



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Plan de relaciones públicas y reposicionamiento de las MYPES
en el mercado gastronómico. Caso: restaurante “La Causa”,
Trujillo-2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Aguilar Cabrera, Luis Angel (ORCID: 0000-0003-4438-4782)

Sánchez Zuta, Marisol (ORCID: 0000-0002-1286-2076)

ASESOR:

Mg. Prado Morales William Reynaldo (ORCID: 0000-0002-0136-4901)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Yo, Luis Angel Aguilar Cabrera, le dedico este proyecto a mi madre (Azucena Cabrera Gutiérrez) y a mis abuelitos (Catalina Gutiérrez de Cabrera y Santos Angel Cabrera Honorio), por su apoyo constante de motivación para seguir cumpliendo mis sueños y metas educativas, a mis docentes porque han sido base para poder aprender nuevos conocimientos y a mis amigos quienes me brindaron un apoyo incondicional para seguir intentándolo y nunca rendirme.

Yo, Marisol Sánchez Zuta, le dedico este proyecto a mi madre Lucinda Zuta Ruiz, mi abuela Luzmila Ruiz Angulo y mi tío Rafael Zuta Ruiz por su paciencia, amor y comprensión, quienes me inculcaron buenos valores y principios en la vida.

Agradecimiento

Como investigadores damos gracias a Dios por permitirnos cumplir una meta muy importante en nuestra vida. Asimismo, agradecemos a las personas que nos han apoyado y seguido durante la elaboración de esta investigación como lo son: nuestras madres, quienes velan por nosotros día a día, nuestros asesores: Mg. Felipe Anderson Ríos Incio y Mg. William Reynaldo Prado Morales por habernos guiado con su asesoramiento, y sin duda alguna a Raúl Víctor Rivero Ayllón (q. e. p. d.), quien fue la persona primordial para la base de nuestra investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	9
3.3. Escenario de estudio	9
3.4. Participantes	10
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.6. Procedimientos	11
3.7. Rigor científico	12
3.8. Método de análisis de la información	12
3.9. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	14
V. CONCLUSIONES	18
VI. RECOMENDACIONES	19
REFERENCIAS	20
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de categorización.	112
---	-----

Índice de figuras

Ilustración 1. Declaratoria de autenticidad del autores.....	26
Ilustración 2. Guía de entrevista de profundidad.	113
Ilustración 3. Constancia de evaluación por juicio de experto.	114
Ilustración 4. Constancia de evaluación por juicio de experto.	116
Ilustración 5. Constancia de evaluación por juicio de experto.	117
Ilustración 6. Guía de focus group.	118
Ilustración 7. Constancia de evaluación por juicio de experto.	119
Ilustración 8. Constancia de evaluación por juicio de experto.	120
Ilustración 9. Guía de análisis.....	121
Ilustración 10. Constancia de evaluación por juicio de experto.	122
Ilustración 11. Guía de análisis.....	123
Ilustración 12. Constancia de evaluación por juicio de experto.	124
Ilustración 13. Guía de análisis.....	125
Ilustración 14. Constancia de evaluación por juicio de experto.	126
Ilustración 15. Estructura de plan de relaciones públicas.....	127
Ilustración 16. Constancia de evaluación por juicio de experto.	129
Ilustración 17. Constancia de evaluación por juicio de experto.	130
Ilustración 18. Constancia de evaluación por juicio de experto.	131
Ilustración 19. Constancia de evaluación por juicio de experto.	132
Ilustración 20. Constancia de evaluación por juicio de experto.	133
Ilustración 21. Constancia de evaluación por juicio de experto.	134
Ilustración 22. Constancia de evaluación por juicio de experto.	135
Ilustración 23. Constancia de evaluación por juicio de experto.	136
Ilustración 24. Constancia de evaluación por juicio de experto.	137
Ilustración 25. Constancia de evaluación por juicio de experto.	138
Ilustración 26. Constancia de evaluación por juicio de experto.	139

Resumen

Cuando se ejercen las estrategias y actividades de relaciones públicas se está jugando un papel importante en la vinculación de la empresa y sus grupos de intereses, permitiendo lograr objetivos establecidos previamente. El objetivo de esta investigación fue estudiar si la propuesta del plan de relaciones públicas contribuiría en el reposicionamiento del restaurante “La Causa”, afectado durante la pandemia de la COVID - 19. El tipo de investigación es aplicada, con un diseño investigación - acción y se llevó a cabo mediante instrumentos: entrevistas, *focus group* y análisis de documento. La información se analizó a través de la estructura del modelo de análisis de información de la sexta edición del libro Metodología de la investigación. Se obtuvo como resultado que la empresa se encuentra posicionada por su producto de calidad, pero presenta algunas deficiencias en el servicio de atención al cliente. Por ello, se planteó la propuesta del plan de relaciones públicas con estrategias y actividades relacionales y comunicativas. Finalmente, la propuesta del plan de relaciones públicas fue validada por expertos, los cuales indicaron que sí contribuiría al reposicionamiento del restaurante “La Causa”, porque las estrategias ayudarían a la mejora de la comunicación y relación con grupos internos y externos.

Palabras claves: relaciones públicas, estrategias de comunicación, marketing, planificación estratégica

Abstract

When public relations strategies and activities are exercised, an important role is being played in linking the company and its interest groups, enabling previously established objectives to be achieved. The aim of this research was to study whether the proposal of the public relations plan would contribute to the repositioning of the "La Causa" restaurant, which was affected during the COVID - 19 pandemic. The type of research is applied, with a research-action design and was carried out using instruments: interviews, focus groups and document analysis. The information was analysed using the structure of the information analysis model in the sixth edition of the book Research Methodology. The result was that the company is positioned for its quality product, but has some deficiencies in customer service. For this reason, the proposal for the public relations plan with relational and communicative strategies and activities was proposed. Finally, the proposal of the public relations plan was validated by experts, who indicated that it would contribute to the repositioning of the restaurant "La Causa", because the strategies would help to improve communication and relations with internal and external groups.

Keywords: public relations, communication strategies, marketing, strategic Planning

I. INTRODUCCIÓN

La crisis empresarial, es una de las situaciones más complejas que atraviesan las empresas durante el desarrollo y crecimiento en el mercado laboral. Las grandes organizaciones cuentan con el área de relaciones públicas quienes generan estrategias de relación y comunicación para actuar frente a una crisis que se les presente. En cambio, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), ya sea por la falta de conocimiento o recursos económicos, no apuestan por contratar con un asesoramiento para crear un plan de relaciones públicas que les permita actuar inmediatamente y después de la crisis en sus negocios.

En el transcurso del emprendimiento de las MYPES, se logra observar que no todas se desarrollan como tal en el mercado. En el 2017, el Perú tenía alrededor de 1.7 millones de MYPES, pero más del 50% cierra antes de los 3 primeros años (Ruiz, 2018). Algunos de los factores son: la ausencia de clientes y/o la deficiencia para adaptarse e innovar en el mercado competitivo. Sin embargo, la razón más fuerte es que los empresarios están enfocados solamente en la producción.

Existen programas de apoyo para microempresas como Reactiva Perú, un proyecto propuesto por el gobierno que brinda ayuda económica para empresas (Comunicaciones, 2020). Pero, vemos que el enfoque de capacitar a emprendedores sobre cómo mantenerse ante una crisis aún no se ha dado y aunque parece incierto la gran mayoría no tiene idea de cómo afrontar la crisis que se vivió en el Perú desde la llegada de la COVID-19. Toda esta situación ha generado desempleo, déficit económico, entre otras consecuencias.

Ahora bien, la creación de nuevas formas para mejorar la realidad de las empresas sigue siendo un desafío. Por ello, presentamos la idea de elaborar un plan de relaciones públicas para el restaurante “La Causa”, pequeña empresa que se dedica a la gastronomía marina y criolla, con servicios de desayuno y almuerzo. El restaurante contaba con 20 trabajadores entre cocineros, mozos y personal de limpieza, ubicado en la Calle San Martín de Porres 172, Urb. San Andrés– Trujillo; mantiene una línea gráfica, personal a cargo de sus redes sociales y actividades que realizaban para sus comensales, logrando posicionarse en el mercado. Al inicio de la llegada de la pandemia se vio afectado, llegando a cerrar por dos meses.

Teniendo en cuenta la situación del restaurante, queremos conocer ¿De qué manera la propuesta del plan de relaciones públicas contribuye en el reposicionamiento de la MYPE “La Causa” en el mercado gastronómico en Trujillo?

La importancia de la propuesta de un plan de relaciones públicas radica en que contribuirá en el reposicionamiento del restaurante “La Causa”, reaccionando favorablemente ante las consecuencias generadas por la pandemia (COVID-19). La propuesta cuenta con estrategias relacionales y comunicativas para fidelizar y satisfacer al cliente a través de diferentes medios, con el fin de generar una buena imagen empresarial, reforzar la reputación del servicio y producto que ofrece el restaurante. Además, de mejorar la comunicación interna y externa.

Para encontrar los resultados en base a la pregunta se plantea como objetivo general: proponer el diseño de un plan de relaciones públicas para contribuir en el reposicionamiento de la MYPE “La Causa” en el mercado gastronómico en Trujillo. Por lo tanto, se define como objetivos específicos de la presente investigación: analizar el posicionamiento empresarial actual del restaurante “La Causa”; establecer estrategias relacionales y comunicativas para el reposicionamiento empresarial del restaurante “La Causa”, y validar a juicio de expertos la influencia de la propuesta del plan de relaciones públicas en el reposicionamiento de la MYPE “La Causa” en el mercado gastronómico en Trujillo.

Por último, se propone como hipótesis que el plan de relaciones públicas contribuirá en el reposicionamiento de la MYPE “La Causa” en el mercado gastronómico en Trujillo por medio de estrategias relacionales y comunicacionales. Consideramos hipotéticamente que contribuirá en reducir el nivel de impacto tratando de generar oportunidades en momentos difíciles.

II. MARCO TEÓRICO

De manera nacional, Fasanando (2019) en su tesis “Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión, filial Trujillo, 2019”, realizó una investigación fenomenológica de enfoque cualitativo y descriptivo. Teniendo como objetivo general, determinar la relación del plan de relaciones públicas y la fidelización de clientes. Por ello, realizó una entrevista de profundidad al administrador del canal y un grupo focal integrado entre 6 a 10 participantes. Se concluyó que un plan de relaciones públicas tiene una alta relación con la fidelización de los clientes. Además; el plan logró que los clientes reconozcan y expresen satisfacción con el servicio de la empresa.

Como se menciona en el trabajo de investigación, el plan de relaciones públicas tiene una relación estrecha con el tema de la fidelización; ya que con el tiempo los clientes pueden seguir consumiendo el producto y/o servicio.

De manera internacional, Alvear (2012) en su tesis “Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas para el reposicionamiento de la imagen de la universidad Indoamérica, sede Quito (Ecuador)”; con el objetivo de posicionar la imagen institucional, por medio de un plan estratégico. El estudio fue de tipo exploratorio con diseño descriptivo. Aplicó el instrumento de un cuestionario a una muestra de 20 trabajadores; al mismo tiempo a 15 alumnos y 10 vecinos. La investigación concluyó que el plan de relaciones públicas es un instrumento importante en las organizaciones a la hora de enfrentar crisis internas y externas, porque permite mejorar el proceso estructural de estrategias según las circunstancias que se presentan; generando un cambio notable en el comportamiento de las personas y fortaleciendo la marca.

Para conocer el diagnóstico de la empresa tanto interna como externa, se requiere de un plan de relaciones públicas, ya que primero se opta por evaluar el contexto y a partir de ello plantear estrategias, y así lograr los objetivos planteados.

