

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

Carrera de Comunicación Corporativa

**“GESTIÓN DE CRISIS EN  
MEDIOS DIGITALES Y LA  
PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES  
DE 20-40 AÑOS DE  
FALABELLA.CASO: “MODO  
CAMA”, AÑO 2022”.**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación Corporativa

**Autora:**

Suleyka Koofayun Sarmiento  
Alvarez

**Asesor:**

Mg.  
Norka Del Pilar Segura Carmona  
de Barrueto



## TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.2.1. Antecedentes nacionales	20
1.4.1. Pregunta general	33
1.4.2. Preguntas específicas	33
CAPÍTULO II. MÉTODO	40
2.1. Tipo de investigación	40
2.1.2. Tipo	40
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	41
Tabla 6:	43
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	44
2.3.1. Técnica	44
2.3.2. Validación de instrumentos	45
2.4.1. Método	46
CAPÍTULO III. RESULTADOS	48
3.1. Presentación de resultados	48
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
4.1.1. Objetivo general	59
4.1.2. Objetivo específico 1	61
4.1.3. Objetivo específico 2	61
REFERENCIAS	67
ANEXOS	78



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Comunicación Externa</i> .....	14
Tabla 2: <i>Sintonía o rating</i> .....	15
Tabla 3: <i>Plan de contención</i> .....	16
Tabla 4: <i>Desempeño y percepción</i> .....	.24
Tabla 5: <i>Sexo de los clientes CMR y clientes no CMR entrevistados</i> .....	.35
Tabla 6: <i>Edades de los clientes CMR y clientes no CMR entrevistados</i> .....	.35
Tabla 7: <i>Percepción de la imagen corporativa de Falabella</i> .....	46



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Perfil del usuario de redes sociales.....	.13
<i>Figura 2:</i> Identificación de stakeholders.....	...26
<i>Figura 3:</i> Las empresas con mejor reputación corporativa.....	30
<i>Figura 4:</i> Exteriores de Falabella Plaza Lima Norte.....	32



## RESUMEN

Una crisis corporativa es cualquier eventualidad que amenaza la “salud” de una empresa y es en estas circunstancias cuando la reputación de la marca se ve claramente afectada, debido a que, el error cometido es duramente criticado por la opinión pública. De acuerdo con Remy (2015), la reputación es cuestión de percepción. Es posible gozar de una percepción positiva aun cuando no se es transparente completamente y esto es casi tan negativo como tener una mala reputación.

El objetivo de la presente investigación fue analizar la percepción que los clientes de Falabella Plaza Lima Norte tuvieron de la campaña “Modo Cama”, lanzada por la empresa en el año 20218, y como esta afectó en su decisión de compra y fidelización a la marca. El tipo de investigación que se desarrolló fue la cualitativa, dado que se empleó la técnica de entrevistas semiestructuradas a 10 personas, clientes con tarjeta CMR y clientes sin tarjeta CMR de 20-40 años, y a 2 especialistas en comunicación audiovisual, marketing y percepción de marca.

Al final, se identificó que a pesar de que Falabella no ejecutó ningún plan de manejo de crisis y únicamente emitieron un comunicado. Al ser considerado la empresa más importante y mejor valorada del sector *retail* a nivel nacional logró superar la crisis generada por esta polémica campaña. Sin embargo, esto no evitó que los clientes de la marca sintieran que la empresa no se arrepentía sinceramente de su accionar, afirmando que no es la primera vez que Falabella comete este tipo de “errores”.

**PALABRAS CLAVES:** Manejo de crisis, reputación, imagen corporativa, Facebook, redes sociales.



## ABSTRACT

A corporate crisis is any event that threatens the "health" of a company and it is in these circumstances that the reputation of the brand is clearly affected, because the mistake made is harshly criticized by public opinion. According to Remy (2015), reputation is a matter of perception. It is possible to have a positive perception even if you are not completely transparent, and this is almost as bad as having a bad reputation.

The objective of this research was to analyze the perception that customers of Falabella Plaza Lima Norte had of the "Modo Cama" campaign, launched by the company in 2018, and how it affected their purchase decision and brand loyalty. The type of research that was developed was qualitative, given that the technique of semi-structured interviews was used with 10 people, clients with a CMR card and clients without a CMR card aged 20-40, and 2 specialists in audiovisual communication, marketing and perception of brand.

Finally, it was identified that despite the fact that Falabella did not execute any crisis management plan and only issued a statement. It is considered the most important and best valued company in the *retail* sector at the national level, it managed to overcome the crisis generated by this controversy. campaign. However, this did not prevent the brand's clients from feeling that the company did not sincerely regret its actions, stating that it is not the first time that Falabella has made this type of "mistakes".

