado.
- El entrevistado debe ser la persona encargada o superior en mando de las dimensiones de la comunicación corporativa de la franquicia.

Criterios de exclusión:

- Franquicias peruanas no internacionales de restaurantes operando en Lima Metropolitana.
- Franquicias internacionales extranjeras de restaurantes operando en Lima.
- Franquicias peruanas internacionales de comida rápida.
- El entrevistado no es la persona encargada o superior en mando de las dimensiones de la comunicación corporativa de la franquicia.

3.2.6 Recolección de datos

3.2.6.1 Diseño del instrumento

Hernández Sampieri (2014) define al instrumento de medición como un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.

Basado en teoría de Zerfass y Sherzada (2015) en la comunicación corporativa, Siomkos et al. (2010) en la crisis de producto dañado, se realizó un cuestionario, en primera instancia que se tradujo del inglés (su idioma original), al español y con un escalamiento tipo Likert. Luego pasó por la validación de expertos en el tema el catedrático Julio-Cesar Villegas Chirinos de la universidad San Ignacio de Loyola con maestría en negocios internacionales y marketing especialista en temas de marketing y estudios de mercados, por otro lado la Magister Mary Yris Miranda Robles de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y especialista en temas estadísticos.

Luego del visto bueno de ambos expertos se procedió a validar el instrumento, a la espera de su futura aplicación.

3.2.6.2 Aplicación

Se procedió con la utilización de la entrevista estructurada (ver apéndice B) validada anteriormente, realizando el trabajo de campo respectivo, contactando de manera presencial a los elementos censales del presente estudio.

3.2.6.3 Procesamiento y análisis de datos

- **Procesamiento:**

Se recoge los cuestionarios, se llena la matriz y se cuida al 100% el llenado de datos. Se utiliza el *software* IBM® SPSS® Statistics 22.

- **Análisis de datos:**

Se realizó una prueba estadística no paramétrica, específicamente se halló el coeficiente de Spearman. Dicho coeficiente fue escogido porque se adapta a la presente investigación, al tratarse de una población reducida y a su vez se busca hallar la correlación de los dos constructos.

3.2.6.4 Aplicación

Como primer paso se colocaron todos los datos obtenidos en el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), edición IBM® SPSS® Statistics 22. Seguido de asignarle un valor a cada pregunta, se procedió con el análisis obteniendo las tablas de frecuencias y seguido las tablas con el coeficiente de Spearman.

Según Badii, Guillen, Araiza, Cerna, Valenzuela & Landeros (2012) en las pruebas no paramétricas no existen supuestos sobre la distribución de los parámetros de la población, además se aplican con mayor frecuencia a los datos nominales y ordinales.

Como comentan Badii et al. (2012) las principales ventajas de dichos métodos son:

- Es posible hacer supuestos de menor intensidad acerca de la naturaleza de las distribuciones que fundamentan los datos.
- Se puede emplear cuando existe una carencia de una escala de medición adecuada.
- Cuando es posible asignar rangos a los datos..
- Es rápida y fácil de aplicar en situaciones cuando la estadística de distribución libre usa recuentos, rangos o los signos de diferencias de observaciones pareadas.

Así mismo Badii et al. (2012) explican que la correlación de rango Spearman es empleada para medir la correlación de dos variables X e Y, además resaltan la sencillez de los cálculos que implica este coeficiente.

3.3 Aspectos éticos de la investigación

Con la finalidad de alinear la presente investigación a los principios éticos, se solicitó el consentimiento previo e informado de los elementos muestrales para su posterior participación.

Se tuvo en cuenta que la investigación no vaya en contra de las políticas empresariales de las unidades censales. Así mismo se consideró la factibilidad y pertinencia del fenómeno estudiado.

La capacidad de las personas que realizaron el trabajo de campo fue la adecuada. Por último se recalcó que el presente estudio tiene fines netamente académicos.

Capítulo IV: Resultados de la investigación

4.1 Entrevistas personales

A continuación se presenta los resultados de las encuestas efectuadas a gerentes, jefes o encargados de la comunicación corporativa de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes:

4.1.1 Crisis de producto dañado

4.1.1.1 Grado de severidad

Tabla 1

Indicar el grado de severidad de la crisis de producto dañado experimentado por la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	8,3	8,3	8,3
	Poco importante	1	8,3	8,3	16,7
	Moderadamente importante	6	50,0	50,0	66,7
	Muy importante	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

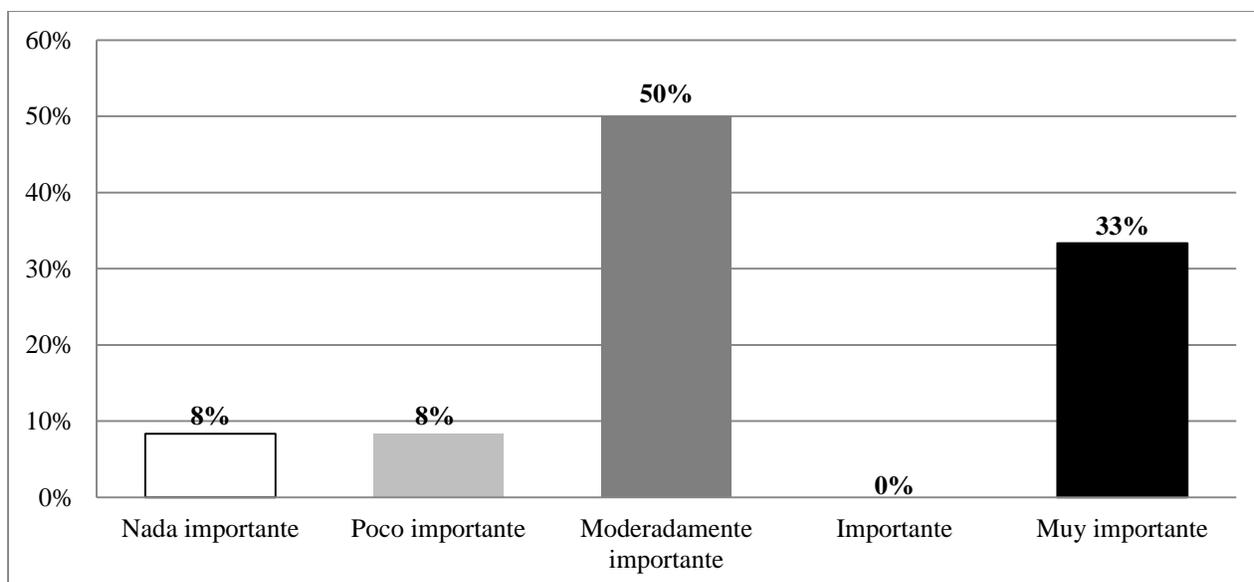


Figura 12. Grado de severidad de la crisis de producto dañado experimentado por la empresa. (Fuente: Elaboración propia)

El primer cuadro nos muestra las respuestas respecto al grado de severidad de crisis de producto dañado experimentado por la empresa, en el cual se puede apreciar que el 8.3% de las empresas encuestadas consideró un grado de severidad nada importante, al igual que poco importante. La mayoría de los encuestados indicó haber experimentado un grado de severidad de la crisis moderadamente importante representando el 50%. Por último, el 33.3% aseguró haber experimentado un grado de severidad muy importante.

4.1.1.2 Adjudicación de responsabilidad

Tabla 2

Indicar en qué grado la empresa se atribuyó la responsabilidad de la crisis de producto dañado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	8,3	8,3	8,3
	Importante	1	8,3	8,3	16,7
	Muy importante	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

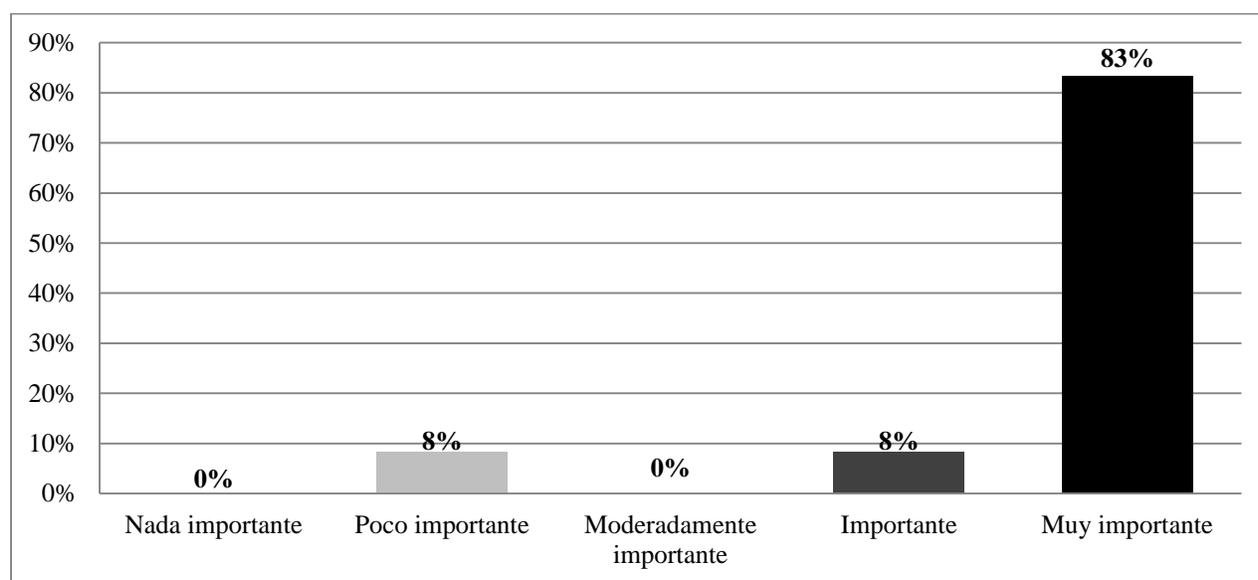


Figura 13. En que grado la empresa se atribuyó la responsabilidad de la crisis de producto dañado. (Fuente: Elaboración propia)

En el cuadro se puede apreciar que el 8.3% de los encuestados se adjudicó de manera leve la responsabilidad en una eventual crisis de producto dañado, así como el mismo porcentaje se adjudicó la responsabilidad considerablemente. Por último el 83.3% de los encuestados se adjudicó completamente la responsabilidad.

4.1.1.3 Imagen y reputación de la empresa antes del incidente

Tabla 3

Indicar la imagen proyectada de la empresa antes de experimentar la crisis de producto dañado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	1	8,3	8,3
	Importante	2	16,7	25,0
	Muy importante	9	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

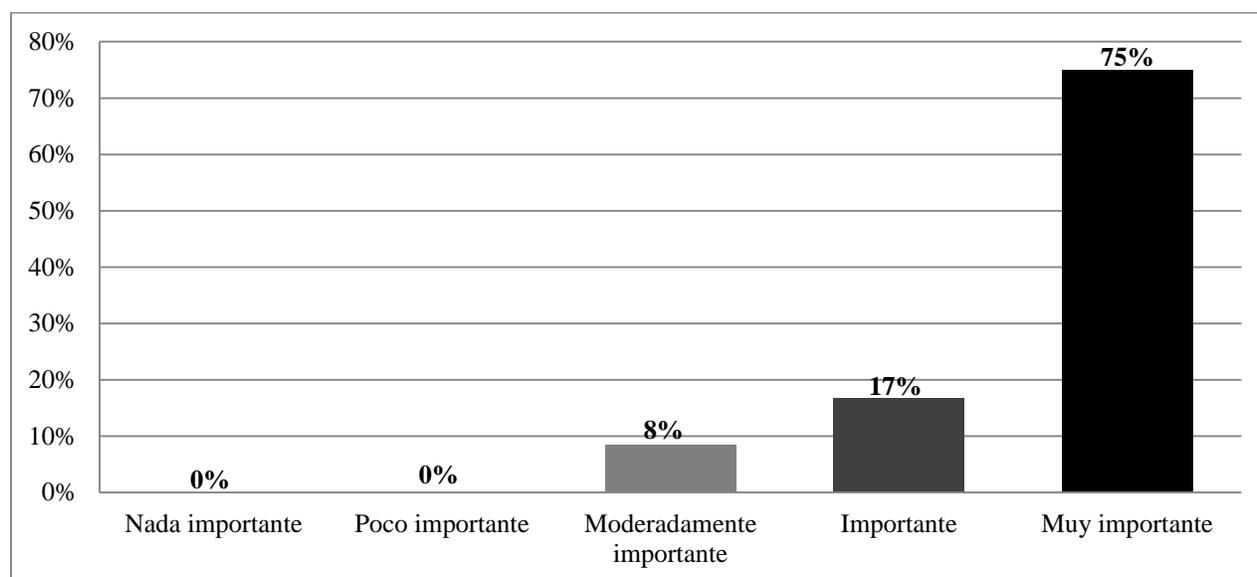


Figura 14. La imagen proyectada de la empresa antes de experimentar de la crisis de producto dañado. (Fuente: Elaboración propia)

La tabla muestra que el 8.3% consideró presentar una imagen y posicionamiento moderadamente importante, mientras que el 16.7% de estos consideraron presentar una imagen importante. Por último el 75% de los encuestados aseguraron tener una imagen y posicionamiento muy importante previo al incidente.

4.1.2 Comunicación corporativa

4.1.2.1 La opinión pública, reputación y rendimiento de la comunicación

Tabla 4

La opinión pública y los efectos positivos o negativos que pueden surgir, son muy considerados al tomar decisiones estratégicas hoy en día.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	3	25,0	25,0	25,0
	Muy importante	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

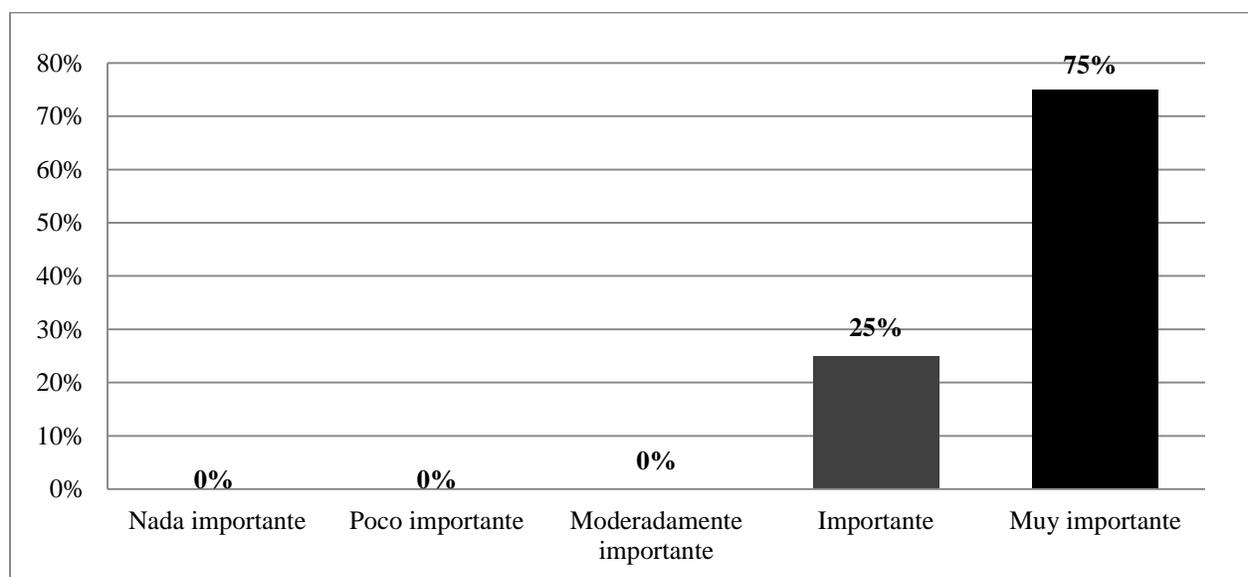


Figura 15. La opinión pública y los efectos positivos o negativos que pueden surgir, son muy considerados al tomar decisiones estratégicas hoy en día. (Fuente: Elaboración propia)

La tabla nos muestra que el 25% de los encuestados considera importante la opinión pública y sus efectos al tomar decisiones estratégicas, mientras el 75% considera muy importante la opinión pública y sus efectos al tomar decisiones estratégicas.