Por otro lado, Soto (2015) en su tesis “Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: análisis de Mercedes Benz”. La investigación fue cuantitativa. Además, realizó la entrevista a 20 clientes. Se llegó a concluir que el reposicionamiento de marca es una nueva forma de presentarse a los clientes, sobre alguna novedad del producto

ya que algunas de las estrategias planteadas en un inicio ya están desgastadas. Asimismo, se debe pensar en las nuevas formas de recopilar información para la creación de estrategias, ya que los consumidores están a la vanguardia de la tecnología.

El reposicionamiento de marca es una forma de volver al mercado con un valor agregado, la cual permitirá satisfacer las necesidades del cliente con nuevas estrategias. Para lograrlo, se necesita estudiar al cliente y las tendencias.

De igual manera, Acurio (2015) en su tesis “Propuesta de reposicionamiento mediante estrategias de comunicación integrales (Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas) para medios digitales del segmento de tecnología en el sector norte de la ciudad de Quito; caso: Tics and Bits agencia of communication”, logró diseñar una propuesta de comunicación integral para el reposicionamiento. Se aplicó el método analítico-sintético y analítico-deductivo, desarrollando como técnica la encuesta y la entrevista a líderes de opinión especializados y usuarios con interés hacia medios digitales y estrategias de marketing online. Se obtuvo como conclusión que el uso de estrategias en el caso de relaciones públicas facilita la comunicación. Asimismo, el uso de herramientas tecnológicas para un reposicionamiento son los idóneos y trae consigo varias ventajas.

Se puede inferir que el trabajo de investigación logra demostrar que el uso de la tecnología en las estrategias de un plan de relaciones públicas es necesario porque permite reposicionar la marca, ya que a través de ella se logran resultados positivos para la empresa como tener ventajas ante la competencia.

De la misma forma, Barrietos et al. (2019), Jimena (2017) e Izama (2017), en sus investigaciones proponen un plan de marketing para reposicionar la marca y mejorar la comunicación con los clientes. Se concluyó que, a partir de un diagnóstico previo, las empresas no cuentan con un plan estratégico. Por ello, no se crea un vínculo entre cliente y marca, ocasionando insatisfacción y déficit económico. Por ello, recomiendan implementar estrategias con acciones relacionales y comunicativas para el reposicionamiento y fidelización de marca.

Para seguir lineamientos de la investigación científica, en este proyecto nos basaremos en las siguientes teorías:

La teoría del proceso administrativo, que estudia la continuidad de diversas fases, como: planeación, organización, dirección, coordinación y control de un planeamiento estratégico (Rodríguez, 2010).

La teoría de sistemas de la administración, la cual se basa en que todo debe ser estructurado y dependiente para cumplir una meta; es decir, que los objetivos tengan un solo fin, con la prioridad de buscar respuesta a problemas de producción, eficacia y eficiencia organizacional (Velázquez, 2000).

La teoría situacional de los públicos, la cual permite accionar a las relaciones públicas cuando se conoce el comportamiento de las personas frente a problemas o circunstancias que los afectan. Así mismo, se explica el cuándo y cómo los grupos se comunican y en qué casos la comunicación puede ser más eficaz (Xifra, 2020).

Y, la teoría de posicionamiento, que estudia la interacción con el entorno de una manera discursiva o narrativa generando estrategias para lograr un objetivo exacto de reconocimiento de la marca (Gálvez, 2004).

En la investigación, optamos por desarrollar las categorías de: plan de relaciones públicas y reposicionamiento de marca.

La Asociación de Relaciones Públicas Internacionales (IPRA) define a las relaciones públicas como la práctica de gestión de tomas de decisiones para lograr relaciones favorables de comunicación entre grupos internos y externos de la organización (*International Public Relations Association*, 2019).

Asimismo, Rivero (2009) menciona que esta disciplina también estudia las relaciones sociales que tiene la organización con: medios, colaboradores, público objetivo, entre otros. Además, las relaciones públicas promueven acciones operativas que se desarrollan a través de estrategias de difusión en medios masivos, la orientación hacia la fidelización de clientes y la mejora de la imagen corporativa empresarial (Ferrari y Durán, 2019).

Las relaciones públicas diseñan y gestionan el prestigio de la empresa, a través de diferentes estrategias relacionales y comunicativas que ayudan al desempeño de la imagen, facilitando el logro de los objetivos de manera eficaz (Mahendra, 2020). Por ello, estudia la gestión de la comunicación como una actividad

deliberada, planificada y responsable; permitiendo crear un sistema de comunicación directo e indirecto, hacia una buena relación y opinión pública entre grupos internos y externos, (Constanza, 2018; Xifra, 2011; Márquez et al. 2017).

Además, esta disciplina es multifacética porque establecen vínculos entre públicos logrando que el cliente se convierta en embajador de la marca, siendo así la adaptabilidad parte de los cambios y metas a cumplir dentro del ámbito organizacional (Pallares, 2016; Pereira et al, 2019). La adaptabilidad es un patrón que toda empresa debe priorizar, al momento de querer ser la más posicionada en el mercado.

Las relaciones públicas cumplen un papel importante en el mundo empresarial. Su prioridad es desarrollar una buena comunicación, imagen y reputación de la marca en el mercado competitivo, con estrategias que no son ajenas a la realidad, menos aún al ámbito económico (Blanco, 2018). A ello, las estrategias implementadas por las empresas deben ser originadas desde un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa.

Así mismo, las relaciones públicas se caracterizan por desarrollar estrategias de comunicación con los colaboradores para mejorar la imagen, mitigar las consecuencias negativas que ocasione una crisis inesperada, promover liderazgo en el ámbito comunicacional de manera interpersonal, social-empresarial y desarrollar mensajes persuasivos para su público y colaboradores (Zepeda et al., 2018).

Según Salirrosas (2015), señala que las relaciones públicas cumplen las funciones de fomentar la integración y comunicación entre públicos (interno y externo) de una organización. Además, genera el compromiso de marca entre trabajadores, planifica estrategias para llegar a su público objetivo y promueve la comunicación eficaz.

En tiempos actuales, las relaciones públicas 2.0 se ejecutan a través del uso de las herramientas tecnológicas que permitan comunicarse con el cliente a través de internet y social media (Castillo y Smolak, 2017).

Para no ser ajeno al tema, en la investigación abordaremos el plan de relaciones públicas, siendo requisito indispensable para la ejecución de esta investigación.

Un plan de relaciones públicas es un documento planificado para la ejecución de un programa en base a estrategias que se llevarán a cabo, adoptadas por la identidad de la organización y los objetivos que desea cumplir a futuro (Cáceres et al, 2013).

Para la elaboración del plan de relaciones públicas, se debe tomar en cuenta las siguientes fases:

En la etapa inicial se realiza el diagnóstico institucional en función a la cultura organizacional, opinión pública, toma de decisiones y posibles estrategias de relación y comunicación. Luego, en la etapa táctica se indica la determinación de objetivos, público objetivo y estrategias a implementar, creación de cronogramas de actividades, elaboración de presupuesto y la planificación del plan. Posteriormente, en la etapa de acción se hace referencia a la ejecución del plan, eligiendo los medios y canales más adecuados. Por último, en la etapa de evaluación se señalan los resultados (Cáceres et al., 2013; Puon, 2017; Cascarino, 2019).

Paula y Silvia (2017) mencionan que la definición exacta de la identidad y posicionamiento se encuentran cuando se realiza un análisis interno de marca. Puesto que, el grupo externo logra ofrecer conceptos sobre la imagen y valor corporativo.

Para saber cuál es posicionamiento de marca en el mercado es necesario realizarse las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las preferencias del cliente y/o expectativas de la marca?, ¿Quiénes son competidores y grupos competitivos?, ¿Cuáles son las principales dimensiones en las que la marca compite con competidores?, en comparación con los competidores, ¿La marca ofrece un buen o peor servicio o producto? y ¿Cómo mejorar el desempeño de nuestra marca en un entorno competitivo? (Feng y Rohit, 2019).

El posicionamiento de marca es el proceso para influir en la percepción del consumidor. Es importante que la empresa evalúe los factores primordiales de la marca para lograr diseñar un producto y/o servicio de valor, logrando la satisfacción y lealtad del cliente (Wang, 2016; Dissabandara, 2017; Fayvishenko, 2018).

Saqib (2020) va más allá y aclara que el posicionamiento no son las mejoras que se hacen al producto, se trata de lo que se hace en la mente de las personas (cliente/ consumidor). Para el posicionamiento es fundamental ofrecer un producto y/o servicio de calidad. Si el producto es de calidad, más el valor agregado, es posible que sobreviva durante mucho tiempo en el mercado (Srivastava, 2018; Mir, 2015).

Para Hernández et al. (2018), el reposicionamiento se ha convertido en una actividad completa, que agrupa acciones misionales para ser la preferida de los clientes. Sin embargo, es necesario conocer el posicionamiento actual y esto depende de una indagación en el mercado, obteniendo las preferencias del cliente y las innovaciones en productos y/o servicios. Por ello, la importancia del reposicionamiento de marca, se basa en buscar la manera de cómo el cliente vuelve a recordar la marca frente a la competitividad (Rodríguez, 2019).

Para poder reposicionar una marca debemos analizar tres aspectos fundamentales como: la competencia, basada en brindar nuevas aplicaciones y usos del producto; el cambio, haciendo referencia a la globalización, el uso de nuevas tecnologías y la internet, para analizar la situación en la que se encuentra la marca y así optar por nuevas estrategias; y la crisis, refiriéndose a lo aprendido dentro del problema empresarial (Soto, 2015).

Según, Hernández et al. (2018), señala que el punto principal para fortalecer el reposicionamiento de la marca está en: buscar un cambio a la forma de comunicar, obtener la imagen definida por el público objetivo y la creación del plan estratégico.

Por último, para reposicionar un producto y/o servicio se debe aplicar nuevas estrategias para retener a los clientes y al mismo tiempo atraer a otros. Un proceso importante es la evaluación a los clientes que consumen la marca, esto permite conocer la razón de su preferencia y crear mejoras al producto y/o servicio, incrementando así el rendimiento en el mercado (Okanga, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque del presente trabajo de investigación es cualitativo de tipo aplicada, con un diseño de investigación-acción (práctico); porque se permitió: observar la problemática del restaurante “La Causa”, analizar e interpretar la situación empresarial y actuar con la implementación de estrategias relacionales y comunicacionales en la propuesta del plan de relaciones públicas que se llevó en conjunto a la participación del gerente y *community manager*.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

En la investigación se optó por: plan de relaciones públicas y reposicionamiento de marca.

La primera, plan de relaciones públicas, es la propuesta a ejecutar con el fin de contribuir a un reposicionamiento de marca, donde las subcategorías son: diagnóstico, planificación, organización, dirección, ejecución, control y evaluación. Y la segunda, hace referencia al reposicionamiento de la marca, que tiene como subcategorías: situación y marca.

3.3. Escenario de estudio

El escenario donde se llevó a cabo la investigación fue el restaurante “La Causa” y sus redes sociales en Facebook (*Fan Page*) e Instagram.

“La Causa”, es una pequeña empresa dedicada al rubro gastronómico, que brinda servicios de desayuno y almuerzos marinos-criollos, ubicado en la Calle San Martín de Porres 172, Urb. San Andrés - Trujillo, con un personal vigente de 2 cocineros y 5 mozos.

Las redes sociales, Facebook e Instagram del restaurante “La Causa”, son plataformas donde se llevará a cabo parte de las estrategias relacionales y comunicacionales. Estas plataformas tienen buen alcance de seguidores e interacción con el público. Además de contar una buena línea gráfica para la creación de contenidos.