**KEY WORDS:** Crisis management, reputation, corporate image, Facebook, social networks.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Apoyo & Asociados (2021). *Patrimonio Fideicometido Plaza Norte. Decreto Legislativo N°861, Título XI.* Recuperado de <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2021/11/Plaza-Norte-Jun-2021.pdf>
- Alzás, T., Casa, L., Luengo, R., Torres, J. & Verissimo, S. (2016). Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación. *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*, 3, 639-648. Recuperado de <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/1009/985>
- Arugete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15 67-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927065004>
- Aguilar, S. & Barroso, J. (2015). Framing. La triangulación de datos como estratégica en investigación educativa. *Pixel BIT*, 47, 73-88. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36841180005.pdf>
- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>





- Barredo, D. (2013). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 123, 41-47. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057407008>
- Bolaño, C. (2011). Comunicación y crisis del capitalismo en América Latina. *Revista de Comunicación*, 1, 133 -146. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199018964008>
- Calderón F. (2021). La gestión de crisis en tiempos de redes sociales: El caso de las empresas “Segundo Muelle” y “Gloria” Recuperado de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13791/Calderon\\_Fabiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13791/Calderon_Fabiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caldevilla, D. (2009). Comunicar en situaciones de crisis. *Revista de Comunicación*, 105, 1-27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525753041004>
- Calzadilla, A. & Díaz, V. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista de Ciencias de la Salud*, 14, 115-121. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Campos, F. (2010). La gestión de la “conversación” mediática y la reputación on line. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 112, 36 - 44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057456008>



Campoy T. Gomes E. (2009) 10 Técnicas e instrumentos de recogida de datos. Recuperado de <https://upla.edu.pe/wp-content/uploads/2017/12/2-UPLA-Instrumentos-cualitativos-de-datos.pdf>

Cancelo, M & Gadea, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Revista de Comunicación*, 124, 21 -33. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943003>

Castillo, C. & Rusque, A. (2009). Método de caso [recurso electrónico]: su construcción y animación. Recuperado de <https://bibliovirtual.upn.edu.pe/login?url=http://site.ebrary.com/lib/upnortesp/Doc?id=10472571>

Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Recuperado de [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)

Castro, D., Patino, S., Gómez, N., Jalloh, C. & Rojas, A. (2016). Grupos focales de discusión: estrategia para la investigación sobre salud sexual con adolescentes con experiencia de vida en calle en Medellín, Colombia. *Revista de Facultad Nacional de Salud Pública*, 3, 285-296. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/120/12046949003.pdf>

Cingolani, G. (2019). La semiosis social en reconocimiento. Meditación e individuos en la última etapa de la obra de Eliseo Verón. *La Trama de la Comunicación*, 2, 49-61. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323961444004>



- Costa, C. (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral\\_CarlosCosta-2015.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf)
- Del Águila Lima, J. (2015). Análisis Prospectivo de la presencia mediática del sector empresarial en el Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2, 15-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844870002>
- Drago, C., López, J., Parra del Riego, A., Pasco, C. & Sawaya, D. (2022). *Crisis reputacional de la empresa peruana Graña y Montero: El rol del directorio en la comunicación corporativa entre diciembre de 2016 y diciembre de 2017 Análisis Prospectivo de la presencia mediática del sector empresarial en el Perú*. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653111/Drago\\_M\\_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653111/Drago_M_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Díaz, C., & Sime, L. (2012). La explicitación de la metodología de investigación. Un vistazo. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/184/2009/02/boletin2.pdf>
- Díaz, L., Martínez, M., Toruuco, U. & Valera, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Revista de Investigación Científica*, 7, 162-167. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>



Dios, C. (2013). La sistematización del mapa metodológico para elevar la efectividad en el planteamiento de una investigación explicativa. *UCV HACER*, 1, 71-73.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521752180009>

Di Pino, O. (2011). Avanza la tecnología, ¡qué se salve el contenido! *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 35. Recuperado de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232011000100005&lang=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100005&lang=en)

Enrique, A. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 8, 116-131. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/709/70926716008.pdf>

Fócas, B. (2018). Las percepciones de la inseguridad en relación con las noticias delictivas: un análisis desde la recepción. *Disertaciones*, 11, 2-18. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555883009>

Gallegos, J. (2017). Existe...pero no se ve Investigación de Agenda Setting en América Latina. *La Trama de la Comunicación*, 2, 87 – 108. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323952120005>

García, B. (2018). Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0. *Revista Palabra-Clave*, 1, 111-133. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64956081006>

Giraldo, A. & Botero, L. (2011). Crisis transnacional global en relaciones públicas: el caso de Chiquita Brands. *Revista Palabra-Clave*, 1, 31 – 52. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732003>