Tabla 5

La cobertura de medios masivos (TV, radio, prensa escrita) influye en la reputación corporativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	8,3	8,3
	Poco importante	1	8,3	16,7
	Importante	6	50,0	66,7
	Muy importante	4	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

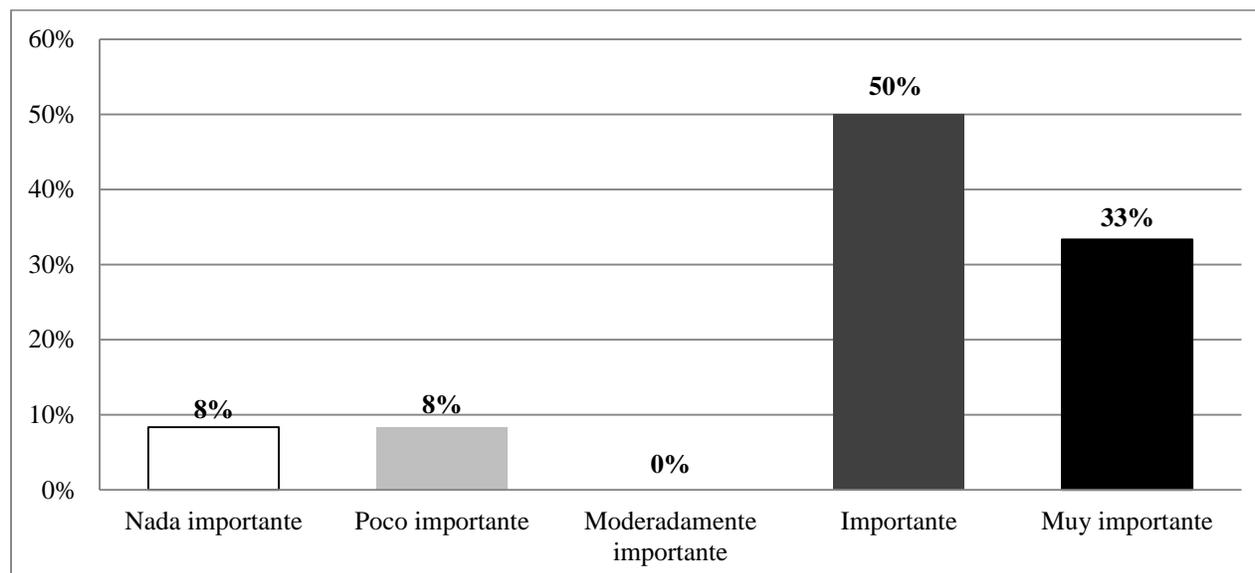


Figura 16. La cobertura de medios masivos (TV, radio, prensa escrita) influye en la reputación corporativa.

(Fuente: Elaboración propia)

Esta tabla nos muestra que el 8.3% consideró nada importante la influencia de la cobertura de medios masivos en la reputación corporativa, el mismo porcentaje la consideró poco importante. Por otro lado el 50% consideró importante la influencia de la cobertura de medios masivos en la reputación corporativa, mientras que el 33.3% la consideró muy importante.

Tabla 6

Las discusiones sobre medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, etc.) influyen en la reputación corporativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	1	8,3	8,3	8,3
	Importante	5	41,7	41,7	50,0
	Muy importante	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

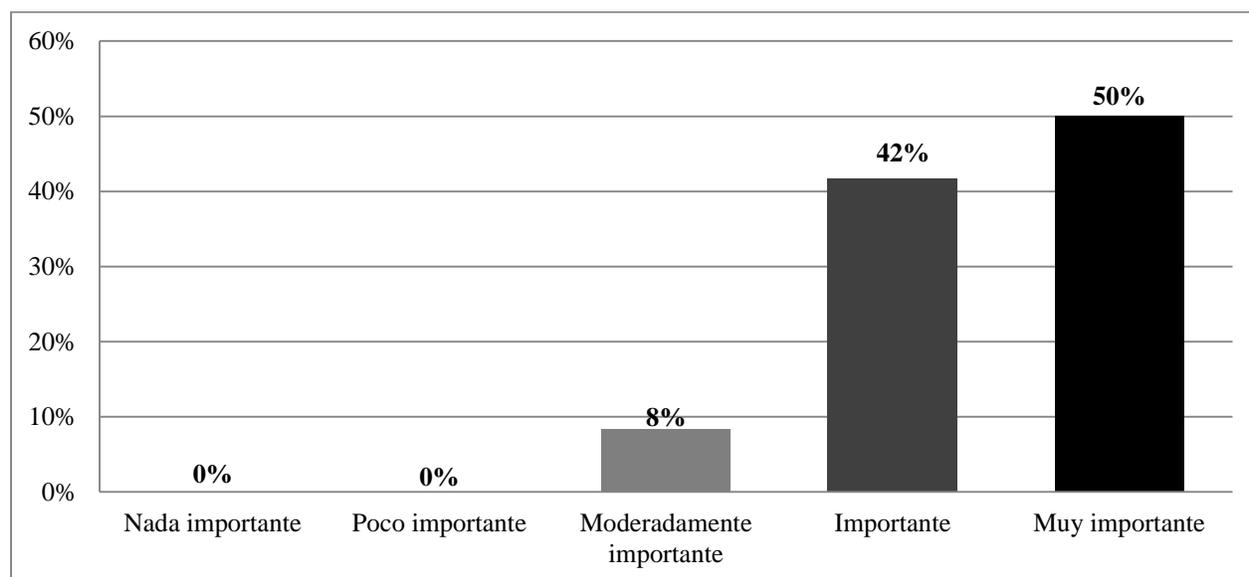


Figura 17. Las discusiones sobre medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, etc.) influyen en la reputación corporativa.(Fuente: Elaboración propia)

El 8.3% de los encuestados consideró moderadamente importante la influencia de las discusiones sobre medios de comunicación sociales en la reputación corporativa, por otro lado el 41.7% la consideró importante. Y finalmente el 50% la consideró muy importante.

Tabla 7

El impacto en la opinión pública tiene mayor repercusión en la toma de decisión corporativa, comparado con hace cinco años.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	8,3	8,3
	Moderadamente importante	1	8,3	16,7
	Importante	3	25,0	41,7
	Muy importante	7	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

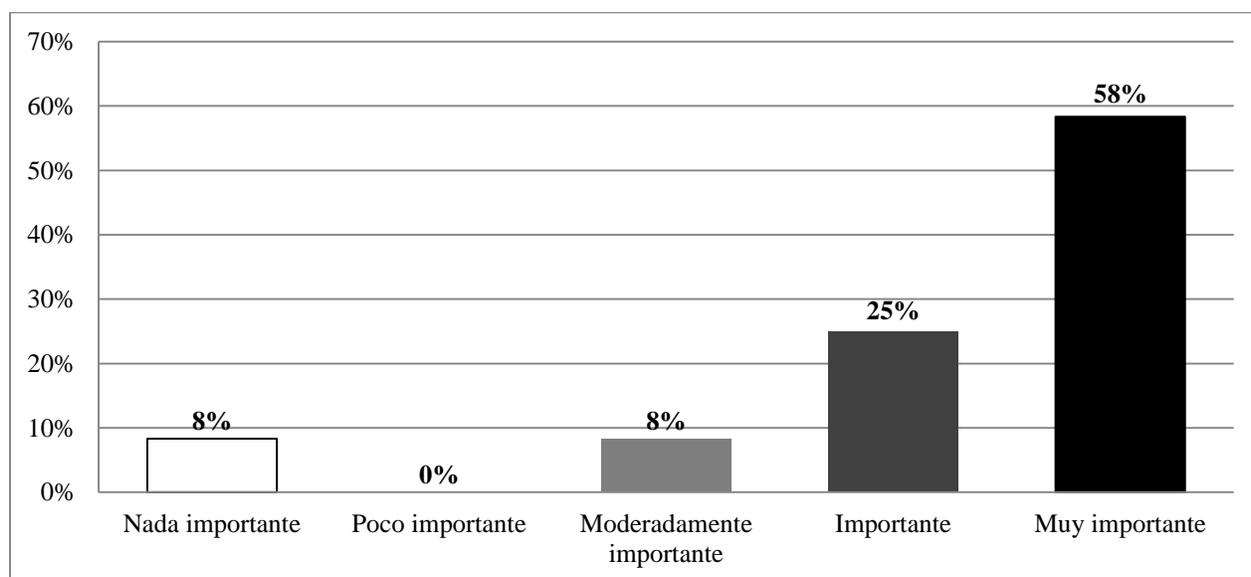


Figura 18. El impacto en la opinión pública tiene mayor repercusión en la toma de decisión corporativa, comparado con hace cinco años. (Fuente: Elaboración propia)

La tabla muestra que el 8.3% de los encuestados consideró nada importante el enunciado “el impacto en la opinión pública tiene mayor repercusión en la toma de decisión corporativa, comparado con hace cinco años” y en igual proporción la consideraron moderadamente importante. Así mismo el 25% lo consideró importante y el 58.3% muy importante.

4.1.2.2 Habilidades de comunicación

Tabla 8

Hablar con empleados, clientes, proveedores, políticos, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	12	100,0	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

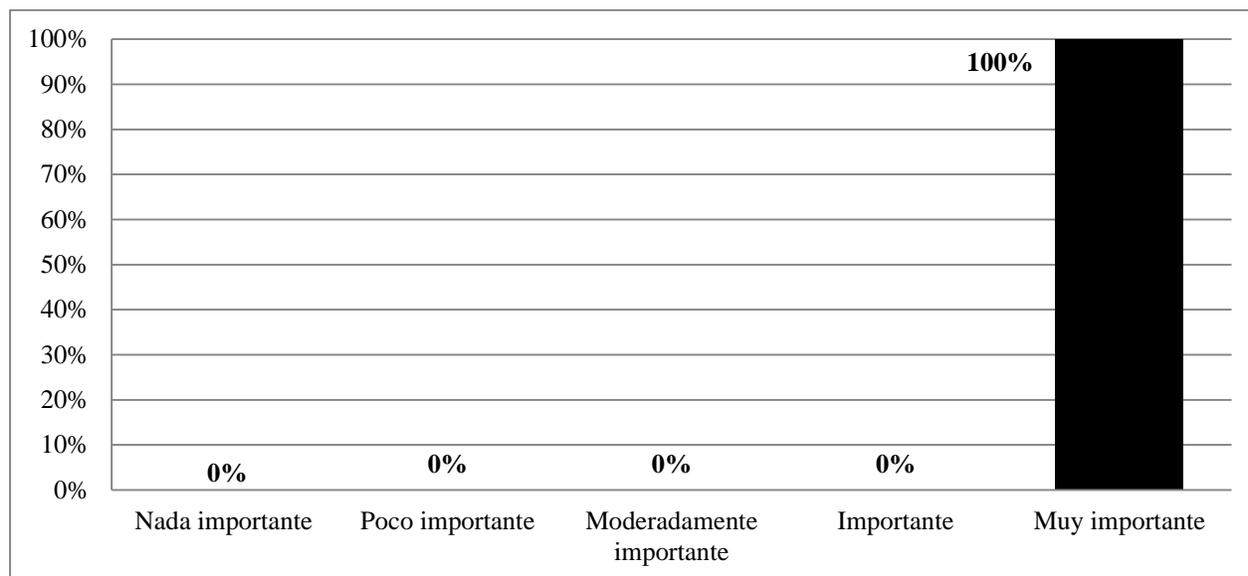


Figura 19. Hablar con empleados, clientes, proveedores, políticos, etc. (Fuente: Elaboración propia)

Hablar con los empleados, clientes, proveedores y políticos fue muy importante para la totalidad de los encuestados, por lo tanto comentan que se empeñan en desarrollar esta actividad y en mantener una óptima relación.

Tabla 9
Estimación del éxito en actividades de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	2	16,7	16,7	16,7
	Importante	6	50,0	50,0	66,7
	Muy importante	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

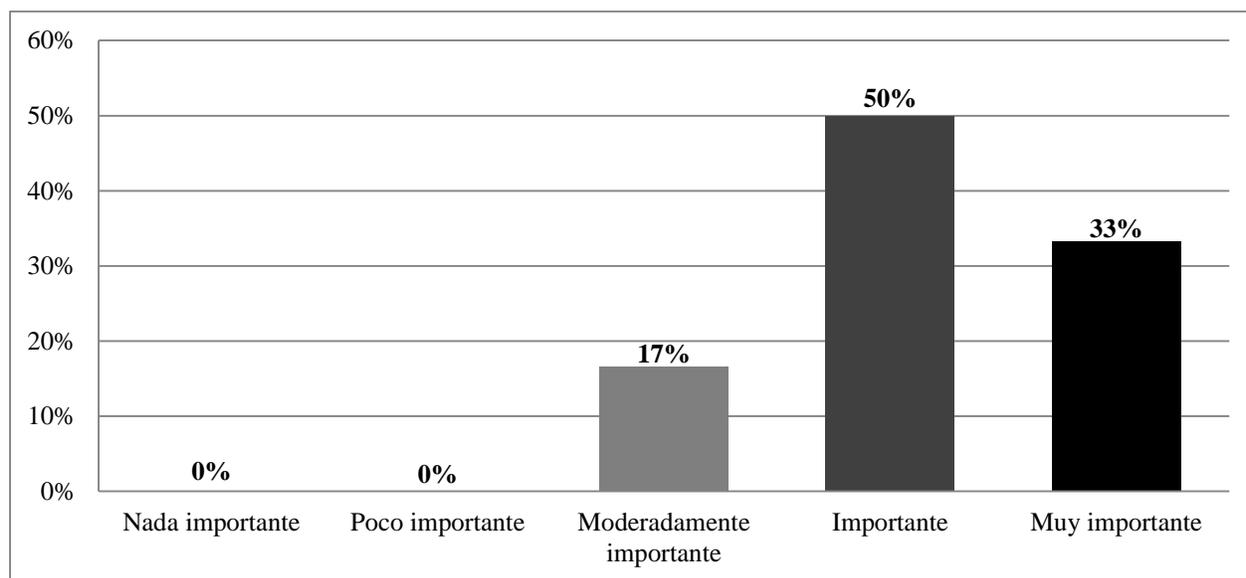


Figura 20. Estimación del éxito en actividades de comunicación. (Fuente: Elaboración propia)

El 16.7% consideró moderadamente importante la estimación del éxito en actividades de comunicación. Por su parte, el 50% de los encuestados lo consideró importante y finalmente el 33.3% muy importante.