3.4. Participantes

La selección de participantes se realizó a través del muestreo por conveniencia, se eligió al gerente de la empresa y a la *community manager*, ya que tienen conocimiento sobre los recursos humanos, financieros, tecnológicos y ambientales con las que dispone la empresa.

Asimismo, se contó con la participación de 8 comensales (ambos sexos) entre las edades de 24 a 30 años, que tienen conocimiento sobre la marca.

Por otro lado, se contó con la participación de dos relacionistas públicos, dos gerentes de empresas gastronómicas y dos comunicadores sociales (un experto en marketing digital y una experta en comunicación corporativa); quiénes a través del análisis de documento, evaluaron la propuesta del plan de relaciones públicas que se presentó.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para cumplir con nuestro primer objetivo específico: Analizar el posicionamiento empresarial actual del restaurante “La Causa”, utilizamos las siguientes técnicas e instrumentos:

En primer lugar, la entrevista, se realizó al gerente y *community manager* para llevar a cabo el diagnóstico situacional. El instrumento utilizado fue la guía de entrevista.

En segundo lugar, el análisis del documento, se realizó para obtener el posicionamiento digital de la marca en las redes sociales (Facebook e Instagram). El instrumento utilizado fue la guía de análisis.

Y, por último, *focus group* que se realizó a los comensales para obtener información sobre el posicionamiento de la marca.

Para cumplir con nuestro segundo objetivo: Establecer estrategias relacionales y comunicativas para el reposicionamiento empresarial del restaurante “La Causa”, utilizamos la técnica de análisis de documento con un instrumento de guía de análisis para evaluar la estructura del plan de relaciones públicas.

Finalmente, para cumplir nuestro tercer objetivo: Validar a juicio de expertos la influencia de la propuesta del plan de relaciones públicas en el reposicionamiento de la MYPE “La Causa” en el mercado gastronómico en Trujillo.”, utilizamos la técnica de análisis de documento con un instrumento

de guía de análisis para presentar la propuesta del plan de relaciones públicas y posteriormente sea evaluado por los relacionistas públicos, los gerentes de empresas gastronómicas y los comunicadores sociales (un experto en marketing digital y una experta en comunicación corporativa).

3.6. Procedimientos

Para llevar a cabo la investigación, realizamos los siguientes procedimientos:

En primer lugar, se realizó una entrevista al gerente del restaurante “La Causa”, Luis Rabines, para determinar el diagnóstico que presenta la empresa. La entrevista se realizó de manera virtual por la plataforma *Zoom*, la cual fue grabada para poder evidenciar, con un tiempo máximo de una hora.

En segundo lugar, se realizó una entrevista a la *community manager*, Anaclaudia Tarazona; para que informe la posición actual del restaurante “La Causa” en las redes sociales de Facebook e Instagram. La entrevista se realizó de manera virtual por la plataforma *Zoom*, la cual fue grabada para poder evidenciar, con un tiempo máximo de una hora.

En tercer lugar, los investigadores desarrollaron las guías de análisis a las redes sociales de Facebook e Instagram para verificar la posición actual del restaurante “La Causa”. En ambas técnicas, se extrajo la información necesaria para el análisis respectivo.

En cuarto lugar, se llevó a cabo un *focus group* con un promedio de 8 personas, con el objetivo de recaudar información básica, opiniones y comentarios sobre el producto y servicio del restaurante “La Causa”. Este *focus group* tuvo una duración de 45 minutos y fue realizado en base a la estructura de un guion de *focus group*. Asimismo, se grabó para su revisión y así se obtuvo la información necesaria para el respectivo análisis.

En quinto lugar, los investigadores en conjunto al gerente y *community manager* elaboraron la propuesta del plan de relaciones públicas mediante la plataforma *Zoom*, utilizando la información recaudada por el gerente, *community manager*, clientes y redes sociales. Este plan está estructurado

con la identidad organizacional, los objetivos de posicionamiento, las estrategias relacionales y comunicacionales, entre otros.

Por último, se realizó una evaluación a la propuesta del plan de relaciones públicas, a través del instrumento de análisis de documento con los relacionistas públicos, los gerentes de empresas gastronómicas y los comunicadores sociales para que determinen si el plan contribuye en el reposicionamiento del restaurante “La Causa”.

3.7. Rigor científico

El trabajo de investigación cumple el rigor científico porque se basa en los siguientes criterios:

- Consistencia o dependencia lógica: El trabajo de investigación logró desarrollar este criterio porque los instrumentos de recolección de datos han sido creados por los propios investigadores. Además, han sido validados por especialistas con un alto grado de estudios (magistrados y doctores), según el objetivo planteado en cada instrumento.

- Credibilidad: El trabajo de investigación cumplió este criterio porque se desarrolló con absoluta imparcialidad, donde los participantes tuvieron la misma cantidad de preguntas. Asimismo, sus opiniones se respetaron y se consideraron importantes, aunque vayan en contra de nuestras creencias y/o opiniones.

- Transferibilidad o aplicabilidad: La investigación cumplió con este criterio porque a partir de lo realizado sirve como una estructura de apoyo para las siguientes investigaciones. Señalando que cada investigación depende de la situación actual que vive cada empresa y el contexto en el que se desarrolle.

3.8. Método de análisis de la información

En esta investigación se utilizó el modelo de análisis de información de la sexta edición del libro “Metodología de la investigación”. Sampieri (2014) muestra el modelo “Proceso de análisis cualitativo para generar categorías o temas”, en el cual plantea una estructura de análisis de datos cualitativos.

Primero, se realizó la recolección de datos a través de las entrevistas, observaciones de documentos y *focus group*, como se detalla en el procedimiento de la información.

Segundo, se procedió a revisar los datos que se obtuvieron con el material inicial, logrando obtener un panorama general.

Tercero, se estableció y organizó los datos de la información según los criterios de información.

Cuarto, se procedió a preparar los datos obtenidos como: descarga y transcripción de audios, y la visualización de documentos digitales para realizar las técnicas de procesamiento, escrutinio y bitácora de análisis.

Quinto, se determinó la unidad de análisis según los objetivos de nuestros instrumentos de investigación.

Sexto, se definió las categorías emergentes (conceptualización, significados, definiciones y/o ejemplos) y codificación axial (agrupar categorías en temas y patrones) en base a las unidades de análisis.

Por último, se extrajo un resumen estructurado del análisis de la información, donde se obtuvo las relaciones e interconexiones de las categorías en base a nuestra unidad de análisis para generar ideas y explicaciones.

3.9. Aspectos éticos

Los autores del trabajo de investigación titulado “Plan de relaciones públicas y reposicionamiento de las MYPES en el mercado gastronómico. Caso: restaurante “La Causa”, Trujillo-2020.”, garantizamos la veracidad de la información expuesta en la presente investigación porque los datos han sido extraídos con transparencia, como lo demuestran las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Asimismo, los autores se hacen responsables de cualquier falta en el contenido expuesto.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Con respecto al primer objetivo se logró analizar, a partir de los datos recolectados en las entrevistas, análisis de documentos y *focus group*, el posicionamiento empresarial del restaurante “La Causa”, de la cual se pudo interpretar que:

La empresa cuenta con un producto de calidad debido a su sabor, presentación, precio y la variedad. Sin embargo, la atención al cliente no es la más resaltante debido a la demora en la entrega del producto. Por otro lado, la comunicación interna es buena ya que existe una cercanía entre el gerente y trabajadores. Sin embargo, no hay actividades relacionadas a la capacitación del personal; por lo que carecen de herramientas digitales para informar a sus trabajadores. Asimismo, no cuentan con una guía o manual que les permita reaccionar ante una crisis empresarial. Y, la comunicación externa no es muy eficiente con los grupos de intereses porque: los trabajadores no mantienen una comunicación cercana con los comensales, falta de gestión de alianzas estratégicas, escasa participación en medios de comunicación, ausencia de actividades integradoras y falta de segmentación de públicos (competencia directa e indirecta, comensales, usuarios y audiencias).

La marca presenta una falta de reforzamiento de las estrategias de imagen institucional, porque, los mandos de la alta gerencia desarrollaron estrategias con diversos objetivos, priorizando aquellas que iban en relación al producto, debido a la falta de asesoramiento profesional.

Según los hallazgos presentados, los resultados guardan relación con las investigaciones de Barrietos et al. (2019), Jimena (2017) e Izama (2017), quienes mencionan que para reposicionar una marca es necesario realizar un diagnóstico de posicionamiento; de esta manera se obtienen las deficiencias de la marca, siendo datos importantes para la elaboración de un plan estratégico. Del mismo modo, se comparte la definición de la teoría de posicionamiento según el autor Gálvez (2004) quien indica que, para posicionar una marca se debe realizar un diagnóstico ya que permite generar estrategias según objetivos orientados al reconocimiento de la marca. Asimismo, se comparte la definición de Xifra (2020) sobre la teoría situacional de los públicos, en la que menciona que es necesario

conocer el comportamiento de las personas para obtener el diagnóstico situacional y así tomar medidas por parte de las relaciones públicas.

Con respecto al segundo objetivo, se estableció estrategias relacionales (análisis de opinión pública, asesoría de alta dirección, gestión ceremonial de protocolo, gestión de conflicto y promoción de integración social) y estrategias comunicacionales (sistema de información y sistema de comunicación), a partir de un análisis de las teorías, antecedentes y el posicionamiento del restaurante “La Causa”.

Dentro de las estrategias relacionales se establecieron actividades para el análisis de opinión pública como: la creación de un buzón de sugerencias, el desarrollo de sondeos para recolectar información de los clientes que asisten al local de “La Causa”, formulario digital para usuarios que interactúan con las redes sociales de la empresa, *focus group* experimental con grupos de intereses (líderes de opinión) y el reforzamiento de comunicación entre el encargado y los comensales con el fin de recolectar datos que permitan conocer la opinión del público externo. Asimismo, para la gestión de asesoría de alta dirección se establecieron actividades como: asesorías legales para reforzar conocimientos y/o enfrentar algún conflicto laboral o comercial, asesorías de relacionistas públicos para saber manejar adecuadamente el desarrollo del plan de relaciones públicas y resolver otras dudas similares, y las asesorías de oratoria para manejar un comportamiento adecuado y estable con los grupos de intereses. De igual manera, se establecieron actividades para la gestión de protocolo ceremonial con el fin de obtener una guía para la realización de eventos, conferencias y almuerzos de confraternidad. También, se establecieron actividades para gestionar conflictos en el manejo de crisis de: proceso de producción, crisis laboral, corporativa, de producto y desastres naturales, con la finalidad de reaccionar de manera inmediata y positiva ante estos sucesos. Además, se establecieron actividades para promocionar la integración social como: “Martes de causa”, “La Causa familiar”, “La Causa cumpleaños” y tours de medios con el propósito de fomentar la participación de la marca con los grupos externos.

Asimismo, dentro de las estrategias relacionales se establecieron actividades comunicacionales para mejorar el sistema de información, los cuales son: en el grupo interno se establecieron actividades como envío de información digital a

través de herramientas como el correo corporativo y mensaje de texto sobre el cambio de horario, invitaciones, renovaciones de contrato y boletas electrónicas; y la entrega de información presencial a través de dípticos, trípticos, volantes y carteles para mantener una relación informativa eficiente. De igual forma, para los grupos externos se realizaron actividades de envío de información digital a través de herramientas como el correo corporativo sobre: promociones, nuevo producto y/o servicio, horario de atención, conferencia de prensa e invitaciones para un almuerzo de confraternidad. Asimismo, de manera presencial, la entrega de volantes, afiches y el uso de publicidad para mantener una relación informativa eficiente. Por otro lado, se establecieron actividades para el sistema de comunicación interna como: “Reunidos por La Causa” y “La Causa motivada” con el fin de propiciar una buena comunicación entre gerente y trabajadores por medio de reuniones, charlas y actividades integradoras; y, se crearon actividades como: aniversario, conferencias de prensa, campañas digitales e Instagram *live* con el fin de propiciar una buena comunicación entre gerente con medios de comunicación, comensales y grupos de presión.