- Hamui, A. & Valera, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Revista Investigación en Educación Médica*, 2, 55 – 60. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de investigación. Sexta Edición. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, J., Ortega, M. & Tobón, S. (2015) Análisis documental de la gestión de conocimiento mediante la cartografía conceptual. *Revista Ra Ximhai*, 4, 141-160. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46142596009.pdf>
- Herrera L., Lorenzo O., Rodríguez C. (2005) Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>
- Kejner, E. (2019). Primeros discursos sobre los obreros de Zanon: El caso del diario Rio Negro. *La Trama de la Comunicación*, 1, 49-65. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323961235003>
- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Revista Ciência & Saúde Coletiva*, 17, 613-619. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/630/63023334008.pdf>
- Mercedes, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Revista de Comunicación*, 124, 21-33. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943003>



- Montaña, S., González, V, & Ariza, C.(2013). Cirberdio en los comentarios de las noticias en línea en Colombia. El caso de Piedad Córdova. *Revista Palabra-Clave*, 3, 812-841. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924007>
- Moya, E. & Moya, J. (2018). Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *Revista de Comunicación y Tecnologías*, 2, 25-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556484017>
- Orellana, D & Sánchez, C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 1, 205-222. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>
- Orozco, J & Ferré, C. (2012). La fuerza de los stakeholders en el caso de “La Noria” : Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3 ,403-424. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556579021>
- Ortiz, E & Prieto, J. (2017). *La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú* (tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ\\_V E.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ_V E.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Okuda, M & Gómez, C. (2005). Métodos de investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 1 ,118-124. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>



Otzen, T. & Manterola, C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int.

J. Morphol., 35(1):227-232. Recuperado de:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Parra, J.(2019). El arte del muestreo cualitativo y su importancia para la evaluación y la

investigación de políticas públicas: una aproximación realista. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67560760007>

Peña, T & Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental Información, cultura y

sociedad. *Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*,16, 55-81.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556586004>

Pérez, P & García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la

comunicación empresarial. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*,8 ,

42-56. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556586004>

Peris, M. (2018). El tratamiento periodístico del partido político Podemos en el país y

público: Un análisis desde la teoría del Framing. *Vivat Academia*, 143, 111-134.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762350006>

Piñero, V. & Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en

revistas. *Revista Palabra-Clave*, 1, 1-26. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64960593006>

Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas. *Revista de Política y*

*Cultura*, 13, 263-276. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>



- Prado, R. & Vignolo, H. (2020). *Plan de Comunicación externa para Repsol*. Recuperado de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16325/Prado-Romero\\_Vignolo-Mendoza\\_Plan-Comunicacion-Externa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16325/Prado-Romero_Vignolo-Mendoza_Plan-Comunicacion-Externa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inka Kola y el público adolescente y joven* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Puentes, A., Puentes, D., Puentes, E. & Chávez, E. (2018). *Objetividad en la triangulación del diagnóstico*. *Revista Cubana de Investigaciones Biométricas*, 37, 1-8. Recuperado de <http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/120>
- Ramírez, R. (2022). *Las redes sociales digitales como herramienta de comunicación durante una crisis reputacional*. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653894/Ramirez\\_SR.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653894/Ramirez_SR.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Remy, P. (2015). *Manejo de crisis*, Lima, Perú: Editorial UPC
- Remy, P. (2018). *50 autopsias de crisis*, Lima, Perú: Editorial UPC
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 1, 1-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>





- Sanmartín, R. (2000). La entrevista en el trabajo de campo. *Revista de Antropología Social*, 9, 105-126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/838/83800906.pdf>
- Tapia, A. & Del Toro, A. (2019). Semidesnudo, género y otros factores en publicidad televisiva. Un acercamiento desde la neurociencia. *Vivat Academia*, 147, 1-21. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762354001>
- Torres, L. (2014). El poder de las redes sociales: la “mano invisible” del Framing noticioso. El caso de #LadyProfeco. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 2, 318-337. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556574015>
- Tomat, C. (2012). El “focus group”: nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Revista Athenea Digital*, 2, 129-152. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53723279006.pdf>
- Traversa, O. (2019). El origen y el cambio en la obra de Eliseo Verón. *La Trama de la Comunicación*, 2, 75-89. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323961444006>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33, 33, 155-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Villalobos, O. (2019). Para saber para dónde vamos. La huella de las agendas mediáticas manifiestas y ocultas. *Quorum Académico*, 1, 99-113. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199060185006>

Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella. Caso: “Modo Cama”, año 2022”.



Zerpa, Y. (2016). Lo cualitativo, sus métodos en las ciencias sociales. *Sapienza*

*Organizacional*, 3, 209-230. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056828013/index.htm>