Tabla 10.
Dar discursos públicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	4	33,3	33,3	33,3
	Importante	6	50,0	50,0	83,3
	Muy importante	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

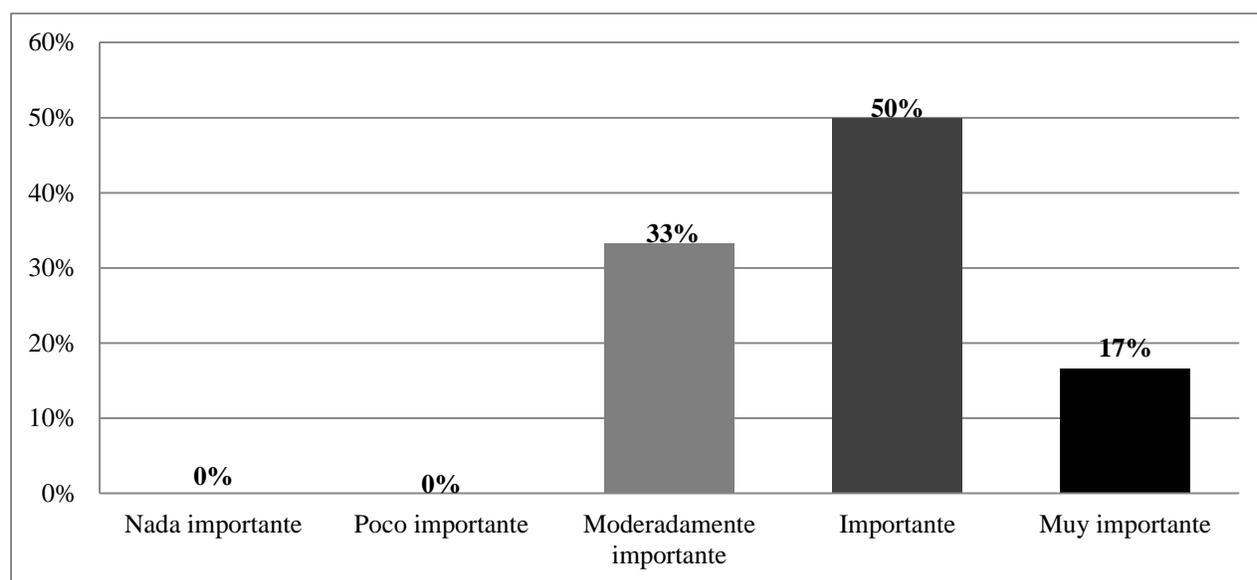


Figura 21. Dar discursos públicos. (Fuente: Elaboración propia)

El 33.3% de los encuestados consideró moderadamente importante dar discursos públicos. Mientras que el 50% lo consideró importante y por último el 16.7% lo consideró como una habilidad muy importante.

Tabla 11
Dar entrevistas y conversar con periodistas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Poco importante	2	16,7	16,7	16,7
Moderadamente importante	2	16,7	16,7	33,3
Importante	2	16,7	16,7	50,0
Muy importante	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

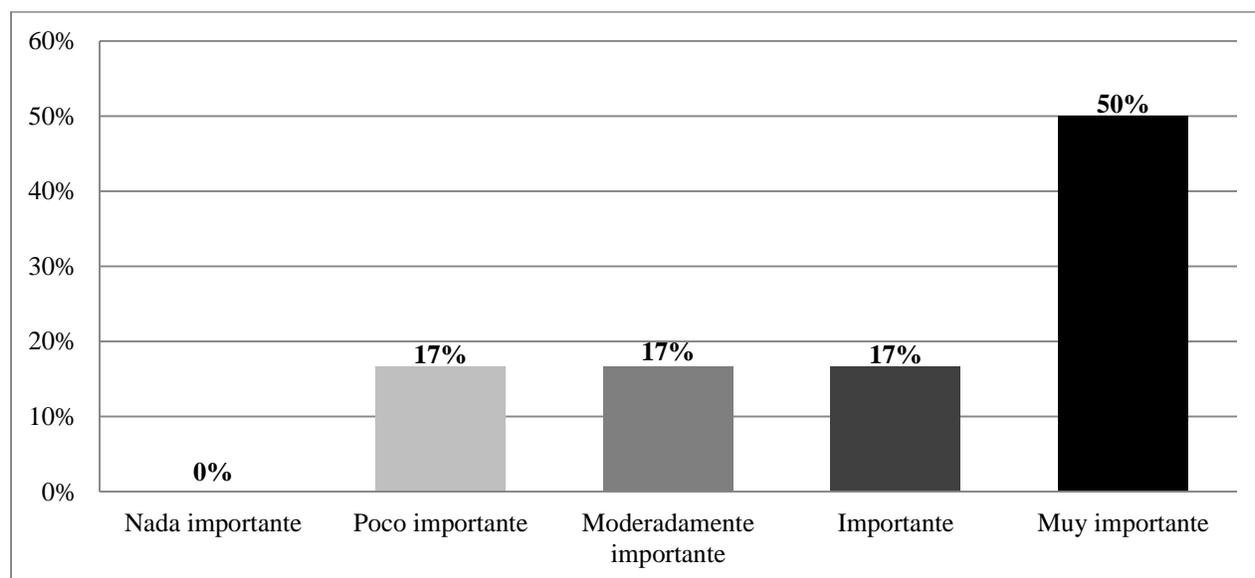


Figura 22. Dar a entrevistas y conversar con periodistas. (Fuente: Elaboración propia)

El 16.7% consideró poco importante dar entrevistas y conversar con periodistas, mientras que el mismo porcentaje lo consideró moderadamente importante y también la misma cifra lo consideró importante. Finalmente el 50% lo consideró muy importante.

Tabla 12
Análisis de los resultados de opinión y periodismo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	8,3	8,3
	Moderadamente importante	4	33,3	41,7
	Importante	6	50,0	91,7
	Muy importante	1	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

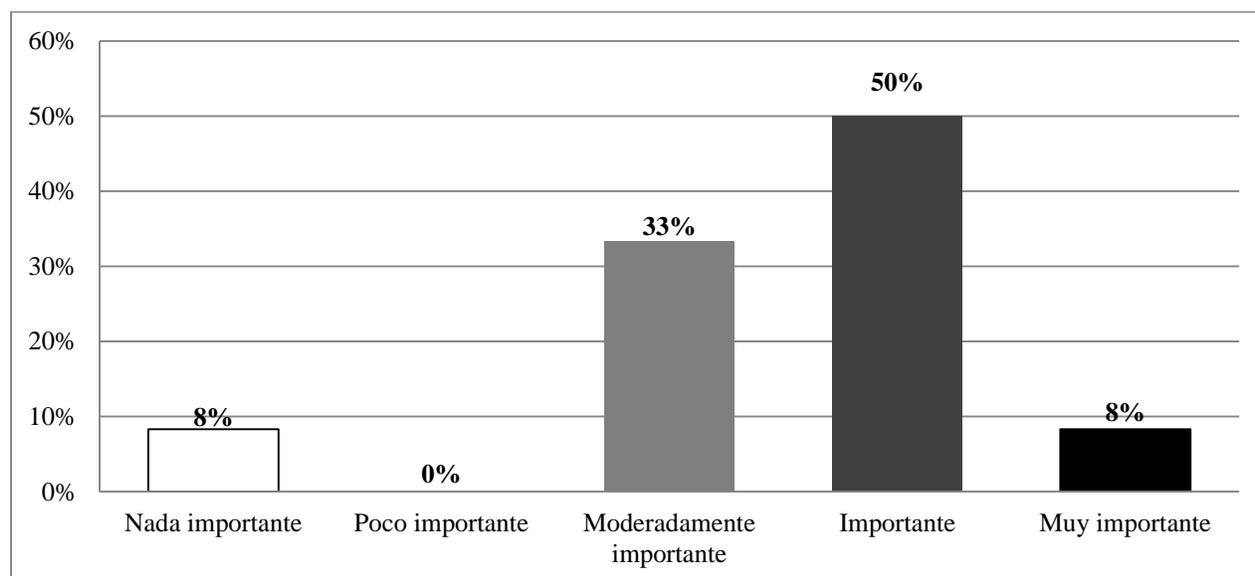


Figura 23. Análisis de los resultados de opinión y periodismo. (Fuente: Elaboración propia)

El 8.3% consideró nada importante el análisis de resultados de opinión y periodismo. Mientras que el 33.3% lo consideró moderadamente importante, el 50% lo consideró importante y finalmente el 8.3% lo consideró muy importante.

Tabla 13
Escribir textos para folletos, cartas, etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nada importante	1	8,3	8,3	8,3
Poco importante	1	8,3	8,3	16,7
Moderadamente importante	5	41,7	41,7	58,3
Importante	4	33,3	33,3	91,7
Muy importante	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

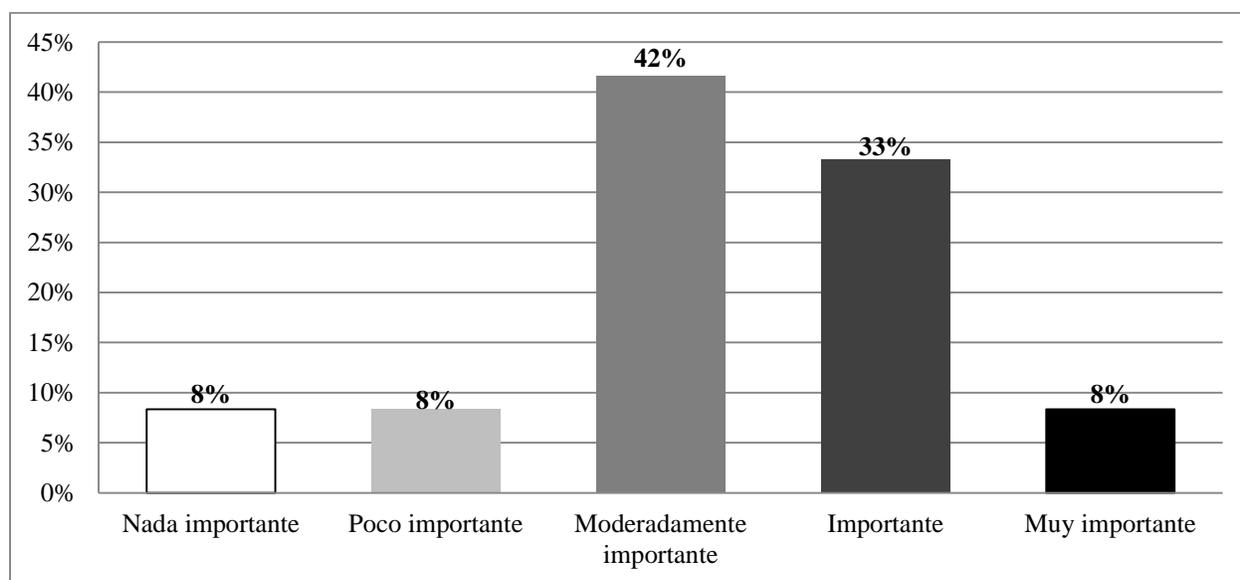


Figura 24. Escribir textos para folletos, cartas, etc. (Fuente: Elaboración propia)

Escribir textos para folletos y cartas fue considerado nada importante por el 8.3% de los encuestados y poco importante por la misma cifra. En cambio, para el 41.7% fue moderadamente importante, el 33.3% lo consideró importante y finalmente el 8.3% lo consideró muy importante.

Tabla 14
Comunicar en medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, Xing, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	5	41,7	41,7	41,7
	Muy importante	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

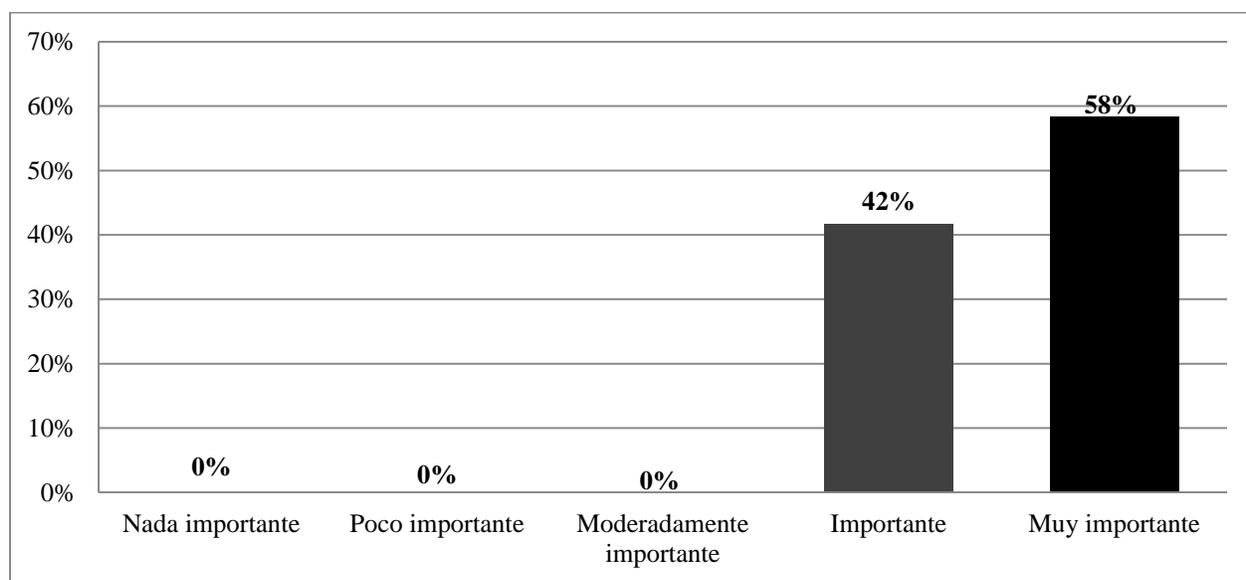


Figura 25. Comunicar en medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, Xing, etc.).(Fuente: Elaboración propia)

Comunicar en medios de comunicación sociales fue considerado un habilidad importante para el 41.7%. Mientras que de una manera similar fue muy importante para el 58.3%.