Para establecer las estrategias relacionales y comunicacionales en el plan de relaciones públicas nos basamos principalmente en la investigación de Alvear (2012), Barrietos et al. (2019), Jimena (2017) e Izama (2017), quienes utilizaron estrategias como: publicidad, medios de comunicación, marketing directo empresarial, gestión de relaciones públicas para generar aliados valiosos y comunicación corporativa. Del mismo modo, se comparte la teoría de procesos administrativos del autor Velázquez (2000) quien define que es necesario establecer metas para plantear estrategias con el fin de brindar una solución a los distintos problemas, logrando la eficacia y eficiencia organizacional.

Con respecto al tercer objetivo se validó la propuesta del plan de relaciones públicas por expertos como: Empresarios gastronómicos, relacionistas públicos y comunicadores sociales (marketing y comunicación corporativa). Los empresarios gastronómicos indican que el plan si contribuye al reposicionamiento de la marca “La Causa” en el mercado gastronómico por las estrategias y actividades presentadas, ya que son las idóneas para mejorar el diagnóstico encontrado. Asimismo, se hace hincapié en el capítulo “Control”, sugiriendo que se debe detallar el proceso de supervisión de la actividad para evitar un fracaso no

deseado. Por otro lado, los expertos en relaciones públicas precisaron que la propuesta del plan de relaciones públicas contribuye al reposicionamiento debido a las estrategias y actividades que involucran a la marca con los grupos de intereses, mejorando su relación y la presencia en el mercado gastronómico. De la misma forma, el experto en marketing expresa que la propuesta contribuye al reposicionamiento por las estrategias y actividades de promociones y fidelización al cliente. Y, la experta en comunicación corporativa señala que la propuesta del plan de relaciones públicas contribuye al reposicionamiento de la marca “La Causa” debido a las actividades propuestas las cuales están orientadas a mejorar la comunicación interna. Además, precisó que se debe realizar actividades que no generen mucho costo para la empresa, debido a la situación económica que está viviendo el país.

Según los hallazgos obtenidos durante la investigación encontramos similitud con las conclusiones de las investigaciones de Fasanando (2019) quien menciona que el desarrollo de un plan de relaciones públicas tiene una alta relación con la fidelización del cliente con la marca. Asimismo, compartimos la conclusión de Alvear (2012) el cual indica que el desarrollo de un plan de relaciones públicas ayuda a elevar la presencia de la marca en el mercado. De la misma forma, coincidimos en la conclusión de Acurio (2015) porque menciona que la comunicación interna es de vital importancia para la mejora de una empresa más aún cuando presenta deficiencias al momento de comunicarse entre directivos y trabajadores. Por último, afirmamos las teorías de: Velásquez (2000) con su teoría de sistemas de la administración puesto que la propuesta del plan de relaciones públicas está compuesta por estrategias y actividades las cuales están acorde a un mismo objetivo. Y, la teoría situacional de los públicos del autor Xifra (2020) porque se han creado actividades orientadas a mejora de la comunicación interna y externa.

Finalmente, luego de obtener todos los resultados se llegó a comprobar la hipótesis, la cual señala que la propuesta del plan de relaciones públicas, sí contribuirá en el reposicionamiento de la MYPE “La Causa” en el mercado gastronómico en Trujillo, permitiendo accionar y generar oportunidades ante momentos difíciles.

V. CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se diseñó la propuesta del plan de relaciones públicas, que presenta una estructura con las siguientes fases: diagnóstico, planificación, organización, dirección, control y evaluación, permitiendo obtener una propuesta que según los especialistas contribuirá en el reposicionamiento del restaurante “La Causa” en el mercado trujillano.

El análisis del posicionamiento del restaurante “La Causa” es regularmente favorable debido a: la situación empresarial cuenta con un producto de calidad; sin embargo, presenta deficiencias en la atención al cliente. Y, la marca, es regularmente conocida debido a una escasa asesoría en estrategias de comunicación.

Se establecieron estrategias relacionales (análisis de opinión pública , asesoría de alta dirección, gestión ceremonial de protocolo, gestión de conflictos y estrategias de promoción de integración social) y comunicativas (estrategias de gestión del sistema de información interna - externa, gestión del sistema de comunicación interna - externa) a partir de un diagnóstico empresarial, donde se plantearon actividades de relación social, información y comunicación con los grupos de intereses, con el fin de potenciar la imagen y la comunicación interna y externa logrando el reposicionamiento de la empresa.

La propuesta del plan de relaciones públicas se validó por juicio de expertos, considerando la relación entre las categorías y subcategorías con nuestros objetivos de investigación, obteniendo que la propuesta es la adecuada logrando contribuir en el reposicionamiento de la MYPE “La Causa” en el mercado gastronómico.

VI. RECOMENDACIONES

Para el gerente, se recomienda el desarrollo de la propuesta del plan de relaciones públicas, siguiendo las pautas de las actividades según la estructura planteada, con el fin de contribuir al reposicionamiento empresarial del restaurante “La Causa”. Del mismo modo, se sugiere que, si el presupuesto es elevado, se debe buscar el financiamiento a través de alianzas estratégicas con otras marcas. Asimismo, se plantea continuar de manera sostenida el fortalecimiento de los vínculos entre la empresa y sus grupos de intereses, aún después de haber culminado el desarrollo de la propuesta del plan de relaciones públicas con el fin de seguir manteniendo el reposicionamiento empresarial.

Para la *community manager*, se le recomienda definir su segmentación de acuerdo a los intereses, comportamientos y datos demográficos según el público objetivo por cada actividad planteada en la propuesta del plan de relaciones públicas.

Para los trabajadores, se les sugiere su participación colaborativa e integrada durante el desarrollo de las estrategias y actividades del plan de relaciones públicas con el fin de promover un mejor clima laboral.

Para los futuros investigadores, se recomienda ahondar en el diagnóstico situacional de la marca porque a partir de la información recaudada se plantean adecuadas estrategias para el desarrollo de un plan.

REFERENCIAS

- Acurio, W. (2016). *Propuesta de reposicionamiento mediante estrategias de comunicación integrales (Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas), para medios digitales del segmento de tecnología en el sector norte de la ciudad de Quito; caso: Tics and Bits agencia de comunicación*. (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial). Universidad UTE. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15577/1/64639_1.pdf
- Alvear, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas para el reposicionamiento de la imagen de la universidad Indoamérica, sede Quito*. (Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador). Universidad UTE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/899/1/T-UCE-0009-6.pdf>
- Barrientos, M., Delgado, V. y Galeano, E. (2019). *Plan de marketing 2020 para el reposicionamiento de la marca Cereal Hunters – Café*. (Tesis de maestría, Universidad Rey Juan Carlos). EAE Business School. <https://eae.xebook.es/xmlui/handle/123456789/1564>
- Blanco, C. (23 de octubre del 2018). La importancia de las relaciones públicas en las organizaciones pequeñas. Finanzas personales. <https://www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/la-importanciade-las-relaciones-publicas-en-las-organizaciones-pequenas/78173>
- Cáceres, N. y Portillo, K. (2013). “*Propuesta de un plan de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional del centro de apoyo de lactancia materna (Calma), ubicada en el municipio de San Salvador*”. (Tesis de licenciatura, Universidad Francisco Gavidia). REDICCES. <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/1853/1/659.2-C118p.pdf>
- Cascarino, M. (2019). Cómo crear un plan de relaciones públicas estratégico en 4 pasos. *Revista digital INESEM*. <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/plan-de-relacionespublicas/>
- Castillo, A., & Smolak, E. (2017). Digital public relations. Analysis of the communication strategies of think tanks. *Obra Digital*. (13), 59-80. http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/158/pdf_2

- Constanza, M. (2018): Development of Marketing Plan for Shopping Center in the Interior of Argentina. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*. 9(3), 513-522. <https://journal.vpweb.com/upload/20.%20Gomez.pdf>
- Dissabandara, D. (2017). Explanation of Brand Positioning and Its Application Challenges in Global Cross – Cultural Context Literature Based Review. *International Journal of Advance Research, IJOAR*, 5 (6). https://www.researchgate.net/publication/318119951_EXPLANATION_OF_BRAND_POSITIONING_AND_ITS_APPLICATION_CHALLENGES_IN_GLOBAL_CROSS_-_CULTURAL_CONTEXT_LITERATURE_BASED_REVIEW_BACKGROUND_OF_THE_STUDY
- Fasanando, K. (2019). *Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión, filial Trujillo, 2019*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33629/fasanando_lk.pdf
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studie*. 4 (2), 245-248. <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407/pdf>
- Feng, H. & Rohit. T. (2019). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*. 84. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918309496>
- Ferrari, A. & Durán, M. (2019). International study on public relations and sustainability: state of the art in Brazilian and Ecuadorian organisations. *Mediterranean Journal of Communication*. 10(1), 189-201. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/83690#vpreview>
- Gálvez, A. (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. 8 (170). <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-3.htm>

- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Recolección y análisis de los datos cualitativos. *Metodología de la investigación*. 6, 423. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>
- International Public Relations Association (septiembre del 2019). *A new definition of public relations*. <https://www.ipra.org/member-services/prdefinition/>
- Isama, R. (2017). *Plan de marketing para el reposicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito de indígenas "CHUCHUQUÍ LTDA" de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura*. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte). Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7025/1/02%20IME%20201%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Males, J. (2017). *Plan de marketing para el reposicionamiento de la empresa Inmobiliaria Diaz Ben S.A en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha*. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Del Norte). Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7405/1/02%20IME%20211%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Mahendra, A. (2020). Simplification of the Role of Public Relations. *Journal ASPIKOM*. 5 (1), 102 – 114. <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/546>
- Márquez, J., García, W. y Mejía, L. (junio del 2017). *La importancia de los departamentos de comunicación y relaciones públicas en los aeropuertos internacionales. Estudio de Caso: Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta*. *Razón y Palabra*, 21(97), 585-600. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199552192032.pdf>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. ESIC. http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201503/05/00106524194096____2_.pdf
- Okanga, B. (2018). Using experiential marketing to leverage the small and medium-sized enterprises' brand repositioning and revitalization. *The Southern African*

- Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*. 10 (1), 1 – 20.
<https://sajesbm.co.za/index.php/sajesbm/article/view/128>
- Pallares, J. (2016). Branding of the coffee from Santander. *Puente*. 10. 57-65.
<https://core.ac.uk/download/pdf/297178787.pdf>
- Paula, E. & Silva C. (2017). Identity, Positioning, Brand Image And Brand Equity Comparison: A Vision About Quality In Brand Management. *Independent Journal of Management & Production*. *Independent journal of management & production* (IJM&P). 8 (4), 1246-1263.
<http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/637/758>
- Pereira, T., Portilla, I. y Rodríguez, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas: Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 18(1), 151-165. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1029/989>
- Puon, L. (2017). Cómo hacer un plan de relaciones públicas para pymes. *Mercadotecnia, publicidad y medios*. Merca2.0.
<https://www.merca20.com/como-hacer-un-plan-de-relaciones-publicas/>
- Rivero, R. (2009). Análisis epistemológico de las relaciones públicas en el Perú. 60 años de experiencia en relaciones públicas, no pasan en vano, ¿Di? - RAVIRA. ISSUU. 26
https://issuu.com/raulriveroayllon/docs/ebook_estatus_epistemologico_relaci
- Rodríguez, G. (2019). *Estrategia de posicionamiento y reposicionamiento de DANONE*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla). IDUS.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90667/TFG%20DANONE%20ENTREGA%20FINAL%20PDF.pdf>
- Rodríguez, J. (2012). *Mejoramiento de la competitividad a través del desarrollo de capital intelectual*. (Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional). Dspace.
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/10256/345.pdf>
- Ruiz, M. (03 de marzo del 2018). *Más del 50% de MYPES cierran antes de 3 años*. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos405727-noticia/?ref=p21r>

- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/pdf?title=positioning-a-literature-review>
- Salirrosas, C. (2015): *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A. en el distrito de Chao- 2015.* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo). UNITRU. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3973/TESIS%20MAESTRIA%20CYNTHIA%20MELISSA%20SALIRROSAS%20FLORES.pdf>
- Soto, A. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: análisis de Mercedes Benz.* (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, Segovia). UVaDOC. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14160/TFG-N.356.pdf>
- Srivastava, G. (2018). Importance of Brand Positioning for Indian Automotive Lubricants Market. *Scholars Journal of Economics, Business and Management* (SJEEM).1165 – 1171. <http://saspjournals.com/wpcontent/uploads/2019/01/SJEEM-512-1165-1171-c.pdf>
- Velásquez, F. (2000). El enfoque de sistemas y de contingencias aplicadas al proceso administrativo. *Estudios Gerenciales*. 16 (77), 27-40. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v16n77/v16n77a02.pdf>
- Zepeda, V., Rodríguez, B. y Guzmán, M. (2018). Las relaciones públicas y la comunicación en los desastres naturales. El caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 447-461. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1264/23es.html>
- Wang, H. (2016). Green Brand Positioning in the Online Environment. *International Journal of Communication*. 10, 1405–1427. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3996/1598>
- Xifra, J. (2011). The influence of democracy in the practice of public relations in Spain. *Anagramas*. 9(19), 69-88. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/519/471>

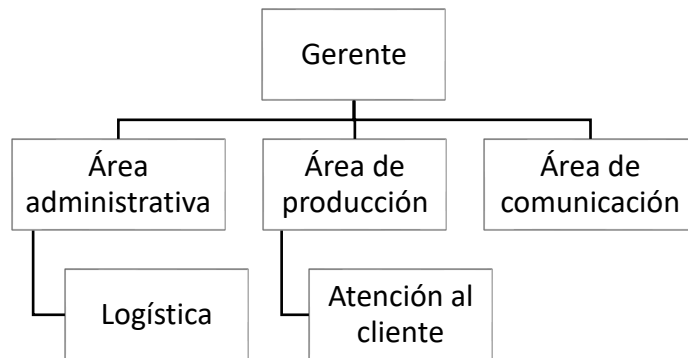
Xifra, J. (2020). Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of Covid-19. *El profesional de la información*. 29 (2), 4-5. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.20/49248>

ANEXOS:

**PROPUESTA PLAN DE
RELACIONES PÚBLICAS**

I. DATOS GENERALES

- I.1. Razón social: Luis Carlos Rabines Zelada
- I.2. Marca: “La Causa”
- I.3. Rubro: alimentos
- I.4. RUC: 10435257831
- I.5. Cobertura geográfica: Trujillo, La Libertad, Perú.
- I.6. Diseño organizacional:



I.7. Identidad corporativa:

I.7.1. Identidad visual

Cuenta con un logotipo chicha, formado por la frase “La Causa”, con un relieve en 3D y un borde blanco. El logotipo presenta un degradado entre los colores: amarillo y anaranjado; y el eslogan está conformado por la frase “RESTAURANTE PERUANO”, con la tipografía Futura Heavy Italic de color blanco. Asimismo, cuenta con un fondo principal de color morado.

Este logotipo se creó en base a la sugerencia del gerente y dueño del restaurante, debido a que un logotipo chicha refleja la creatividad peruana.

I.7.2. Identidad de la persona jurídica



I.7.2.1. Misión

“Ser uno de los restaurantes más representativos de la ciudad de Trujillo, brindando un servicio y producto de calidad para lograr la satisfacción del cliente.”

I.7.2.2. Visión

“En el 2022, el restaurante “La Causa” será una de las empresas líderes en el rubro gastronómico, por medio de un servicio y/o producto de alta calidad.”

I.7.2.3. Políticas

- Ofrecer un producto seleccionado, preparado, procesado y servido a nuestros comensales.
- Ofrecer una carta variada en opciones de productos sanos con un excelente sabor y calidad.
- Brindar un trato justo a los comensales, atendiendo sus reclamos y sugerencias.
- Los trabajadores del restaurante deben mantener una conducta amable y estar disponibles para los clientes.
- Mantener un ambiente laboral limpio y ordenado.

I.7.2.4. Valores

- Calidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Compromiso
- Transparencia

II. DIAGNÓSTICO

A partir de la recolección exhaustiva de datos por medio de técnicas como entrevistas, análisis de documentos y *focus group*, se obtuvo el siguiente análisis.

II.1. Análisis Externo

El restaurante “La Causa” cuenta con un target no segmentado, sus comensales suelen ser entre jóvenes y adultos (ambos sexos) con un sector económico A y B, residentes en la provincia de Trujillo.

El nivel de aceptación de clientes, que tiene “La Causa”, se debe a su producto de calidad; sin embargo, señalan que existen deficiencias como: la atención al cliente no es la más satisfactoria puesto que el tiempo de preparación es extensa. Otro dato importante es la frecuencia con la que asistieron al restaurante, con un promedio de una vez al mes, donde indican que conocieron la marca por medio de publicidad de boca a boca. Además, mencionan que la marca les inspira higiene, familiaridad y buen sabor, pero en su mayoría no tienen un concepto predefinido. Por ello, se determinó que el nivel de posicionamiento que mantenía el restaurante es regular.

De la misma manera se obtuvo como análisis que el restaurante “La Causa” no ha generado ningún tipo de organización de eventos.

Por otro lado, la marca no tiene identificados a sus grupos de presión, por lo que no genera presencia resaltante en el rubro gastronómico.

Continuando con el análisis, la responsabilidad social es una de las actividades con escasa presencia, logrando realizarse una vez por año. En el 2019 se desarrolló la actividad “Tú también ponte la camiseta ecológica” (evitar el uso de plásticos) y en el año 2020 se

llevó a cabo la actividad #Únetealacausa (apoyo con almuerzos a personas vulnerables).

Por último, desde que se creó la marca solo ha tenido una participación como invitado en un medio televisivo (TV Cosmos). Asimismo, su presencia en redes sociales (Facebook e Instagram), tienen una línea gráfica definida, pero sin un target segmentado. En ambas redes sociales los tipos de contenido son los mismos, mostrando: promociones, productos y servicios, en formatos de fotografía y el uso de videos en escasas oportunidades. La frecuencia de publicaciones se realiza de manera quincenal, teniendo una baja interacción con los usuarios. Con respecto a estrategias digitales, se realizaron sorteos y promociones según ocasiones especiales (nueva carta, festividades, entre otros), con un estilo de comunicación formal. Además, se generan pagos de publicidad de 15 soles por cada contenido publicado. Por otro lado, la configuración de las redes sociales no se encuentra actualizadas:

- En Facebook, cuenta con un total de 13,902 *likes* y 14,155 seguidores. El mensaje de bienvenida al usuario no tiene coherencia con el botón predefinido (chat), no se observa una descripción en la plantilla del menú y la portada no está actualizada desde diciembre del año 2019. De la misma manera, el *copy* de los contenidos publicados no incita al consumo de sus productos y/o servicio al igual que sus contenidos en las historias y no cuenta con recomendaciones actualizadas. Asimismo, la pestaña "Tienda" no cuenta con información precisa y los datos de la categoría "Información" no se encuentran actualizados.
- En Instagram, cuenta con un total de 1,291 seguidores. Su descripción es formal, no cuenta con recursos de interacción y se observa un uso excesivo del recurso de imágenes recortadas.

II.2. Análisis Interno

II.2.1. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Experiencia en preparación de cocina.- Producto de calidad.- Buena ubicación geográfica.- Local amplio con una distribución adecuada y temática trujillana.- 3 años de presencia en el mercado gastronómico.- Línea gráfica.- Personal adecuado para la atención.- Cuenta con equipo tecnológico para generar contenidos audiovisuales.- Cuenta con presupuesto económico.- La alta gerencia forma parte de todos los procesos de gestión del restaurante.- Tiene una asesoría externa en <i>Social media</i>.- Buena comunicación interna (Gerente y colaboradores).- Tiene buena audiencia en redes sociales.- Servicio de <i>delivery</i>.- Protocolo de seguridad y saneamiento.- Cuenta con una amplia lista de platos gastronómicos.	<ul style="list-style-type: none">- Nuevas tecnologías.- El local está en zona comercial.- Horario de atención flexible (mañana, tarde y noche).- Diversidad de proveedores.- Fidelidad de clientes.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La atención al cliente no está fortalecida. - Demora del tiempo de entrega de producto. - Ausencia de promociones visuales en el local. - El manejo de marca es limitado. - Los comensales ven al restaurante como un lugar solo para consumir, mas no para pasar una experiencia agradable en familia. - No gestionan campañas publicitarias recurrentes. - Su público objetivo no está bien segmentado. - No tiene un análisis de competencia. - Local nuevo. 	<ul style="list-style-type: none"> - El local no es muy visible (no se encuentra en una avenida). - Fuerte competencia directa. - Nuevo brote de COVID-19.

II.2.2. Económico-financiero

A inicios del año 2020, el gerente Luis Rabines, generó un gasto en el alquiler e implementación de un segundo local ubicado en la urbanización San Andrés, con el objetivo de extender su marca. Pero, con la llegada de la pandemia, tuvo que cerrar ambos locales durante tres meses y medio, sin generar ingresos económicos; sin embargo, había gastos vigentes. Por ello, decidió cerrar el local principal para enfocarse en su nuevo local, en San Andrés.

El gerente de “La Causa” cuenta con un déficit económico, pero está dispuesto a invertir en estrategias relacionales y comunicacionales, con el fin de mejorar su marca.

II.2.3. Análisis social

Según el análisis social realizado al restaurante “La Causa”, nos dimos cuenta que la comunicación entre directivos y trabajadores es cercana puesto que existe confianza y apoyo entre todos los integrantes. Asimismo, los trabajadores conocen sus funciones; sin embargo, no se encuentran capacitados en su totalidad (personal de atención al cliente).

II.2.4. Análisis jurídico

Se realizó un análisis de misión, visión, políticas y valores, donde se determinó que el restaurante “La Causa” tiene definido su esencia y objetivos a futuro como empresa.

II.2.5. Análisis administrativo

El restaurante “La Causa”, de manera presencial y digital, cuenta con personal capacitado en el área administrativa (gerente, administrador, personal de logística y atención al cliente, *community manager* y *social media*). El proceso administrativo es eficaz porque permite contar con los recursos necesarios y disponibles para la ejecución del servicio y/o producto del restaurante.

III. PLANIFICACIÓN

III.1. Planeamiento estratégico

El restaurante “La Causa” se encuentra ubicado en calle San Martín de Porres 172, urbanización San Andrés. Brinda productos de gastronomía marina y criolla, incluido *delivery* en turnos de mañana, tarde y noche. Cuenta con un total de 13 trabajadores (el gerente, un administrador, una persona de logística, 4 motorizados, dos cocineros, un mozo, una recepcionista, una *community manager* y un *social media*).

La situación actual de la empresa es inestable puesto que la llegada de la pandemia ha generado consecuencias como: déficit

económico, reducción de personal, cierre de un local (el principal) y la baja demanda de comensales.