4.1.2.3 Objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito corporativo

Tabla 15

Información y motivación de empleados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	1	8,3	8,3	8,3
	Muy importante	11	91,7	91,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

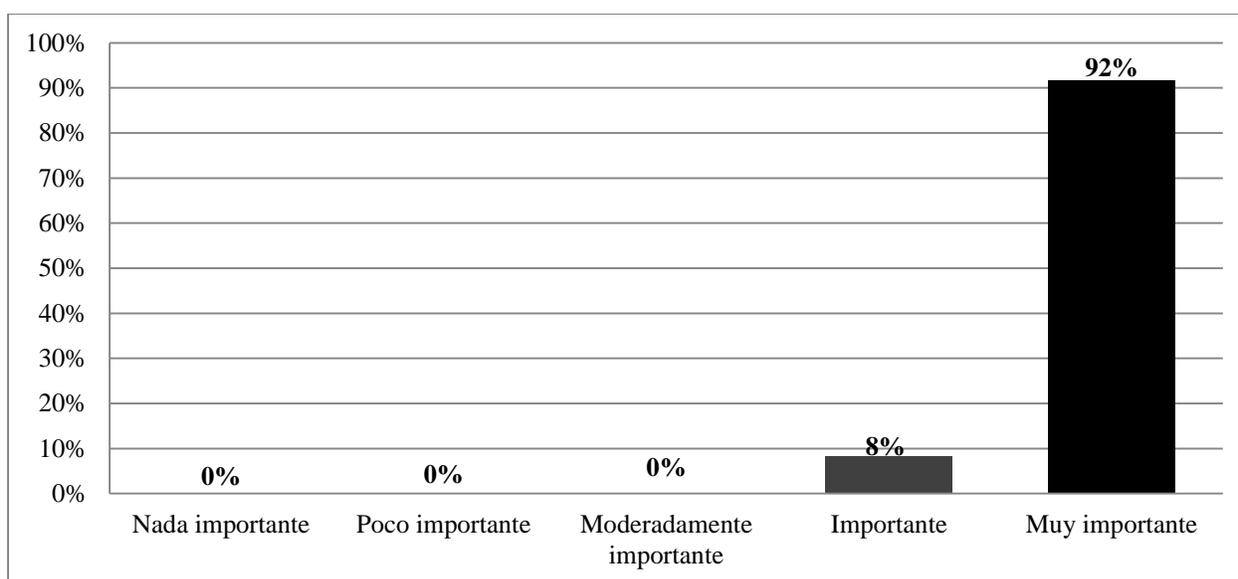


Figura 26. Información y motivación de empleados. (Fuente: Elaboración propia)

La información y motivación de empleados fue considerado un objetivo importante para el 8.3% de los encuestados. Pero para su gran mayoría, el 91.7% fue muy importante demostrando la preocupación que existe por sus empleados quienes en su mayoría son la cara de la empresa.

Tabla 16
Inspirar confianza corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	4	33,3	33,3	33,3
	Muy importante	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

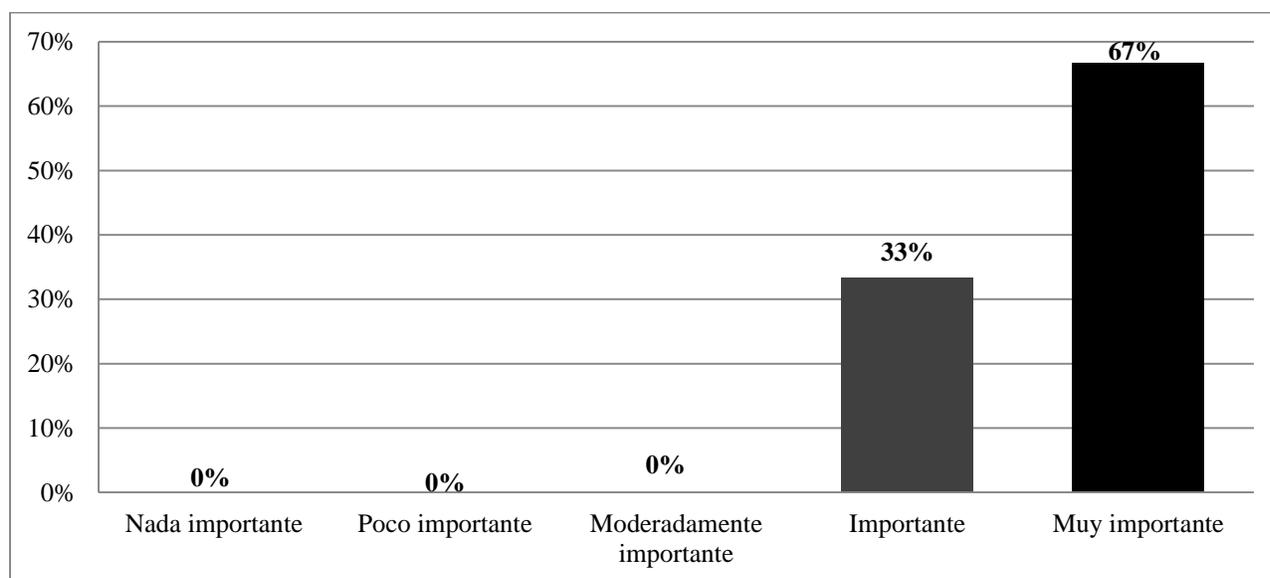


Figura 27. Inspirar confianza corporativa. (Fuente: Elaboración propia)

Inspirar confianza corporativa fue considerado un objetivo importante para el 33.3% y muy importante para el 66.7%.

Tabla 17
Edificación y conservación de una imagen positiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	2	16,7	16,7	16,7
	Muy importante	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

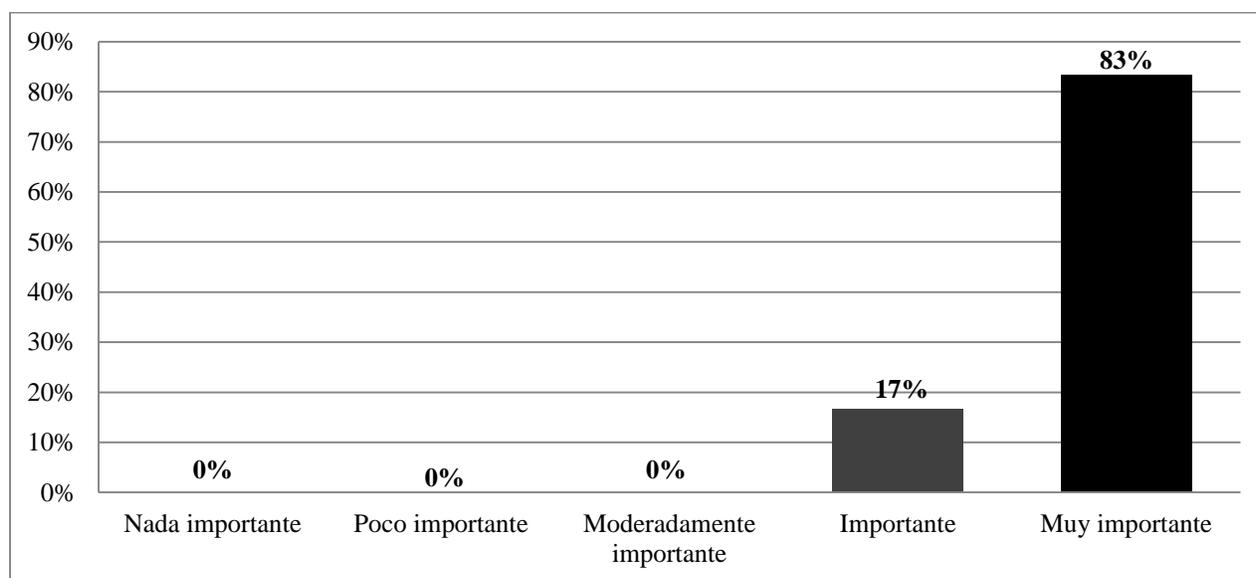


Figura 28. Edificación y conservación de una imagen positiva. (Fuente: Elaboración propia)

La edificación y conservación de la imagen positiva fue considerada como un objetivo importante para el 16.7%. Mientras que fue muy importante para el 83.3%.

Tabla 18
Informar objetivamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	4	33,3	33,3	33,3
	Muy importante	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

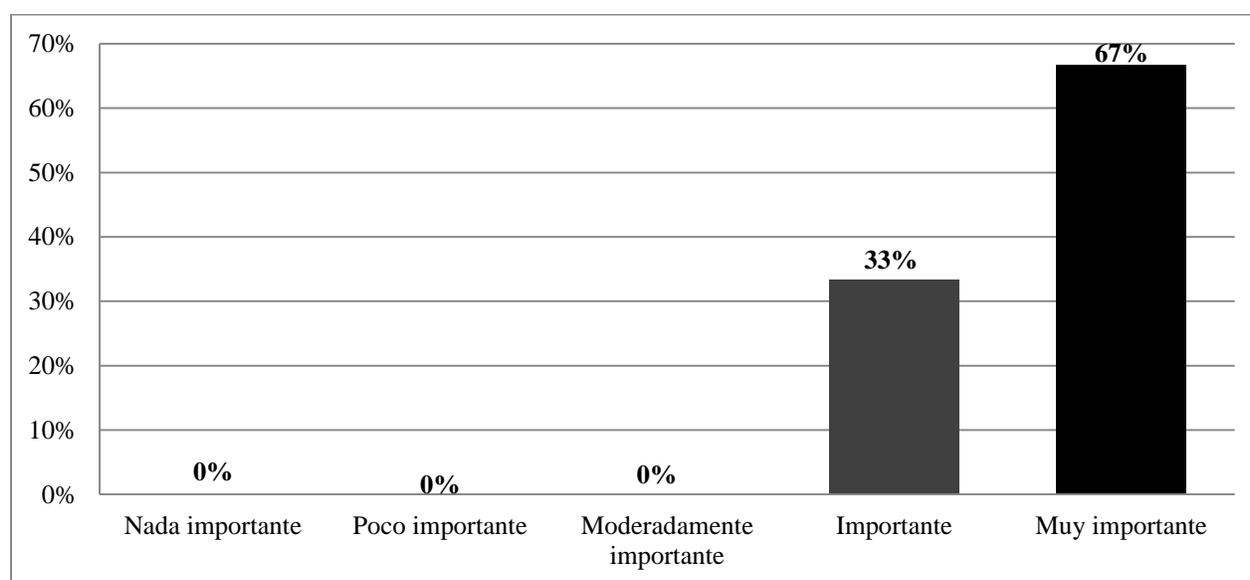


Figura 29. Informar objetivamente. (Fuente: Elaboración propia)

Informar objetivamente fue considerado un objetivo importante para el 33.3%. Por otro lado fue muy importante para el 66.7%.

Tabla 19
Creación de transparencia sobre política corporativa y estrategias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	7	58,3	58,3	58,3
	Muy importante	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

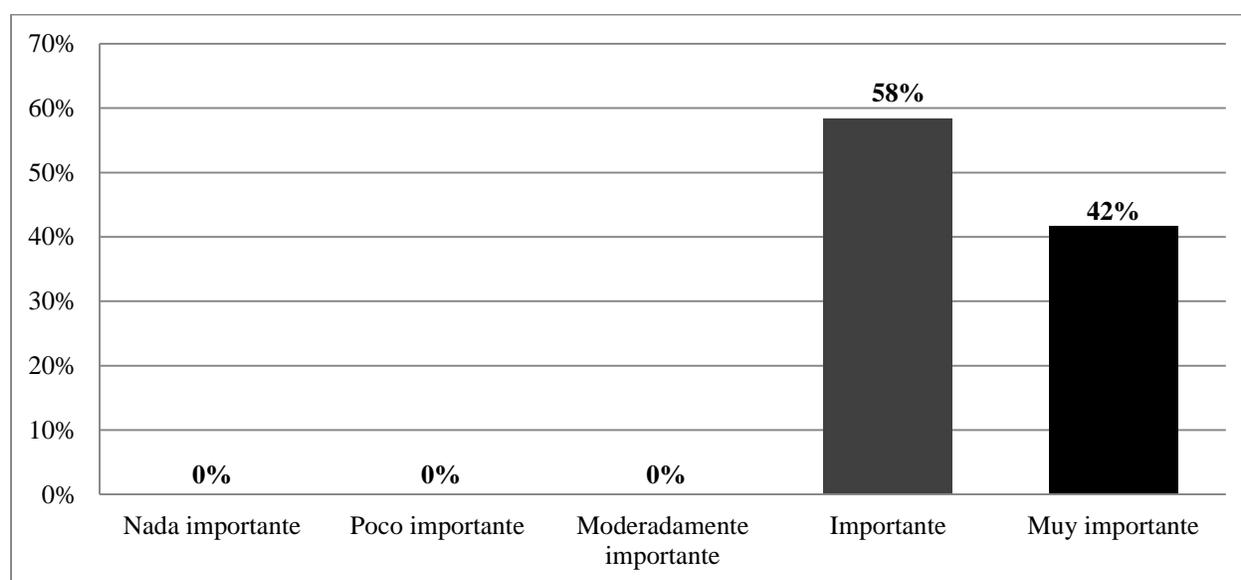


Figura 30. Creación de transparencia sobre política corporativa y estrategias. (Fuente: Elaboración propia)

El 58.3% consideró importante como objetivo la creación de transparencia sobre política corporativa y estrategias. Mientras que el 41.7% lo consideró muy importante.

Tabla 20

Contribución de la comunicación corporativa para el éxito organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	2	16,7	16,7	16,7
	Muy importante	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

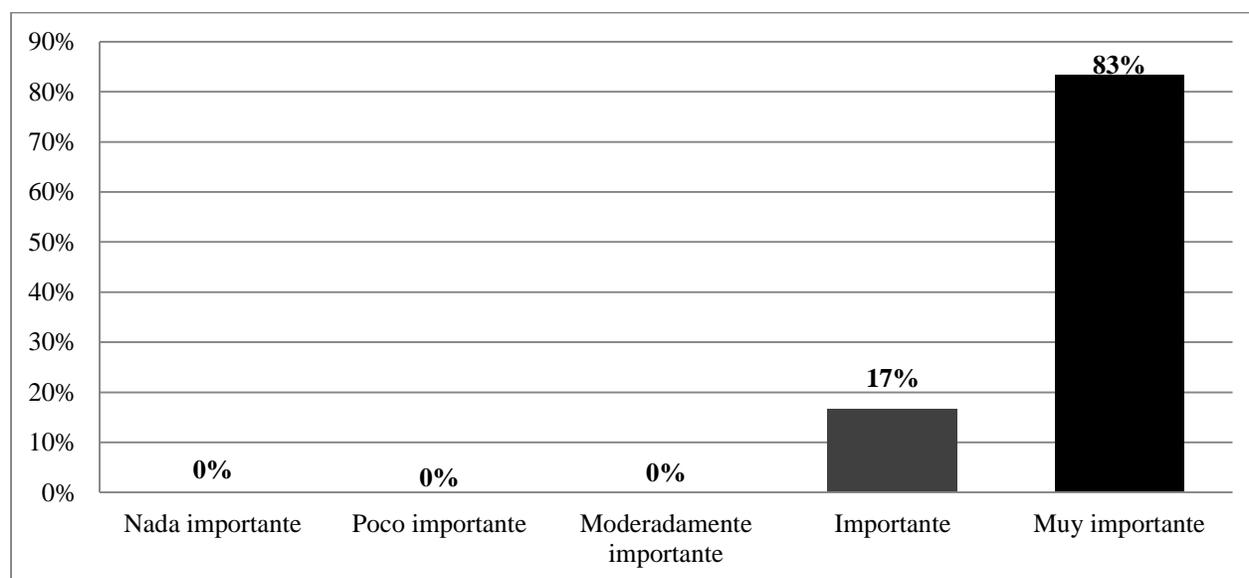


Figura 31. Contribución de la comunicación corporativa para el éxito organizacional. (Fuente: Elaboración propia)

El 16.7% de los encuestado consideró importante la contribución de la comunicación corporativa para el éxito organizacional. Mientras que el 83.3% lo consideró muy importante.

Tabla 21

Facilitar los procesos de negocios (motivar empleados, informar a los consumidores y proveedores, generar atención del público)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	3	25,0	25,0	25,0
	Muy importante	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

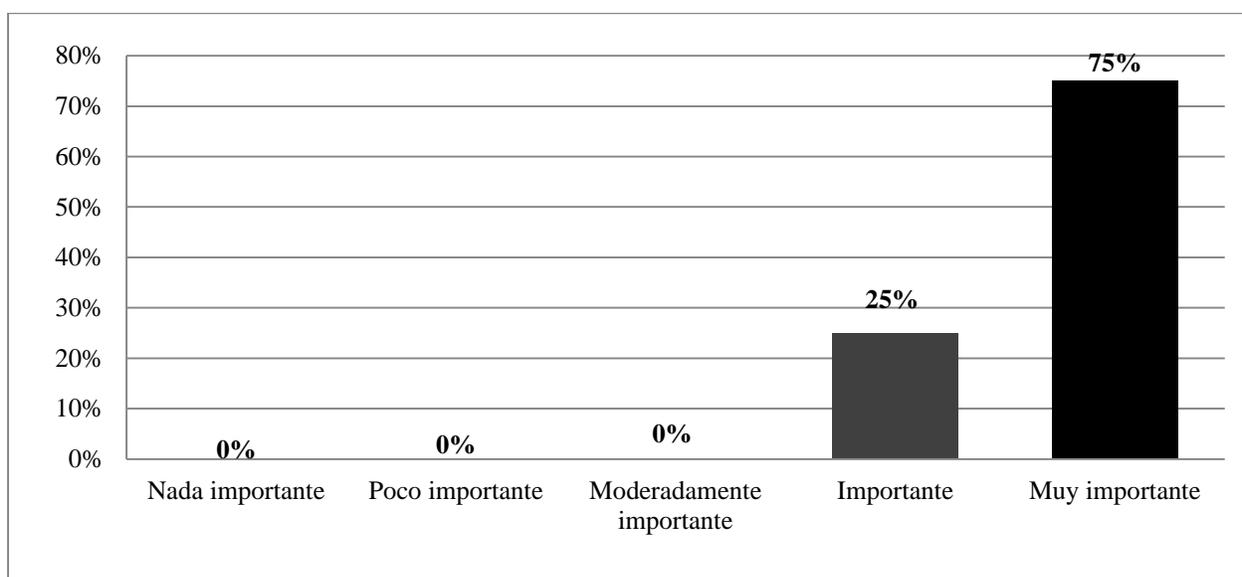


Figura 32. Facilitar los procesos de negocios (motivar empleados, informar a los consumidores y proveedores, generar atención del público). (Fuente: Elaboración propia)

El 25% consideró como una contribución importante el facilitar el proceso de negocios como motivar a los empleados, informar a los proveedores y consumidores así como la generación de atención al público. Mientras que la gran mayoría, el 75% lo consideró muy importante.

Tabla 22
Construir activos inmateriales (cultura corporativa, marca, reputación)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	2	16,7	16,7	16,7
	Muy importante	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

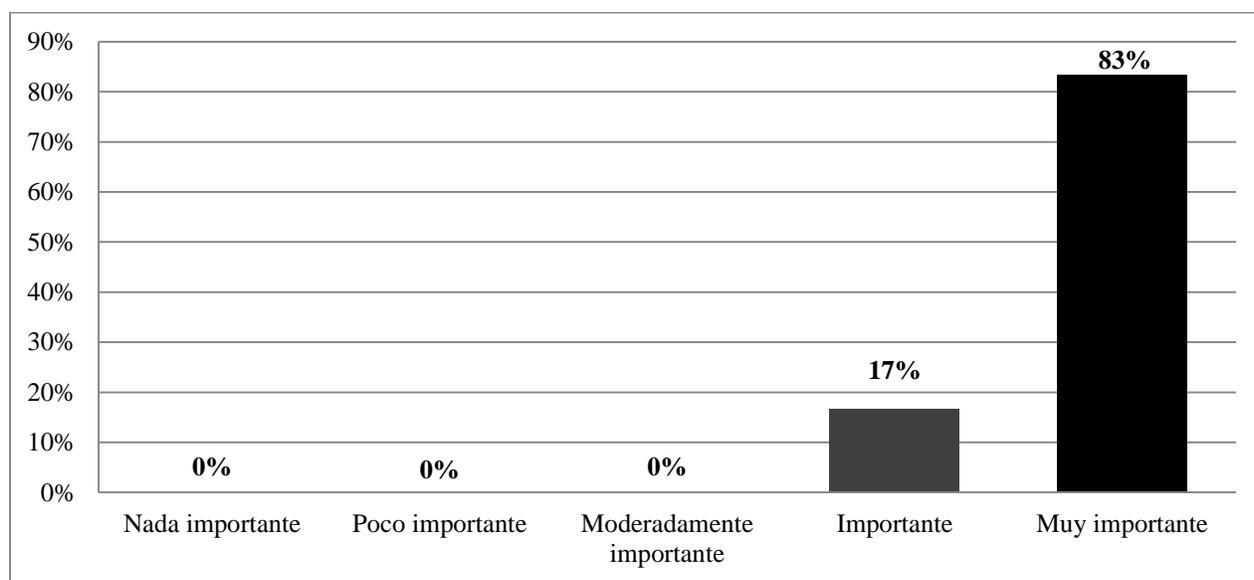


Figura 33. Construir activos inmateriales (cultura corporativa, marca, reputación). (Fuente: Elaboración propia)

La construcción de activos inmateriales como la cultura corporativa, marca y reputación, son considerados como contribuciones importantes para el 16.7%. Mientras que para la gran mayoría, el 83.3%, lo consideró muy importante.

Tabla 23

Ajustar las estrategias organizacionales (identificar oportunidades, integrar preocupaciones públicas).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	1	8,3	8,3	8,3
	Importante	3	25,0	25,0	33,3
	Muy importante	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

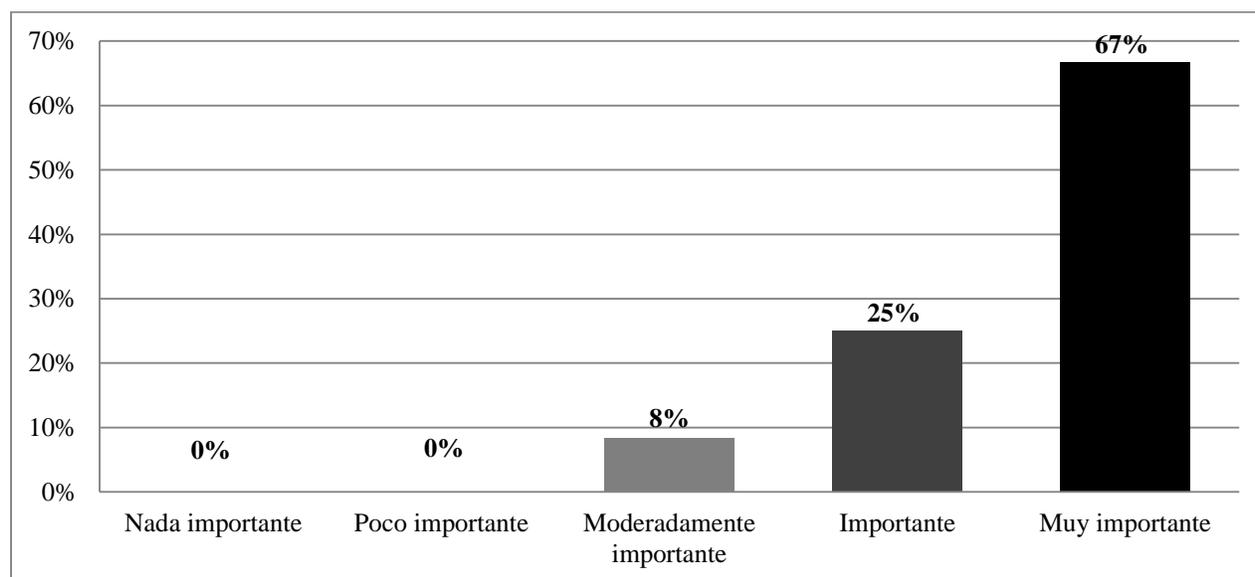


Figura 34. Ajustar las estrategias organizacionales (identificar oportunidades, integrar preocupaciones públicas).

(Fuente: Elaboración propia)

Ajustar las estrategias organizacionales como la identificación de oportunidades y la integración de preocupaciones públicas fueron consideradas como contribuciones moderadamente importantes por el 8.3%. Mientras que fueron importante para el 25% y finalmente muy importante para el 66.7%.

Tabla 24

Margen seguro para maniobrar (administrar relaciones, administrar crisis)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	7	58,3	58,3	58,3
	Muy importante	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

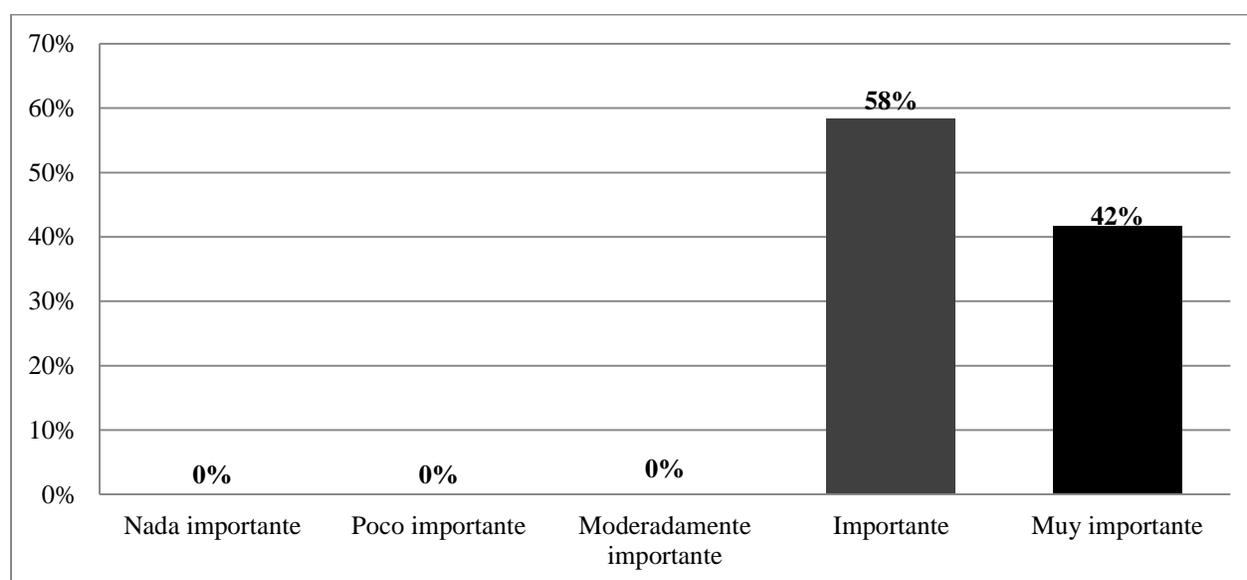


Figura 35. Margen seguro para maniobrar (administrar relaciones, administrar crisis). (Fuente: Elaboración propia)

El margen seguro para maniobrar (administrar relaciones o crisis) fue considerado como una contribución importante para el 58.3%. Mientras que fue considerado muy importante para el 41.7%.

4.2 Contraste de hipótesis

El contraste de las hipótesis, se desarrolló en el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences, (SPSS), edición IBM® SPSS® Statistics 22. Se obtuvo lo siguiente:

4.2.1 Hipótesis principal

La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en la comunicación corporativa de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

- a. Formular la hipótesis nula (H_0)

La crisis de producto dañado **no** tiene influencia significativa en la comunicación corporativa de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

- b. Formular la hipótesis alternante (H_a)

La crisis de producto dañado **si** tiene influencia significativa en la comunicación corporativa de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

- c. Fijar el nivel de significación o significancia (α)

Es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera, es la máxima cantidad de error que se está dispuesto a aceptar, su rango de variación es $1\% \leq \alpha \leq 5\%$. Para un nivel de confianza de 95% el nivel de significancia debería ser menor a 0.05 ó 5%.

- d. Calcular la prueba estadística

$$r_s = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d^2}{2 \sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}}$$

$$\Sigma x^2 = \frac{N^2 - N}{12} - \Sigma T_x$$

$$\Sigma y^2 = \frac{N^2 - N}{12} - \Sigma T_y$$

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Donde :

- r_s : Rho de Spearman o coeficiente de Spearman.
- Σx^2 : Representa al proceso por el que pasa el constructo independiente, considerando la cantidad de encuestas y las similitudes en sus respuestas.
- Σy^2 : Representa al proceso por el que pasa el constructo dependiente, considerando la cantidad de encuestas y las similitudes en sus respuestas.
- Σd^2 : Es la sumatoria de las diferencias entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$, previamente elevados al cuadrado.
- ΣT_x : Es la sumatoria de los valores de T para diversas jerarquías del valor numérico de x .
- ΣT_y : Es la sumatoria de los valores de T para diversas jerarquías del valor numérico de y .
- T: Es el proceso por el cual pasa t para que posteriormente al ser sumadas generen una ΣT_x ó ΣT_y .
- t : cantidad de similitudes en una respuesta, dentro de cada constructo individualmente.
- N: Número de encuestas.

e. Toma de decisiones

Se reafirma los valores de la prueba con los valores de la tabla.

$$r_s = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d^2}{2 \sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}} = \frac{135.5 + 140 - 218}{2 \sqrt{135.5 * 140}} = 0.209$$

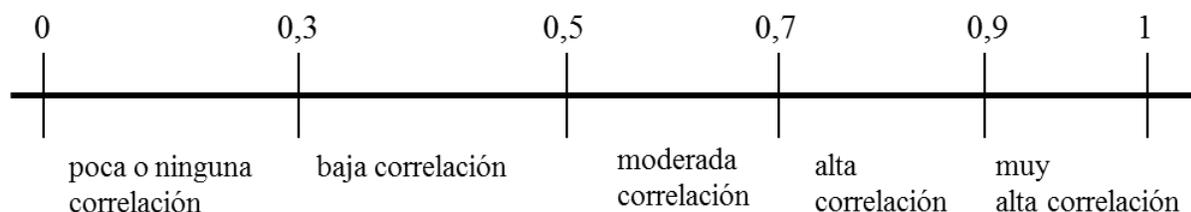


Figura 36. Rangos interpretativos de coeficiente de correlación de Spearman. (Fuente: Hinkle, Wiersma & Jurs, 2003)

Tabla 25

Tabla de contingencia de crisis de producto dañado y comunicación corporativa.