El presente plan estratégico tiene como objetivo Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y Temporal (SMART): Generar un incremento de ventas a partir del reposicionamiento de marca en un periodo de doce meses.

El mensaje del plan estratégico estará basado en fomentar la cercanía de la marca con grupos internos y externos, promoviendo a la empresa como un mejor lugar para trabajar y consumir.

Un *stakeholder* es una persona o grupo de interés que permite el desarrollo de las actividades y decisiones que la empresa determina.

- Accionistas: Luis Rabines y asociados.
- Clientes: Hombres y mujeres, entre 22 a 37 años de edad con un sector socioeconómico A y B. Residentes en Trujillo, con un estilo de vida moderno y un manejo de idioma español. Con intereses de consumidor en las especialidades de gastronomía marina y criolla. Además, con búsqueda de experiencias agradables con amigos y familiares. Finalmente, desarrollan el uso moderado de las redes sociales (Facebook e Instagram).
- Empleados: Cuenta con un total de 13 trabajadores (gerente, administrador, persona de logística, motorizados, cocineros, mozos, recepcionista, *community manager* y *social media*).
- Comunidad: Grupos de presión.
- Proveedores: Makro, Hermelinda, Mayorista y una carnicería.
- Competidores: “Mar Picante”, “Romano”, “El Caminito” y “El Marisco del Amor”.
- Medios de comunicación: *Online* (redes sociales y sitio web) y *offline* (Tv, diarios).

III.2. Objetivos

III.2.1. General de RR. PP

Generar estrategias y actividades relacionales y comunicacionales para contribuir en el reposicionamiento de la marca.

III.2.2. Específico

- Dar a conocer los beneficios del restaurante “La Causa” a los grupos de interés en un periodo de seis meses.
- Reposicionar en la mente de los públicos a “La Causa” como un lugar para pasar un agradable momento en un periodo de 12 meses.
- Fomentar la fidelización de los clientes del restaurante “La Causa” en un periodo de seis meses.

III.3. Estrategias de relaciones públicas

III.3.1. Relacionales

III.3.1.1. Análisis de opinión pública

- **Estrategia 1:** Recolectar información

La estrategia se basará en recopilar datos para tener un juicio crítico sobre la apreciación de los comensales con respecto a la marca en temas de productos y atención al cliente.

III.3.1.2. Asesoría de alta dirección

- **Estrategia1:** Asesoramiento de oratoria para el gerente y/o supervisor

Esta estrategia se basará en brindar asesoría sobre las actitudes que debe optar un gerente y/o supervisor, frente a grupos internos y externos.

- **Estrategia 2:** Asesoramiento de especialistas sobre relaciones públicas

Esta estrategia permitirá capacitar y reforzar los conocimientos del grupo interno para desarrollar el plan de relaciones públicas.

- **Estrategia 3:** Asesoramiento legal

Esta estrategia permitirá que la empresa cuente con una asesoría externa de un profesional en derecho para reaccionar ante conflictos legales.

III.3.1.3. Gestión ceremonial de protocolo

- **Estrategia 1:** Creación de un protocolo para los medios de comunicación

Esta estrategia constará en la definición del proceso de cómo se llevará a cabo una conferencia de prensa con los medios de comunicación.

- **Estrategia 2:** Creación de protocolo con grupos de presión

Esta estrategia constará en la definición del proceso de cómo se llevará a cabo un almuerzo de confraternidad con autoridades, líderes de opinión, *influencer's* y otros.

- **Estrategia 3:** Creación de protocolo sobre actividades de responsabilidad social

Esta estrategia permitirá definir el proceso de cómo se llevará a cabo una actividad de responsabilidad social.

III.3.1.4. Gestión de conflictos

- **Estrategia 1:** Manejo de crisis de proceso

La estrategia ayudará a tomar acciones inmediatas cuando surjan alteraciones en los procesos de producción: cierres ambientales, descargas y fugas.

- **Estrategia 2:** Manejo de crisis laboral

La estrategia permitirá tomar decisiones inmediatas cuando las labores de los trabajadores se vean afectadas: huelgas, despidos y demandas.

- **Estrategia 3:** Manejo de crisis corporativa

Esta estrategia permitirá tomar decisiones inmediatas cuando la imagen del restaurante “La Causa” se vea afectada: secuestros, asesinatos y/o robos.

- **Estrategia 4:** Manejo de crisis de producto

La estrategia ayudará a tomar acciones inmediatas ante la molestia e inquietud del comensal con respecto al producto (producto en baja calidad, mala presentación o contaminación).

- **Estrategia 5:** Manejo de crisis de desastres naturales

Esta estrategia permitirá tomar decisiones inmediatas ante fenómenos naturales como inundaciones, huayco, entre otros.

III.3.1.5. Promoción de integración social

- **Estrategia 1:** Relación con los comensales

Esta estrategia permitirá la promoción de la marca con los comensales.

III.3.2. Sistemas de información

III.3.2.1. Gestión del sistema de información interna

- **Estrategia 1:** Entrega de herramientas con información

Esta estrategia permitirá ofrecer información a los trabajadores sobre las novedades, eventos y otros.

III.3.2.2. Gestión del sistema de información externa

- **Estrategia 1:** *Email marketing*

Esta estrategia permitirá ofrecer información a los comensales y medios a través de notas de prensa, invitaciones, y otros.

III.3.3. Sistema de comunicación

III.3.3.1. Gestión del sistema de comunicación interna

- **Estrategias 1:** Acciones de comunicación

Este conjunto de acciones permitirá desarrollar una buena comunicación entre el gerente general y los trabajadores del restaurante.

III.3.3.2. Gestión del sistema de comunicación externa

- **Estrategias 1:** Acciones de comunicación

Este conjunto de acciones permitirá desarrollar una buena comunicación entre gerente general y los grupos externos (comensales, grupo de presión, medios de comunicación, entre otros).

III.4. Actividades

III.4.1. Relacionales

III.4.1.1. Análisis de opinión pública

Actividad 1: Buzón de sugerencias

Esta actividad consiste en la creación de un buzón de sugerencias dentro del local (zona estratégica y visible) para que los comensales puedan emitir sus opiniones constructivas en relación con la atención del cliente y producto.

Acciones:

- Creación de un buzón de sugerencias (recurso material).
- Habilitar un espacio para colocar el buzón de sugerencias.
- Diseñar, imprimir las cartillas y colocar las cartillas a lado del buzón de sugerencias.
- Diseñar, imprimir y colocar una señalética creativa indicando el buzón de sugerencias.
- Designar a un responsable para que recoja las sugerencias de manera interdiaria y derivarlo con el gerente.

- Analizar los resultados de la opinión pública.

Actividad 2: Sondeo

Esta actividad consiste en formular preguntas (como máximo 5) a su target, en diferentes turnos: comensales dentro del local (uno por mesa) y a las personas que realizan el pedido por *delivery*. Asimismo, se debe entregar un incentivo a cada participante. Esta actividad debe realizarse mensualmente.

Acciones:

- Definir y diseñar las preguntas del sondeo.
- Designar personal a cargo para la ejecución del sondeo, entre uno a dos personas.
- Educar al trabajador sobre el proceso del sondeo.
- Entrega del incentivo al participante.
- Entregar los resultados al supervisor.
- Analizar los resultados de la opinión pública.

Actividad 3: Formulario digital

Esta actividad consiste en generar preguntas (como máximo 5) a los usuarios (target) de las redes sociales (Facebook e Instagram) en horarios de mayor alcance. Asimismo, se debe entregar un incentivo a cada participante. El desarrollo de esta actividad debe realizarse mensualmente.

Acciones:

- Definir y diseñar las preguntas del formulario digital.
- Designar la actividad a la *community manager*.
- Identificar a los participantes (target), un promedio de veinte personas al mes.
- Diseñar la invitación digital.
- Incitar a la participación.
- Entregar el formulario digital al participante.
- Entrega de incentivo al participante.
- Analizar los resultados de la opinión pública.

Actividad 4: *Focus group* experimental

Esta actividad consiste en invitar al grupo de presión a vivir una experiencia como comensales, para posteriormente participar de un *focus group*, donde se conocerán sus opiniones sobre atención y producto. Para la ejecución de este *focus group* experimental, no se le debe informar a ningún personal de atención al cliente y área de producción. Esta actividad debe realizarse mensualmente.

Acciones:

- Identificar grupo de presión.
- Diseñar la invitación.
- Invitar a la participación al grupo de presión, de seis a ocho personas.
- Desarrollo del almuerzo de confraternidad.
- Gestionar un espacio para la ejecución del *focus group*.
- Designar al encargado del *focus group*.
- Educar al encargado sobre el proceso del *focus group*.
- Desarrollo del *focus group*.
- Agradecimiento por la participación.
- Análisis de opinión pública.

III.4.1.2. Asesoría de alta dirección

Actividad 1: Taller de oratoria

Esta actividad consiste en gestionar la colaboración de un profesional en psicología para que brinde charlas sobre el manejo de actitudes, expresión verbal y no verbal, con grupos internos y externos. Esta actividad se debe desarrollar una vez por semana durante un mes.

Acciones:

- Gestionar la colaboración de un psicólogo.
- Gestionar un espacio adecuado para el taller.

- Desarrollo del taller.
- Autoevaluación del taller.

Actividad 2: Taller informativo

Esta actividad permitirá gestionar la colaboración de un relacionista público, el cual explique y oriente al gerente y trabajadores sobre el proceso de ejecución del plan de relaciones públicas. Esta actividad se desarrollará trimestralmente.

Acciones:

- Gestionar la colaboración de un relacionista público.
- Gestionar un espacio adecuado para el asesoramiento.
- Desarrollo del asesoramiento.
- Autoevaluación del asesoramiento.

Actividad 3: Asesoría legal

Esta actividad permitirá al gerente tener conocimientos básicos sobre cómo reaccionar ante situaciones legales cuando lo necesite, según la orientación del abogado. Para no tomar decisiones apresuradas que puedan perjudicar la imagen y reputación de la marca.

Acciones:

- Gestionar la colaboración de una asesoría legal
- Coordinación para la asesoría.
- Desarrollo de la asesoría legal.
- Autoevaluación del asesoramiento.

III.4.1.3. Gestión ceremonial de protocolo

Actividad 1: Protocolo ceremonial para conferencia de prensa

Para cumplir con el protocolo se debe realizar los siguientes pasos.

Acciones:

- Gestionar un ambiente adecuado para el desarrollo de la actividad.
- Diseñar y enviar las notas de prensa.
- Crear una campaña digital.
- Educar y orientar al grupo interno.
- Recepción de medios de comunicación.
- Desarrollo de la actividad.
- Transmisión de la conferencia de prensa.
- Entrega de bocaditos a los medios de comunicación.
- Análisis de la conferencia de prensa.

Actividad 2: Protocolo ceremonial para almuerzo de confraternidad con grupos de presión, *influencer's*

Para cumplir con el protocolo se debe realizar los siguientes pasos.

Acciones:

- Gestionar un ambiente adecuado para el desarrollo de la actividad.
- Diseñar y enviar las invitaciones.
- Educar y orientar al grupo interno.
- Recepción de invitados.
- Desarrollo de la actividad.
- Análisis de invitados.

Actividad 3: Protocolo ceremonial para actividades de responsabilidad social

Para cumplir con el protocolo se debe realizar los siguientes pasos.

Acciones:

- Gestionar el ambiente para el desarrollo de la actividad.
- Crear contenidos audiovisuales según la temática de la actividad.

- Educar y orientar al grupo interno.
- Recepción del grupo externo (invitados).
- Desarrollo de la actividad.
- Registro audiovisual de la actividad.
- Publicación y promoción de la actividad realizada en medios.
- Análisis de la actividad.