		Crisis de producto dañado			Total
		Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Comunicación corporativa	Importante	8,33%	8,33%	25%	41,67%
	Muy importante	0%	50%	8,33%	58,33%
Total		8,33%	58,33%	33,33%	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 26

Coefficiente de Spearman en la crisis de producto dañado y comunicación corporativa.

			Crisis de producto dañado	Comunicación corporativa
Rho de Spearman	Crisis de producto dañado	Coefficiente de correlación	1,000	,209
		Sig. (bilateral)		,515
		N	12	12
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	,209	1,000
		Sig. (bilateral)	,515	
		N	12	12

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

f. Conclusión

Como se pudo apreciar en la Tabla 25 el 50% de empresas consideran importante la crisis de producto dañado también piensa que es muy importante la comunicación corporativa. Analizando el coeficiente de Spearman mostró una relación del 0,209 que según Hinkle et al. (2003) (como se aprecia en la Figura 36) se consideró como poca o ninguna correlación. Por el motivo anteriormente expuesto se rechazó la hipótesis alterna, aceptando la hipótesis nula.

4.2.2 Primera hipótesis secundaria

La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

- a. Formular la hipótesis nula (H_0)

La crisis de producto dañado **no** tiene influencia significativa en la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

- b. Formular la hipótesis alternante (H_a)

La crisis de producto dañado **si** tiene influencia significativa en la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

- c. Fijar el nivel de significación o significancia (α)

Es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera, es la máxima cantidad de error que se está dispuesto a aceptar, su rango de variación es $1\% \leq \alpha \leq 5\%$. Para un nivel de confianza de 95% el nivel de significancia debería ser menor a 0.05 ó 5%.

- d. Calcular la prueba estadística

$$r_s = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d^2}{2 \sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}}$$

$$\Sigma x^2 = \frac{N^2 - N}{12} \Sigma T_x$$

$$\Sigma y^2 = \frac{N^2 - N}{12} \cdot \Sigma T_y$$

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Donde :

- r_s : Rho de Spearman o coeficiente de Spearman.
- Σx^2 : Representa al proceso por el que pasa el constructo independiente, considerando la cantidad de encuestas y las similitudes en sus respuestas.
- Σy^2 : Representa al proceso por el que pasa el constructo dependiente, considerando la cantidad de encuestas y las similitudes en sus respuestas.
- Σd^2 : Es la sumatoria de las diferencias entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$, previamente elevados al cuadrado.
- ΣT_x : Es la sumatoria de los valores de T para diversas jerarquías del valor numérico de x.
- ΣT_y : Es la sumatoria de los valores de T para diversas jerarquías del valor numérico de y.
- T: Es el proceso por el cual pasa t para que posteriormente al ser sumadas generen una ΣT_x ó ΣT_y .
- t: cantidad de similitudes en una respuesta, dentro de cada constructo individualmente.
- N: Número de encuestas.

e. Toma de decisiones

Se reafirma los valores de la prueba con los valores de la tabla.

$$r_s = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d^2}{2 \sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}} = \frac{135,5 + 138,5 - 266,5}{2 \sqrt{135,5 * 138,5}} = 0.027$$

Tabla 27

Tabla de contingencia de la crisis de producto dañado y la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación.

		Crisis de producto dañado			Total
		Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación	Moderadamente importante	0%	0%	16,67%	16,67%
	Importante	8,33%	8,33%	0%	16,67%
	Muy importante	0%	50%	16,67%	66,67%
	Total	8,33%	58,33%	33,33%	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 28

Coefficiente de Spearman en la crisis de producto dañado y la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación.

		Crisis de producto dañado	Opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,027
	Crisis de producto dañado	Sig. (bilateral)	,933
		N	12
	Opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación	Coefficiente de correlación	,027
		Sig. (bilateral)	,933
		N	12

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

f. Conclusión

Como se pudo apreciar en la Tabla 27 el 50% de empresas consideran importante la crisis de producto dañado también piensa que es muy importante la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación. Por otro lado el coeficiente de Spearman mostró una relación del 0,027 que según Hinkle et al. (2003) (como se aprecia en la Figura 36) se consideró como poca o ninguna correlación. Por el motivo anteriormente expuesto se rechazó la hipótesis alterna, aceptando la hipótesis nula.

4.2.3 Segunda hipótesis secundaria

La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en las habilidades de comunicación de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

a. Formular la hipótesis nula (**H₀**)

La crisis de producto dañado **no** tiene influencia significativa en las habilidades de comunicación de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

b. Formular la hipótesis alterna (**H_a**)

La crisis de producto dañado **si** tiene influencia significativa en las habilidades de comunicación de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

c. Fijar el nivel de significación o significancia (α)

Es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera, es la máxima cantidad de error que se está dispuesto a aceptar, su rango de variación es $1\% \leq \alpha \leq 5\%$. Para un nivel de confianza de 95% el nivel de significancia debería ser menor a 0.05 ó 5%.

d. Calcular la prueba estadística

$$r_s = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d^2}{2 \sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}}$$

$$\Sigma x^2 = \frac{N^2 - N}{12} \Sigma T_x$$

$$\Sigma y^2 = \frac{N^2 - N}{12} \Sigma T_y$$

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Donde :

- r_s : Rho de Spearman o coeficiente de Spearman.
- Σx^2 : Representa al proceso por el que pasa el constructo independiente, considerando la cantidad de encuestas y las similitudes en sus respuestas.
- Σy^2 : Representa al proceso por el que pasa el constructo dependiente, considerando la cantidad de encuestas y las similitudes en sus respuestas.
- Σd^2 : Es la sumatoria de las diferencias entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$, previamente elevados al cuadrado.
- ΣT_x : Es la sumatoria de los valores de T para diversas jerarquías del valor numérico de x.
- ΣT_y : Es la sumatoria de los valores de T para diversas jerarquías del valor numérico de y.

- T: Es el proceso por el cual pasa t para que posteriormente al ser sumadas generen una ΣT_x ó ΣT_y .
- t: cantidad de similitudes en una respuesta, dentro de cada constructo individualmente.
- N: Número de encuestas.

e. Toma de decisiones

Se reafirma los valores de la prueba con los valores de la tabla.

$$r_s = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d^2}{2 \sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}} = \frac{135,5 + 142 - 260}{2 \sqrt{135,5 * 142}} = 0.063$$

Tabla 29

Tabla de contingencia de la crisis de producto dañado y las habilidades de comunicación.

		Crisis de producto dañado			Total
		Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Habilidades de comunicación	Moderadamente importante	8,33%	0%	0%	8,33%
	Importante	0%	41,67%	33,33%	91,67%
	Muy importante	0%	16,67%	0%	16,67%
	Total	8,33%	58,33%	33,33%	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 30
Coefficiente de Spearman en la crisis de producto dañado y las habilidades de comunicación.

			Crisis de producto dañado	Habilidades de comunicación
Rho de Spearman	Crisis de producto dañado	Coefficiente de correlación	1,000	,063
		Sig. (bilateral)	.	,846
		N	12	12
	Habilidades de comunicación	Coefficiente de correlación	,063	1,000
		Sig. (bilateral)	,846	.
		N	12	12

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

f. Conclusión

Como se pudo apreciar en la Tabla 29 el 41,67% de empresas consideran importante la crisis de producto dañado también piensa que son importantes las habilidades de comunicación. Por otro lado el coeficiente de Spearman mostró una relación del 0,063 que según Hinkle et al. (2003) (como se aprecia en la Figura 36) se consideró como poca o ninguna correlación. Por el motivo anteriormente expuesto se rechazó la hipótesis alterna, aceptando la hipótesis nula.

4.2.4 Tercera hipótesis secundaria

La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

1. Formular la hipótesis nula (H_0)

La crisis de producto dañado **no** tiene influencia significativa en los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

2. Formular la hipótesis alternante (**H_a**)

La crisis de producto dañado **si** tiene influencia significativa en los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.

3. Fijar el nivel de significación o significancia (**α**)

Es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera, es la máxima cantidad de error que se está dispuesto a aceptar, su rango de variación es $1\% \leq \alpha \leq 5\%$. Para un nivel de confianza de 95% el nivel de significancia debería ser menor a 0.05 ó 5%.

4. Calcular la prueba estadística

$$r_s = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d^2}{2 \sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}}$$

$$\Sigma x^2 = \frac{N^2 - N}{12} - \Sigma T_x$$

$$\Sigma y^2 = \frac{N^2 - N}{12} - \Sigma T_y$$

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Donde :

- r_s : Rho de Spearman o coeficiente de Spearman.
- Σx^2 : Representa al proceso por el que pasa el constructo independiente, considerando la cantidad de encuestas y las similitudes en sus respuestas.
- Σy^2 : Representa al proceso por el que pasa el constructo dependiente, considerando la cantidad de encuestas y las similitudes en sus respuestas.

- Σd^2 : Es la sumatoria de las diferencias entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$, previamente elevados al cuadrado.
- ΣT_x : Es la sumatoria de los valores de T para diversas jerarquías del valor numérico de x .
- ΣT_y : Es la sumatoria de los valores de T para diversas jerarquías del valor numérico de y .
- T: Es el proceso por el cual pasa t para que posteriormente al ser sumadas generen una ΣT_x ó ΣT_y .
- t : cantidad de similitudes en una respuesta, dentro de cada constructo individualmente.
- N: Número de encuestas.

5. Toma de decisiones

Se reafirma los valores de la prueba con los valores de la tabla.

$$r_s = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d^2}{2 \sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}} = \frac{135,5 + 138 - 157}{2 \sqrt{135,5 * 138}} = 0.426$$

Tabla 31

Tabla de contingencia de la crisis de producto dañado y los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional.

		Crisis de producto dañado			Total
		Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional.	Importante	8,33%	8,33%	0%	16,67%
	Muy importante	0%	50%	33,33%	83,33%
Total		8,33%	58,33%	33,33%	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 32

Coefficiente de Spearman en la crisis de producto dañado y los objetivos de la comunicación corporativa y como contribuyen al éxito organizacional.

		Crisis de producto dañado	Los objetivos de la comunicaciones corporativas, y como contribuyen al éxito de la organización.	
Rho de Spearman	Crisis de producto dañado	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,426	
	Los objetivos de la comunicaciones corporativas, y como contribuyen al éxito de la organización.	N	.	,167
		Coefficiente de correlación	12	12
		Sig. (bilateral)	,426	
		Sig. (bilateral)	,167	
		N	12	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas (Fuente: Elaboración propia)

6. Conclusión

Como se pudo apreciar en la Tabla 31 el 50% de empresas consideran importante la crisis de producto dañado también piensa que son muy importante los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional. Por otro lado el coeficiente de Spearman mostró una relación del 0,426 que según Hinkle et al. (2003) (como se aprecia en la Figura 36) se consideró como una correlación baja. Por el motivo anteriormente expuesto se rechazó la hipótesis alterna, aceptando la hipótesis nula.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Una vez analizadas las entrevistas a los altos mandos, gerentes, jefes y/o encargados de la comunicación corporativa en las franquicias peruanas internacionales de restaurantes y contrastándolos con las hipótesis planteadas en la presente investigación, se obtuvo lo siguiente:

5.1 Conclusiones

1. La crisis de producto dañado no tuvo influencia significativa en la comunicación corporativa, si bien es cierto ambos constructos son tomados con mucha relevancia en el rubro de franquicias peruanas internacionales de restaurantes solo se encuentra una influencia menor o nula.
2. La crisis de producto dañado no influyó en la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación. Podemos decir que prácticamente no existe relación entre el constructo y la dimensión anteriormente mencionada, con un coeficiente de Spearman de 0,027 confirma una relación casi nula entre ambas para el rubro de franquicias peruanas internacionales de restaurantes. Aun así se pudo resaltar que las empresas del presente estudio consideran en su gran mayoría a la opinión pública para la toma de decisiones estratégicas hoy en día.
3. La crisis de producto dañado no influyó significativamente en las habilidades de comunicación, con un coeficiente de Spearman del 0,063 se consideró prácticamente nula la relación. Se resaltó que la totalidad de las empresas encuestadas consideran que hablar con su personal, clientes o proveedores es una habilidad de la comunicación muy importante.
4. La crisis de producto dañado no influyó significativamente en los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional. El coeficiente de

Spearman fue de 0,426 que en comparación con las otras dimensiones fue la de mayor influencia, obteniendo un rango de influencia bajo. Cabe destacar que para casi la totalidad de encuestados (92%), la motivación a los empleados fue el principal objetivo de la comunicación.

5.2 Recomendaciones

1. Las empresas deberían establecer un plan de contingencia de crisis de producto dañado, esto debe realizarse antes que suceda la crisis para así optimizar tiempo y recursos en beneficio de la entidad.
2. Los futuros investigadores deberían encontrar dimensiones de comunicación corporativa que tengan una correlación significativa con el constructo de crisis de producto dañado, de esta comprender mejor la relación entre ambos y en distintos rubros.
3. Los gerentes de marketing o comunicaciones deberían tomar en cuenta la opinión pública al momento de tomar decisiones corporativas debido a que porque actualmente la tecnología ha convertido a los medios de comunicación sociales en herramientas importante alcance.
4. Las empresas deberían mantener una comunicación fluida con los grupos de interés especialmente con sus empleados de manera permanente con el fin de permanecer informados para actuar de manera eficiente ante los diversos cambios del entorno.
5. Las empresas deberían continuamente invertir en motivar e informar a sus empleados de manera íntegra incluyendo capacitaciones, bonos o un buen ambiente laboral para mejorar el desempeño y la fidelización del capital humano.