III.4.1.4. Gestión de conflictos

Actividad 1: Manejo de crisis de proceso de producción

Esta actividad permitirá realizar el procedimiento sobre el manejo de crisis durante un proceso de producción.

Acciones:

- Identificar un problema.
- Notificar al Comité de Crisis.
- Activar el Comité de Crisis
- Evaluar el problema.
- Elaborar un primer discurso corporativo con la posición oficial de la empresa (Si la situación lo amerita).
- Analizar la cobertura de medios y el impacto noticioso.
- Envío del comunicado de prensa (Si la situación lo amerita).
- Realizar un seguimiento de prensa y evaluar su difusión (Si la situación lo amerita).
- Continuar con la gestión de prensa y desarrolla nuevas entrevistas (Si la situación lo amerita).
- Mantiene a las autoridades de opinión debidamente informados (Si la situación lo amerita).
- Mantiene debidamente informado al grupo interno.

- Evalúa el curso de los acontecimientos y decide nuevas para solucionar la situación.
- Se extrae las lecciones de la situación, dándolo por finalizada.
- Evalúa la gestión de la crisis.

Actividad 2: Manejo de crisis laboral

Esta actividad permitirá realizar el procedimiento sobre el manejo de crisis cuando afecta las labores de los trabajadores.

Acciones:

- Identificar un problema.
- Notificar al Comité de Crisis.
- Activar el Comité de Crisis
- Evaluar el problema.
- Elaborar un primer discurso corporativo con la posición oficial de la empresa (Si la situación lo amerita).
- Analizar la cobertura de medios y el impacto noticioso.
- Envío del comunicado de prensa (Si la situación lo amerita).
- Realizar un seguimiento de prensa y evaluar su difusión (Si la situación lo amerita).
- Continuar con la gestión de prensa y desarrolla nuevas entrevistas (Si la situación lo amerita).
- Mantiene a las autoridades de opinión debidamente informados (Si la situación lo amerita).
- Mantiene debidamente informado al grupo interno.
- Evalúa el curso de los acontecimientos y decide nuevas para solucionar la situación.
- Se extrae las lecciones de la situación, dándolo por finalizada.

- Evalúa la gestión de la crisis.

Actividad 3: Manejo de crisis corporativa

Esta actividad permitirá realizar el procedimiento sobre el manejo de crisis cuando afecta la imagen corporativa de “La Causa”.

Acciones:

- Identificar un problema.
- Notificar al Comité de Crisis.
- Activar el Comité de Crisis
- Evaluar el problema.
- Elaborar un primer discurso corporativo con la posición oficial de la empresa (Si la situación lo amerita).
- Analizar la cobertura de medios y el impacto noticioso.
- Envío del comunicado de prensa (Si la situación lo amerita).
- Realizar un seguimiento de prensa y evaluar su difusión (Si la situación lo amerita).
- Continuar con la gestión de prensa y desarrolla nuevas entrevistas (Si la situación lo amerita).
- Mantiene a las autoridades de opinión debidamente informados (Si la situación lo amerita).
- Mantiene debidamente informado al grupo interno.
- Evalúa el curso de los acontecimientos y decide nuevas para solucionar la situación.
- Se extrae las lecciones de la situación, dándolo por finalizada.
- Evalúa la gestión de la crisis.

Actividad 4: Manejo de crisis de producto

Esta actividad permitirá realizar el procedimiento sobre el manejo de crisis cuando afecte directamente al producto.

Acciones:

- Identificar un problema.
- Notificar al Comité de Crisis.
- Activar el Comité de Crisis
- Evaluar el problema.
- Elaborar un primer discurso corporativo con la posición oficial de la empresa (Si la situación lo amerita).
- Analizar la cobertura de medios y el impacto noticioso.
- Envío del comunicado de prensa (Si la situación lo amerita).
- Realizar un seguimiento de prensa y evaluar su difusión (Si la situación lo amerita).
- Continuar con la gestión de prensa y desarrolla nuevas entrevistas (Si la situación lo amerita).
- Mantiene a las autoridades de opinión debidamente informados (Si la situación lo amerita).
- Mantiene debidamente informado al grupo interno.
- Evalúa el curso de los acontecimientos y decide nuevas para solucionar la situación.
- Se extrae las lecciones de la situación, dándolo por finalizada.
- Evalúa la gestión de la crisis.

Actividad 5: Manejo de crisis de desastres naturales

Esta actividad permitirá realizar el procedimiento sobre el manejo de crisis cuando surja un fenómeno natural y afecte directamente al restaurante.

Acciones:

- Identificar un problema.
- Notificar al Comité de Crisis.
- Activar el Comité de Crisis
- Evaluar el problema.
- Elaborar un primer concurso corporativo con la posición oficial de la empresa (Si la situación lo amerita).
- Analizar la cobertura de medios y el impacto noticioso (Si la situación lo amerita).
- Envío del comunicado de prensa (Si la situación lo amerita).
- Realizar un seguimiento de prensa y evaluar su difusión (Si la situación lo amerita).
- Continúa con la gestión de prensa y desarrolla nuevas entrevistas (Si la situación lo amerita).
- Mantiene a las autoridades de opinión debidamente informados (Si la situación lo amerita).
- Mantiene debidamente informado al grupo interno.
- Evalúa el curso de los acontecimientos y decide nuevas para solucionar la situación.
- Se extrae las lecciones de la situación, dándolo por finalizada.
- Evalúa la gestión de la crisis.

III.4.1.5. Promoción de integración social

Actividad 1: “Martes de Causa”

Esta actividad consiste en que el comensal podrá llevar a un familiar o amigo y por realizar esta acción tendrá bebida (chicha morada) ilimitada por mesa. El tiempo varía de acuerdo a las consecuencias de la actividad.

Acciones:

- Crear y difundir la campaña digital publicitaria.
- Diseñar e imprimir la promoción.
- Colocar la promoción en un lugar visible del local.
- Registro audiovisual de la campaña presencial, como recurso para redes sociales.

Actividad 2: “La Causa familiar”

Esta actividad consiste en que por cada familia (mínimo tres personas) que llegue al local a consumir tendrá una entrada (porción de un producto) gratis con bienvenida personalizada.

Ejemplo: Bienvenidos a La Causa – Fam. Rabines.

Acciones:

- Crear y difundir la campaña digital.
- Diseñar e imprimir la promoción.
- Colocar la promoción en un lugar visible del local.
- Registro audiovisual de la campaña, como recurso para redes sociales.

Actividad 3: “La celebración causera”

Esta actividad consiste en la entrega de una porción de torta u otro producto al cumpleañosero. El gerente y/o supervisor debe acercarse junto al personal de atención (mozos), cantando el *happy birthday* y culminando con algunas palabras de felicitaciones (el mensaje debe ser corporativo).

Acciones:

- Crear y difundir la campaña digital.
- Diseñar e imprimir la promoción.
- Colocar la promoción en un lugar visible del local.
- Registro audiovisual de la campaña, como recurso para redes sociales.

Actividad 4: Tours de medios

Esta actividad permitirá crear una gestión de integración con medios de comunicación: entrevistas, participación en segmentos de programas, entre otros.

Acciones:

- Definir los medios de comunicación (se sugiere TV cosmos, Sol TV y diario la Industria)
- Solicitar la participación de la marca.
- Desarrollar la participación (entrevistas y/o invitados en segmentos).
- Autoevaluación de la participación.

III.4.2. Sistema de información

3.4.2.1 Gestión del sistema de información interna

Actividad 1: Envío de información digital

Esta actividad permitirá informar a los trabajadores sobre cambios y/o novedades: promociones, mejora de atención al cliente, nuevo horario, entre otros. Mediante herramientas como: correo corporativo, mensaje de texto, entre otros.

Acciones:

- Creación de plantilla para correo.
- Creación de plantilla de mensaje de texto.
- Designación de encargado sobre la actividad.
- Envío de información.
- Análisis del reporte de la información enviada.

Actividad 2: Entrega de información física

Esta actividad permitirá informar a los trabajadores sobre cambios y/o novedades: promociones, mejora de atención al cliente, nuevo horario, entre otros. Mediante herramientas como: volante, díptico, tríptico y otros.

Acciones:

- Diseñar el recurso material para la información.
- Designación de la función de la actividad.

- Entrega de información.
- Análisis del reporte de la información entregada.

3.4.2.2 Gestión del sistema de información externa

Actividad 1: Envío de información digital a comensales

Esta actividad permitirá informar a los comensales sobre cambios y/o novedades: promociones, nuevo producto y/o servicio, felicitación por cumpleaños, horario de atención, entre otros.

Acciones:

- Creación de plantilla para correo.
- Creación de plantilla de mensaje de texto.
- Designación de la función de la actividad.
- Envío de información.
- Análisis del reporte de la información enviada.

Actividad 2: Entrega de información a comensales

Esta actividad permitirá informar a los comensales sobre cambios y/o novedades: promociones, nuevo producto y/o servicio, horario de atención, entre otros. Por medio del volanteo, afiche, publicidad y otros.

Acciones:

- Diseñar el recurso material para la información.
- Designación de la función de la actividad.
- Entrega de información.
- Análisis del reporte de la información entregada.

Actividad 3: Envío de información a los medios de comunicación

Esta actividad permitirá informar a los medios de comunicaciones sobre eventos: conferencia de prensa, actividades benéficas, actividades sociales, celebraciones, entre otros.

Acciones:

- Creación de plantilla para correo.
- Creación de plantilla de mensaje de texto.
- Designación de la función de la actividad.
- Envío de información.
- Análisis del reporte de la información enviada.

Actividad 4: Envío de información a los grupos de presión y autoridades

Esta actividad permitirá invitar a los grupos de presión y autoridades a vivir una experiencia agradable en el local a través de almuerzos de confraternidad, eventos sociales, celebraciones, entre otros.

Acciones:

- Diseñar el recurso material para la información.
- Designación de la función de la actividad.
- Entrega de información.
- Análisis del reporte de la información entregada.

III.4.3. Sistema de comunicación

III.4.3.1. Gestión del sistema de comunicación interna

Actividad 1: “Reunidos por La Causa”

Esta actividad permitirá tener una cercanía del gerente y/o administrador con sus trabajadores, por medio de reuniones en la que se platique sobre: lo mejor de la semana (día productivo, platos más consumidos, entre otros) y sugerencias de mejora (atención, producto, otros). Se debe desarrollar una vez por semana, con un promedio de una hora y media.

Acciones:

- Definir la actividad a realizar.
- Coordinar la actividad.
- Gestionar un espacio para la actividad.
- Desarrollar la actividad.
- Análisis de la actividad.

Actividad 2: “La Causa motivada”

Esta actividad permitirá motivar a los trabajadores para el buen inicio de jornada laboral. Consiste en reunir al gerente con los trabajadores cinco minutos antes de iniciar sus funciones para que cada uno mencione un motivo por la cual desea trabajar. Los motivos no deben repetirse. Culminando con algunas frases de ánimo por parte del gerente.

Acciones:

- Gestionar un espacio para la actividad.
- Desarrollar la actividad.
- Análisis de la actividad.

III.4.3.2. Gestión del sistema de comunicación externa

Actividad 1: Aniversario de “La Causa”

Esta actividad permitirá desarrollar la comunicación externa por medio de la celebración del aniversario de “La Causa”, generando una cercanía entre el gerente y comensales.

Acciones:

- Crear y difundir una campaña digital publicitaria.
- Crear una campaña publicitaria presencial.
- Desarrollo del aniversario.
- Autoevaluación del aniversario.

Actividad 2: Reforzar y mantener la comunicación del encargado (gerente y/o supervisor) con los comensales.