Capítulo VII: Referencias

- Aliouche, E. H., & Schlenrich, U. A. (2011). Towards a strategic model of global franchise expansion. *Journal of Retailing*, 87(3), 345-365.
oi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.01.004>
- Altinay, L., & Miles, S. (2006). International franchising decision-making: An application of stakeholder theory. *Service Industries Journal*, 26(4), 421-436.
doi:10.1080/02642060600621613
- Argenti, P. A. (1996). Corporate communication as a discipline: toward a definition. *Management Communication Quarterly*, 10(1), 73-97.
- Badii, M. H., Guillen, A., Araiza, L. A., Cerna, E., Valenzuela, J., & Landeros, J. (2012). Métodos No-Paramétricos de Uso Común. *Revista Daena (International Journal Of Good Conscience)*, 7(1), 132-155.
- Balmer, J. M., & Soenen, G. B. (1998). *A new approach to corporate identity management*. International Centre for Corporate Identity Studies, University of Strathclyde.
- Baolong, M., Lin, Z., Fei, L., & Gao, W. (2010). The effects of product-harm crisis on brand performance. *International Journal Of Market Research*, 52(4), 443-458.
doi:10.2501/S1470785309201399
- Bernstein, J., (2004). The 10 Steps of Crisis Communications. Crisis Response, prevention, planning and, Training, 106. [http://www.bernsteincrisismanagement.com/docs/the_10_steps_of_crisis_communications]

- Blair, R. D., & Lafontaine, F. (2005). *The economics of franchising*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2008). Organisational crisis-preparedness: The importance of learning from failures. *Long Range Planning*, 41(2), 177. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/236630704?accountid=43847>
- Caves, R. E., & Murphy, William F., II. (1976). FRANCHISING: FIRMS, MARKETS, AND INTANGIBLE ASSETS. *Southern Economic Journal (Pre-1986)*, 42(1-4), 572.
- Chatfield, C. & Goodhardt, G. J. (1975). Results concerning brand-choice. *Journal of Marketing Research*, 12, 1, pp. 110–113.
- Cleeren, K., Van Heerde, H. J., & Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the ashes: How brands and categories can overcome product-harm crises. *Journal of Marketing*, 77(2), 58-77.
- Cornelissen, J. (2000), “Corporate image: an audience centred model”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 119-25.
- Dant, R. P., & Grünhagen, M. (2014). International Franchising Research: Some Thoughts on the What, Where, When, and How. *Journal Of Marketing Channels*, 21(3), 124-132.
doi:10.1080/1046669X.2014.917012
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *JMR, Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.

- Dong, L., Yide, L., Hongfeng, Z., & Lai, I. W. (2016). The Ethical Judgment and Moral Reaction to the Product-Harm Crisis: Theoretical Model and Empirical Research. *Sustainability* (2071-1050), 8(7), 1-17. doi:10.3390/su8070626
- Ederly, D. (2016). *La ruta recorrida en la promoción de Exportación de franquicias* (1st ed., pp. 4-25). Lima. Revisado de <http://www.promperu.gob.pe>
- El correo (26 de Septiembre del 2016), Restaurantes peruano son los mejores entre 50 de Latinoamerica. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/gastronomia/en-vivo-la-ceremonia-de-los-50-best-restaurants-latin-america-700788/>
- Euromonitor International (2016) SECTOR CAPSULE: FAST FOOD IN PERU. (2016). 1st ed. Euromonitor International, p.4.
- Euromonitor International (2016) SECTOR CAPSULE: FULL-SERVICE RESTAURANTS IN PERU. (2016). 1st ed. Euromonitor International, p.3.
- Gestión (23 de Enero del 2016), *Gastón Acurio: gastronomía peruana aspira a convertirse en multinacional del siglo XXI*. Recuperao de:<http://gestion.pe/tendencias/gaston-acurio-gastronomia-peruana-aspira-convertirse-multinacional-siglo-xxi-2153231>
- Goodman, M.B. (2004), “Today’s corporate communication function”, in Oliver, S.M. (Ed.), *Handbook of Corporate Communication and Public Relations: Pure and Applied*, Routledge, London, pp. 200-27.
- Goodman, M. B. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.

Grunig, J.E. (1993), " Image and substance: from symbolic to behavioral relationships", *Public Relations Review*, Vol. 19 No. 2, pp. 121-39.

Hernández Sampieri Roberto; Fernández Collado Carlos; Baptista Lucio María del Pilar. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences*. Boston: Houghton Mifflin.

Kitchen, P. J. (1997). Was public relations a prelude to corporate communications? *Corporate Communications*, 2(1), 22-30. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/214192514?accountid=43847>

Luecke, R. (2007). *Crisis Management Master the Skills to prevent Disasters Mastering the Media*. Harvard Business School Press, 207

Ma, B., Zhang, L., Li, F., & Wang, G. (2010). The effects of product-harm crisis on brand performance. *International Journal of Market Research*, 52(4), 443. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/744075521?accountid=43847>

Malhotra, Naresh K. (2008) *Metodología de la investigación*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Merrilees, B. (2014). International Franchising: Evolution of Theory and Practice. *Journal Of Marketing Channels*, 21(3), 133-142. doi:10.1080/1046669X.2014.917013

Mincetur (2015). *Perú es el mejor destino culinario del mundo en los world travel awards 2015*.

Recuperado de: <http://ww2.mincetur.gob.pe/peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo-en-los-world-travel-awards-2015/>

Ming-Sung Cheng, J., Ying-Chao Lin, J., Tu, H. H., & Wu, N. S. (2007). Toward a Stage Model of the International Franchise System Development: The Experience of Firms from Taiwan. *Journal Of Marketing Channels*, 14(4), 65-83. doi:10.1300/J049v14n04_04

Mitroff, I. (2004). *Crisis Leadership: Planning for the Unthinkable*. New York, 68.

Pollard, D., Hotho, S. (2006). Crises, Scenarios and the Strategic Management Process. *Management Decision*, 44 (6), 721- 728.

Pratheeba, N. (2016). Essence of Corporate Communication. *Language In India*, 16(4), 118-125.

Shrivastava, P., & Mitroff, I. I. (1987). Strategic management of corporate crises. *Columbia Journal of World Business*, 22(1), 5. Recuperado de

<http://search.proquest.com/docview/216424555?accountid=43847>

Shrivastava, P., Mitroff, I. I., Miller, D., & Miglani, A. (1988). Understanding industrial crises.

The Journal of Management Studies, 25(4), 285. Recuperado de

<http://search.proquest.com/docview/194215261?accountid=43847>

Siano, A., Vollero, A., Confetto, M. G., & Siglioccolo, M. (2013). Corporate communication management: A framework based on decision-making with reference to communication resources. *Journal Of Marketing Communications*, 19(3), 151-167.

doi:10.1080/13527266.2011.581301

- Siomkos, G. J., & Kurzbard, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European Journal of Marketing*, 28(2), 30. Revisado de <http://search.proquest.com/docview/237013182?accountid=43847>
- Siomkos, G., Triantafillidou, A., Vassilikopoulou, A., & Tsiamis, I. (2010). Opportunities and threats for competitors in product-harm crises. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 770-791.
- Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, 8(2), 168-184.
- Turney, M., L. (2004). Six Steps to Preparing a Rudimentary Crisis Communication Plan, 29.
- Valackiene, A. (2010). Efficient corporate communication: decisions in crisis management. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21(1), 99-110.
- Valderrama, M. (2016). ¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana? (1st ed., pp. 13-32). Lima: Mercedes Palomino.
- Van Riel, C. B. (1997). Research in Corporate Communication An Overview of an Emerging Field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288-309.
- Vassilikopoulou, A., Lepetsos, A., Siomkos, G., & Chatzipanagiotou, K. (2009). The importance of factors influencing product-harm crisis management across different crisis extent levels: A conjoint analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 65-74. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/jt.2008.30>

Zerfass, A., Schwalbach, J., Bentele, G., & Sherzada, M. (2014). Corporate communications from the top and from the center: Comparing experiences and expectations of CEOs and communicators. *International Journal of Strategic Communication*, 8(2), 61-78.

Zerfass, A., & Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the CEO's perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 291-309.

doi:10.1108/CCIJ-04-2014-0020

Zerman, D. (2004). Crisis Communication: Managing the Mass Media. *Knowing how to Communicate*, 93-10.

Apéndice A - Matriz de consistencia

Capítulo VIII: Apéndices

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal ¿Cómo influye la crisis de producto dañado en la comunicación corporativa en franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo influye la crisis de producto dañado en la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017?</p> <p>¿Cómo influye la crisis de producto dañado en las habilidades de comunicación de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017?</p> <p>¿Cómo influye la crisis de producto dañado en los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017?</p>	<p>Objetivo principal Determinar cómo influye la crisis de producto dañado en la comunicación corporativa en franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.</p> <p>Objetivos específicos Determinar cómo influye la crisis de producto dañado en la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.</p> <p>Determinar cómo influye la crisis de producto dañado en las habilidades de comunicación de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.</p> <p>Determinar cómo influye la crisis de producto dañado en los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional de las franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.</p>	<p>Hipótesis principal La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en la comunicación corporativa de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.</p> <p>Hipótesis secundarias La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en la opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.</p> <p>La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en las habilidades de comunicación de franquicias peruana internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.</p> <p>La crisis de producto dañado tiene influencia significativa en los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional de franquicias peruanas internacionales de restaurantes en Lima Metropolitana al 2017.</p>	<p>Variable independiente X: LA CRISIS DE PRODUCTO DAÑADO</p> <p>Dimensiones X1: Grado de severidad X2: Adjudicación de responsabilidad X3: Imagen de la empresa antes del incidente</p> <p>Variable dependiente Y: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA</p> <p>Dimensiones Y1: Opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación. Y2: Las habilidades de comunicación. Y3: Los objetivos de la comunicación corporativa y su contribución al éxito organizacional.</p>	<p>1. Tipo de Investigación Cuantitativa, correlacional.</p> <p>2. Nivel de investigación No experimental, transversal</p> <p>3. Población El universo está conformado por 12 franquicias de restaurantes peruanos internacionales en Lima metropolitana al 2017.</p> <p>4. Muestra La muestra está conformada por 12 franquicias de restaurantes peruanos internacionales en Lima metropolitana al 2017. Se convierte en censo.</p> <p>5. Instrumento de recolección de datos Cuestionario</p>

Nota: Elaboración propia.

Apéndice B - Matriz operacional de variables

Constructo	Dimensión	Variables	Item
Crisis de producto dañado	Grado de severidad	Indicar el grado de severidad de la crisis de producto dañado experimentado por la empresa.	1
	Adjudicación de responsabilidad	Indicar en qué grado la empresa se atribuyó la responsabilidad de la crisis de producto dañado.	2
	Imagen de la empresa antes del incidente	Indicar la imagen proyectada de la empresa antes de experimentar de la crisis de producto dañado.	3
Comunicación corporativa	Opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación	La opinión pública y los efectos positivos o negativos que pueden surgir, son muy considerados al tomar decisiones estratégicas hoy en día.	4
		La cobertura de medios masivos (TV, radio, prensa escrita) influye en la reputación corporativa.	5
		Las discusiones sobre medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, etc.) influyen en la reputación corporativa.	6
		El impacto en la opinión pública tiene mayor repercusión en la toma de decisión corporativa, comparado con hace cinco años.	7
	Habilidades de comunicación	Hablar con empleados, clientes, proveedores, políticos, etc.	8
		Estimación del éxito en actividades de comunicación.	9
		Dar discursos públicos.	10
		Dar a entrevistas y conversar con periodistas	11
		Análisis de los resultados de opinión y periodismo.	12
		Escribir textos para folletos, cartas, etc.	13
		Comunicar en medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, Xing, etc.).	14
	Objetivos de la comunicación corporativa, y su contribución en el éxito de organización.	Información y motivación de empleados.	15
		Inspira confianza corporativa.	16
		Edificación y conservación de una imagen positiva.	17
		Informar objetivamente.	18
		Creación de transparencia sobre política corporativa y estrategias.	19
		Contribución de la comunicación corporativa para el éxito organizacional.	20
		Facilitar los procesos de negocios (motivar empleados, informar a los consumidores y proveedores, generar atención del público).	21
		Construir activos inmateriales (cultura corporativa, marca, reputación).	22
		Ajustar las estrategias organizacionales (identificar oportunidades, integrar preocupaciones públicas).	23
		Margen seguro para maniobrar (administrar relaciones, administrar crisis).	24

Nota: Elaboración propia.

Apéndice C - Cuestionario

Formulario de influencia de la crisis de producto dañado en la comunicación corporativa

Este cuestionario tiene como propósito levantar información sobre influencia de la crisis de producto dañado en la comunicación corporativa que existe en su organización. Dicha información será de mucha importancia para validar el modelo de estudio que deseamos obtener. Si decide participar en este estudio, por favor responda la siguiente encuesta.

Datos biográficos

1. Nombre:
2. Restaurante:
3. Cargo:

Cuestionario

Responda el enunciado según su opinión. No hay respuestas correctas o incorrectas. Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

Grado de severidad	1	2	3	4	5
1. Indicar el grado de severidad de la crisis de producto dañado experimentado por la empresa. (Ver tabla 1)					
Adjudicación de responsabilidad	1	2	3	4	5
2. Indicar en qué grado la empresa se atribuyó la responsabilidad de la crisis de producto dañado. (Ver tabla 2)					
Imagen de la empresa antes del incidente	1	2	3	4	5
3. Indicar la imagen proyectada de la empresa antes de experimentar de la crisis de producto dañado. (Ver tabla 3)					
Opinión pública, reputación y el rendimiento de la comunicación para el éxito corporativo. Responda el enunciado en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no lo respaldo en absoluto” a 5 “lo respaldo totalmente”.	1	2	3	4	5
4. La opinión pública y los efectos positivos o negativos que pueden surgir, son muy considerados al tomar decisiones estratégicas hoy en día.					

5. La cobertura de medios masivos (TV, radio, prensa escrita) influye en la reputación corporativa.					
6. Las discusiones sobre medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, etc.) influyen en la reputación corporativa.					
7. El impacto en la opinión pública tiene mayor repercusión en la toma de decisión corporativa, comparado con hace cinco años.					
Habilidades de comunicación importantes para altos ejecutivos. Que tan importante cree que es, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”.	1	2	3	4	5
8. Hablar con empleados, clientes, proveedores, políticos, etc.					
9. Estimación del éxito en actividades de comunicación					
10. Dar discursos públicos					
11. Dar a entrevistas y conversar con periodistas					
12. Análisis de los resultados de opinión y periodismo					
13. Escribir textos para folletos, cartas, etc.					
14. Comunicar en medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, Xing, etc.)					
Objetivos de la comunicación corporativa, y su contribución en el éxito de organización. • Que tan importantes son los siguientes objetivos, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”.	1	2	3	4	5
15. Información y motivación de empleados					
16. Inspirar confianza corporativa					
17. Edificación y conservación de una imagen positiva					
18. Informar objetivamente					
19. Creación de transparencia sobre política corporativa y estrategias					

<ul style="list-style-type: none"> • Que tan importantes son los siguientes enunciados con respecto a la contribución de la comunicación corporativa para el éxito organizacional, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”. 	1	2	3	4	5
20. Contribución de la comunicación corporativa para el éxito organizacional.					
21. Facilitar los procesos de negocios (motivar empleados, informar a los consumidores y proveedores, generar atención del público)					
22. Construir activos inmateriales (cultura corporativa, marca, reputación)					
23. Ajustar las estrategias organizacionales (identificar oportunidades, integrar preocupaciones públicas)					
24. Margen seguro para maniobrar (administrar relaciones, administrar crisis)					

Agradecemos su gentil colaboración y tiempo y le recalcamos que esta es una investigación confidencial y con propósitos netamente académicos.

Tabla para pregunta 1	
Definición:	Según la RAE severidad es definida como dureza en el trato o castigo así mismo como rigidez en la observancia de una norma, regla, precepto o ley.
Caso:	Recibe una queja de un comensal por un plato que cumple con sus estándares de calidad.
Indicar el grado de severidad bajo las siguientes premisas:	
1.Nada importante	El cliente comprendió, el error fue mínimo.
2.Poco importante	El cliente se ofuscó, pero se llegó a un acuerdo.
3.Moderadamente importante	El cliente pidió el libro de reclamaciones.
4.Importante	Repercusión en medios de comunicación.
5.Muy importante	Cierre del local

Tabla para pregunta 2	
Definición:	Según la RAE responsabilidad es definida como deuda, obligación de reparar y satisfacer. Cargo u obligación moral que resulta para alguien. Reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.
Caso:	Recibe una queja de un comensal por un plato que cumple con sus estándares de calidad.
Indicar el grado de severidad bajo las siguientes premisas:	
1.Nada importante	Negación.
2.Poco importante	Aceptación sin solución.
3.Moderadamente importante	Aceptación y disculpas.
4.Importante	Aceptación y reparación.
5.Muy importante	Aceptación, disculpas y reparación.

Tabla para pregunta 3	
Definición:	Según la RAE imagen es definida como figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Imagen pública es conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.
Caso:	Recibe una queja de un comensal por un plato que cumple con sus estándares de calidad.
Indicar el grado de severidad bajo las siguientes premisas:	
1.Nada importante	Desconocido en el rubro.
2.Poco importante	Poco conocido en el rubro.
3.Moderadamente importante	Ni reconocido, ni desconocido en el rubro.
4.Importante	Reconocido en el rubro.
5.Muy importante	Líder de reconocimiento en el rubro.

Apéndice D – Validación de cuestionarios**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO****(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar la influencia de la crisis de producto dañado en la comunicación corporativa, el mismo será aplicado a una muestra que forma parte del estudio LA INFLUENCIA DE LA CRISIS DE PRODUCTO DAÑADO EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN FRANQUICIAS INTERNACIONALES DE COMIDA EN LIMA METROPOLINA AL 2017 que corresponde a un diseño descriptivo, transversal simple y concluyente.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubieran.

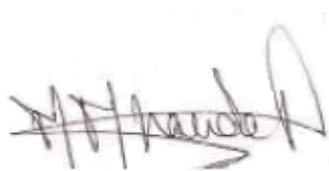
Juez N°: _____1_____

Fecha actual: _____21/03/17_____

Nombres y Apellidos de Juez: ___Mary Yris Miranda Robles_____

Institución donde elabora: _____Universidad Nacional Mayor de San Marcos_____

Años de experiencia profesional o científica: _____26_____



Firma y Sello

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) Esta de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....Reconsiderar la redacción de la afirmación N° 7

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem(cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

Inventario del Formulario de influencia de la crisis de producto dañado en la comunicación corporativa

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

°	Ítems (PREGUNTAS)	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Indicar el grado de severidad de la crisis de producto dañado experimentado por la empresa , <u>siendo 1 nada grave y 5 extremadamente grave</u>	X		X		X		X		Eliminar lo subrayado.
2	Indicar en qué grado la empresa se atribuyó la responsabilidad de la crisis de producto dañado, <u>siendo 1 responsabilidad nula y 5 totalmente responsable.</u>	X		X		X		X		Eliminar lo subrayado.
3	Indicar la imagen proyectada de la empresa antes de experimentar de la crisis de producto dañado, <u>siendo 1 imagen totalmente negativa y 5 totalmente positiva.</u>	X		X		X		X		Eliminar lo subrayado.

4	La opinión pública y los efectos positivos o negativos que pueden surgir, son muy considerados al tomar decisiones estratégicas hoy en día.			X		X		X		
5	Cobertura de medios masivos (TV, radio, prensa escrita) influye en la reputación corporativa.	X		X		X		X		La cobertura de medios masivos (TV, radio, prensa escrita) influye en la reputación corporativa.
6	Las discusiones sobre medios de comunicación sociales (Facebook, twitter, etc.) influyen en la reputación corporativa.	X		X		X		X		
7	El impacto en la opinión pública es mantenido en mente más fuertemente en las tomas de decisión corporativas, comparado con hace cinco años.	X		X		X		X		Mejorar la redacción para un mejor y rápido entendimiento. Considerar: “El impacto en la opinión publica tiene mayor repercusión en la toma de decisión corporativa, comparado

										con hace cinco años.”
8	Hablar con empleados, clientes, proveedores, políticos, etc.	X		X		X		X		
9	Estimación del éxito en actividades de comunicación	X		X		X		X		
10	Dar discursos públicos	X		X		X		X		
11	Dar a entrevistas y conversar con periodistas	X		X		X		X		
12	Análisis de los resultados de opinión y periodismo	X		X		X		X		
13	Escribir textos para folletos, cartas, etc.	X		X		X		X		
14	Comunicar en medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, Xing, etc.)	X		X		X		X		

Nº	Ítems (PREGUNTAS)	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
15	Información y motivación de empleados	X		X		X		X		
16	Inspirar confianza corporativa	X		X		X		X		
17	Edificación y conservación de una imagen positiva	X		X		X		X		
18	Informar objetivamente	X		X		X		X		
19	Creación de transparencia sobre política corporativa y estrategia	X		X		X		X		
20	Contribución de la comunicación corporativa para el éxito organizacional.	X		X		X		X		

21	Facilitar los procesos de negocios (motivar empleados, informar a los consumidores y proveedores, generar atención del público)	X		X		X		X		
22	Construir activos inmateriales (cultura corporativa, marca, reputación)	X		X		X		X		
23	Ajustar las estrategias organizacionales (identificar oportunidades, integrar preocupaciones públicas)	X		X		X		X		
24	Margen seguro para maniobrar (administrar relaciones, administrar crisis)	X		X		X		X		

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras

Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar la influencia de la crisis de producto dañado en la comunicación corporativa, el mismo será aplicado en un diseño estadístico concluyente, descriptivo de diseño transversal simple, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado **Formulario de la influencia de la crisis de producto dañado en la comunicación corporativa.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____

Fecha actual: 24/03/2017Nombres y Apellidos de Juez: Julio - César VillegasInstitución donde elabora: Pesquera Diamante - USFHAños de experiencia profesional o científica: 30 años

Firma y Sello

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) Esta de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:..... Algunas preguntas no desarrollan toda la dimensión

de 1 bloque

Sugerencias:..... Ser más precisas y ampliar dimensión

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem(cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:..... Referente a preguntas 1, 2 y 3

Sugerencias:..... Ampliar dimensión

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Inventario del Formulario de influencia de la crisis de producto dañado en la comunicación corporativa

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Nº	Ítems (PREGUNTAS)	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del Constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Indicar el grado de severidad de la crisis de producto dañado experimentado por la empresa, siendo 1 nada grave y 5 extremadamente grave	✓		✓		✓			ℓ	Relación directa al bloque
2	Indicar en qué grado la empresa se atribuyó la responsabilidad de la crisis de producto dañado, siendo 1 responsabilidad nula y 5 totalmente responsable.	✓		✓		✓			ℓ	No se desarrolla la dimensión del bloque
3	Indicar la imagen proyectada de la empresa antes de experimentar de la crisis de producto dañado, siendo 1 imagen totalmente negativa y 5 totalmente positiva.	✓		✓		✓			ℓ	No se desarrolla dimensión: ¿Existió crisis previa?
4	La opinión pública y los efectos positivos o negativos que pueden surgir, son muy considerados al tomar decisiones estratégicas hoy en día.	✓		✓		✓		✓		
5	Cobertura de medios masivos (TV, radio, prensa escrita) influye en la reputación corporativa.	✗		✓		✓		✗		Explicar cobertura
6	Las discusiones sobre medios de comunicación sociales (Facebook, twitter, etc.) influyen en la reputación corporativa.	✓		✓		✓		✓		
7	El impacto en la opinión pública es mantenido en mente más fuertemente en las tomas de decisión corporativas, comparado con hace cinco años.	✗		✓		✓		✓		Mejorar Redacción
8	Hablar con empleados, clientes, proveedores, políticos, etc.	✓		✓		✓			✗	(Hablar, dialogar)
9	Estimación del éxito en actividades de comunicación	✗		✓		✓		✗		¿Cómo se mide éxito?
10	Dar discursos públicos	✓		✓		✓		✓		
11	Dar a entrevistas y conversar con periodistas	✓		✓		✓		✓		
12	Análisis de los resultados de opinión y periodismo	✓		✓		✓		✓		
13	Escribir textos para folletos, cartas, etc.	✓		✓		✓		✓		
14	Comunicar en medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, Xing, etc.)	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

Nº	Ítems (PREGUNTAS)	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del Constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
15	Información y motivación de empleados	✓		✓		✓		✓		
16	Inspirar confianza corporativa		X	✓		✓		✓		¿en quienes?
17	Edificación y conservación de una imagen positiva	✓		✓		✓		✓		
18	Informar objetivamente	X		✓		✓		✓		¿o quién?
19	Creación de transparencia sobre política corporativa y estrategias	✓		✓		✓		✓		
20	Contribución de la comunicación corporativa para el éxito organizacional.	✓		✓		✓		✓		
21	Facilitar los procesos de negocios (motivar empleados, informar a los consumidores y proveedores, generar atención del público)	✓		✓		✓		✓		
22	Construir activos inmateriales (cultura corporativa, marca, reputación)	✓		✓		✓		✓		
23	Ajustar las estrategias organizacionales (identificar oportunidades, integrar preocupaciones públicas)	✓		✓		✓		✓		
24	Margen seguro para maniobrar (administrar relaciones, administrar crisis)	✓		✓		✓		✓		

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

Apendice E – Tabla de Valores críticos de Spearman

Critical Values of the Spearman's Ranked Correlation Coefficient (r_s)
 Taken from Zar, 1984 Table B.19

$\alpha(2)$:	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,005	0,002	0,001
$\alpha(1)$:	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0025	0,001	0,0005
n									
4	0,600	1,000	1,000						
5	0,500	0,800	0,900	1,000	1,000				
6	0,371	0,657	0,829	0,886	0,943	1,000	1,000		
7	0,321	0,571	0,714	0,786	0,893	0,929	0,964	1,000	1,000
8	0,310	0,524	0,643	0,738	0,833	0,881	0,905	0,952	0,976
9	0,267	0,483	0,600	0,700	0,783	0,833	0,867	0,917	0,933
10	0,248	0,455	0,564	0,648	0,745	0,794	0,830	0,879	0,905
11	0,236	0,427	0,536	0,618	0,709	0,755	0,800	0,845	0,873
12	0,217	0,406	0,503	0,587	0,678	0,727	0,769	0,818	0,846
13	0,209	0,385	0,484	0,566	0,648	0,703	0,747	0,791	0,824
14	0,200	0,367	0,464	0,538	0,626	0,679	0,723	0,771	0,802
15	0,189	0,354	0,446	0,521	0,604	0,654	0,700	0,750	0,779
16	0,182	0,341	0,429	0,503	0,582	0,633	0,679	0,729	0,762
17	0,176	0,328	0,414	0,488	0,566	0,615	0,662	0,713	0,748
18	0,170	0,317	0,401	0,472	0,550	0,600	0,643	0,695	0,728
19	0,165	0,309	0,391	0,460	0,535	0,584	0,628	0,677	0,712
20	0,161	0,299	0,380	0,447	0,520	0,570	0,612	0,662	0,696
21	0,156	0,292	0,370	0,435	0,508	0,556	0,599	0,648	0,681
22	0,152	0,284	0,361	0,425	0,496	0,544	0,586	0,634	0,667
23	0,148	0,278	0,353	0,415	0,486	0,532	0,573	0,622	0,654
24	0,144	0,271	0,344	0,406	0,476	0,521	0,562	0,610	0,642
25	0,142	0,265	0,337	0,398	0,466	0,511	0,551	0,598	0,630
26	0,138	0,259	0,331	0,390	0,457	0,501	0,541	0,587	0,619
27	0,136	0,255	0,324	0,382	0,448	0,491	0,531	0,577	0,608
28	0,133	0,250	0,317	0,375	0,440	0,483	0,522	0,567	0,598
29	0,130	0,245	0,312	0,368	0,433	0,475	0,513	0,558	0,589
30	0,128	0,240	0,306	0,362	0,425	0,467	0,504	0,549	0,580
31	0,126	0,236	0,301	0,356	0,418	0,459	0,496	0,541	0,571
32	0,124	0,232	0,296	0,350	0,412	0,452	0,489	0,533	0,563
33	0,121	0,229	0,291	0,345	0,405	0,446	0,482	0,525	0,554
34	0,120	0,225	0,287	0,340	0,399	0,439	0,475	0,517	0,547
35	0,118	0,222	0,283	0,335	0,394	0,433	0,468	0,510	0,539
36	0,116	0,219	0,279	0,330	0,388	0,427	0,462	0,504	0,533
37	0,114	0,216	0,275	0,325	0,383	0,421	0,456	0,497	0,526
38	0,113	0,212	0,271	0,321	0,378	0,415	0,450	0,491	0,519
39	0,111	0,210	0,267	0,317	0,373	0,410	0,444	0,485	0,513
40	0,110	0,207	0,264	0,313	0,368	0,405	0,439	0,479	0,507
41	0,108	0,204	0,261	0,309	0,364	0,400	0,433	0,473	0,501
42	0,107	0,202	0,257	0,305	0,359	0,395	0,428	0,468	0,495
43	0,105	0,199	0,254	0,301	0,355	0,391	0,423	0,463	0,490
44	0,104	0,197	0,251	0,298	0,351	0,386	0,419	0,458	0,484
45	0,103	0,194	0,248	0,294	0,347	0,382	0,414	0,453	0,479
46	0,102	0,192	0,246	0,291	0,343	0,378	0,410	0,448	0,474
47	0,101	0,190	0,243	0,288	0,340	0,374	0,405	0,443	0,469
48	0,100	0,188	0,240	0,285	0,336	0,370	0,401	0,439	0,465
49	0,098	0,186	0,238	0,282	0,333	0,366	0,397	0,434	0,460
50	0,097	0,184	0,235	0,279	0,329	0,363	0,393	0,430	0,456