Esta actividad consiste en generar un acercamiento entre el gerente y/ supervisor con los comensales. Ellos deben de acercarse a la mesa para brindar un saludo ameno (cuando el producto está en proceso de preparación), preguntas casuales (¿todo bien?, ¿necesita algún apoyo?, y otros) para que el comensal sienta una atención personalizada y comprometida.

Acciones:

- Atención de los mozos a los comensales.

- Acercamiento del gerente y/o supervisor a los comensales.
- Desarrollo de la conversación.
- Autoevaluación de la conversación.

Actividad 3: Instagram *live*

Esta actividad permitirá mantenerse en constante comunicación entre la marca y el usuario (comensal) por medio de transmisiones en la que el chef principal de “La Causa” interactúa con el público para brindar *tip*’s de cocina, consejos gastronómicos, entre otros.

Acciones:

- Definir, crear y difundir la campaña digital.
- Gestionar un espacio para la transmisión.
- Desarrollo la transmisión.
- Análisis de las trasmisiones.

Actividad 4: “Un día con nosotros”

Esta actividad permitirá interactuar con los grupos de presión para que conozcan el proceso de trabajo (desde que llegan los productos para su proceso hasta el término de turno).

Acciones:

- Definir el grupo de presión.
- Diseñar y enviar las invitaciones
- Crear y difundir la campaña digital.
- Desarrollo de la actividad.
- Registro de la actividad (productos audiovisuales).
- Difundir los productos audiovisuales en los medios de comunicación.
- Autoevaluación de la actividad.

IV. ORGANIZACIÓN

IV.1. Recursos y presupuesto

IV.1.1. Recursos Humanos

ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Buzón de sugerencias.	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisor - Comensales - Encargado del buzón de sugerencias.
Sondeo	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisores - Comensales - Encargado del sondeo
Formulario digital	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Community manager</i> - Usuarios (target) - Supervisor
<i>Focus group</i> experimental	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado del <i>focus group</i> - Grupo de presión - Supervisor
Taller de oratoria	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Psicólogo
Taller informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionista público - Grupo interno
Asesoría legal	<ul style="list-style-type: none"> - Asesor legal - Gerente
Protocolo ceremonial para conferencia de prensa	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno - Grupo externo (medios de comunicación)
Protocolo ceremonial para almuerzo de confraternidad con grupos de presión e <i>influencer's</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno - Grupo externo (grupo de presión e <i>influencer's</i>)
Protocolo ceremonial para actividades de responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno - Grupo externo

Manejo de crisis de proceso de producción	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno - Grupo externo (si es que lo amerita)
Manejo de crisis laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno - Grupo externo (si es que lo amerita)
Manejo de crisis corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno - Grupo externo (si es que lo amerita)
Manejo de crisis de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno - Grupo externo (si es que lo amerita)
Manejo de crisis de desastres naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno - Grupo externo (si es que lo amerita)
“Martes de Causa”	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno - Grupo externo
“La Causa familiar”	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno - Grupo externo
“La celebración causera”	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno - Grupo externo
Tours de medios	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Gerente de medios de comunicación
Envío de información digital	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno (<i>community manager</i>, logística, administrador, chef, recepcionista, gerente)
Entrega de información física	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno (<i>community manager</i>, logística, administrador, chef, recepcionista, gerente)

Envío de información digital a comensales	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno (<i>community manager</i>, logística, administrador, chef, recepcionista, gerente) - Grupo externo (comensales)
Entrega de información a comensales	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno (<i>community manager</i>, logística, administrador, chef, recepcionista, gerente) - Grupo externo (comensales)
Envío de información a los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno (<i>community manager</i>, logística, administrador, chef, recepcionista, gerente) - Grupo externo (comensales, medios de comunicación)
Envío de información a los grupos de presión y autoridades	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo interno (<i>community manager</i>, logística, administrador, chef, recepcionista, gerente) - Grupo externo (comensales, medios de comunicación)
"Reunidos por La Causa"	<ul style="list-style-type: none"> - Comensales - Grupo interno (<i>community manager</i>, logística, administrador, chef, recepcionista, gerente) - Grupo externo (comensales)
"La Causa motivada"	<ul style="list-style-type: none"> - Comensales - Grupo interno (<i>community manager</i>, logística, administrador, chef, recepcionista, gerente)

	- Grupo externo (comensales)
Aniversario de “La Causa”	- Grupo interno (<i>community manager</i> , logística, administrador, chef, recepcionista, gerente) - Grupo externo (comensales)
Reforzar y mantener la comunicación del encargado (gerente y/o supervisor) con los comensales.	- Comensales - Gerente y/o supervisor
Instagram <i>live</i>	- Grupo externo (comensales) - Grupo interno (<i>community manager</i> , gerente)
“Un día con nosotros”	- Grupo interno (<i>community manager</i> , gerente) - Grupo externo (grupo de presión)

IV.1.2. Equipos y bienes duraderos

Los equipos y bienes duraderos que se utilizarán para el desarrollo de las actividades del plan de relaciones públicas son:

- El local: sillas, mesas, cocina implementada, equipo de sonido, entre otros.
- Recursos audiovisuales: cámara de video y foto y accesorios, luces, trípode, entre otros.

Otros recursos: papel, tijera, impresora, cinta, software para la creación de contenidos audiovisuales, entre otros.

IV.1.3. Materiales e Insumos

Los materiales e insumos que se utilizarán para el desarrollo de las actividades del plan de relaciones públicas son:

- Insumos culinarios: Abarrotes, tubérculos, vegetales, entre otros.

- Otros recursos: díptico, tríptico, volantes, afiches, entre otros.

IV.1.4. Asesorías especializadas y servicio

Las asesorías especializadas que se utilizarán para el desarrollo de las actividades del plan de relaciones públicas son:

- Un(a) psicóloga(o): Taller de oratoria
- Un(a) relacionista público: Taller informativo
- Un(a) abogada(o): Asesoría legal

IV.1.5. Gastos operativos

Los presentes gastos operativos para las actividades son externos a los recursos duraderos que tiene la empresa.

BUZÓN DE SUGERENCIAS			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Buzón de sugerencias + tablero de melanina	S/. 30.00	1	S/. 30.00
Cartillas (plastificado mate)	S/. 0.05	1 millar	S/. 50.00
Señalética (vinil)	S/. 5.00	1	S/. 5.00
Lapicero	S/. 5.00	1 caja	S/. 5.00
TOTAL	-	-	S/. 90.00

SONDEO			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Cartillas	S/. 0.05	1 millar	S/. 50.00
Incentivos	S/. 5.00	360	S/. 1.800.00
TOTAL	-	-	S/. 1.850.00

FOCUS GROUP EXPERIMENTAL			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Platos a la carta + bebida	S/. 25.00	96	S/. 2.400.00
Bocaditos + bebida	S/. 5.00	96	S/. 480.00
TOTAL	-	-	S/. 2.880.00

ASESORÍ DE ORATORIA			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Bocaditos + bebida	S/. 8.00	4	S/. 32.00
Asesoría	S/. 100.00	4	S/. 400.00
TOTAL	-	-	S/. 32.00

ASESORÍA DE RELACIONISTA PÚBLICO			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Bocaditos + bebida	S/. 8.00	4	S/. 32.00
Asesoría	S/. 100.00	4	S/. 400.00
TOTAL	-	-	S/. 32.00

ASESORÍA LEGAL			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Bocaditos + bebida	S/. 8.00	4	S/. 32.00
Asesoría	S/. 100.00	4	S/. 400.00
TOTAL	-	-	S/. 32.00

CONFERENCIA DE PRENSA			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Volante	S/. 0.10	1/2 Millar	S/. 50.00
Bocaditos + bebida	S/. 2.00	30	S/. 60.00
<i>Merchandising</i>	S/. 5.00	30	S/. 150.00
TOTAL	-	-	S/. 260.00

ALMUERZO DE CONFRATERNIDAD			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
<i>Merchandising</i> para invitación	S/. 30.00	30	S/. 900.00
Almuerzo + bebida	S/. 35.00	30	S/. 1.050.00
TOTAL	-	-	S/. 1.950.00

ACTIVIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: TALLER DE CAPACITACIÓN			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Movilidad	S/. 25.00	18	S/. 450.00
Ingredientes	S/. 30.00	18	S/. 540.00
TOTAL	-	-	S/. 990.00

ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN SOCIAL: "MARTES DE CAUSA", "CELEBRACIÓN CAUSERA", "LA CAUSA FAMILIAR"			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Impresión de volantes	S/. 0.10	4 millares	S/. 400.00
TOTAL	-	-	S/. 400.00

TOUR ´S DE MEDIOS			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Ingredientes	S/. 50.00	45	S/. 2.250.00
TOTAL	-	-	S/. 2.250.00

ENTREGA DE INFORMACIÓN PRESENCIAL			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Hoja bond	S/. 0.012	2 millares	S/. 24.00
Tinta	S/. 15.00	8	S/. 120.00
TOTAL	-	-	S/. 144.00

“REUNIDOS POR LA CAUSA”			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
Bocaditos	S/. 5.00	208	S/. 1.040.00
TOTAL	-	-	S/. 1.040.00

“ANIVERSARIO DE LA CAUSA”			
Materiales	Precio unitario	Cantidad	Total
<i>Merchandising</i> para la invitación	S/. 30.00	30	S/. 900.00
Decoración	S/. 250.00	1	S/. 250.00
Maestro de ceremonia	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Brindis	S/. 50.00	12	S/. 600.00
<i>Buffet</i>	S/. 400.00	1	S/. 400.00
Torta	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Bocaditos	S/. 5.00	100	S/. 500.00
TOTAL	-	-	S/. 2.820.00

TOTAL: S/. 16.000.00

IV.2. Financiamiento

El financiamiento del plan de relaciones públicas tiene como promedio de 60% (S/. 9.600.00) para el desarrollo de las actividades por parte de la empresa y un 40% (S/. 6.400.00) por parte de las alianzas estratégicas con empresas a cargo de: movilidad, decoración, maestro de ceremonia, bocaditos, torta, impresiones, *merchandising*, asesorías y otros).

V. DIRECCIÓN

V.1. Estrategias de comunicación

Para desarrollar adecuadamente las actividades del plan de relaciones públicas, se establecen las siguientes estrategias de comunicación:

Estrategia 1: Determinar y comunicar las funciones y responsabilidades:

Los trabajadores del restaurante deben conocer el cargo y sus funciones. Asimismo, es necesario conversar con los trabajadores de cada área para que sepan que es lo que se espera de ellos.

Estrategia 2: Educar sobre las políticas del restaurante:

El gerente debe comunicar de manera clara a los trabajadores las políticas, según sus tareas asignadas, esto permitirá mantener un orden. Para ello, es necesario evaluar si los trabajadores están procesando adecuadamente la información.

Estrategia 3: Reuniones:

En estas reuniones se puede informar sobre el trabajo, novedades o felicitaciones del día a día, complementando las estrategias relacionadas con la comunicación interna.

Estrategia 4: Feedback:

Sirve para retroalimentar algunas capacidades deficientes en los trabajadores de atención al cliente como: procesos de atención, uso de *Point Of Sale (POS)* para generar cobros de tarjetas, proceso de preparación de platos, entre otros.

Estrategia 5: Crea un lenguaje:

Sirve para fortalecer la comunicación en el grupo interno con propias palabras o señales.

V.2. Estrategias de liderazgo

Para desarrollar adecuadamente las actividades del plan de relaciones públicas, se establecen las siguientes estrategias de liderazgo para el gerente Luis Rabines:

Estrategia 1: Control de emociones:

Debe equilibrar las emociones para tomar las decisiones más adecuadas según sea el caso.

Estrategia 2: Motivación:

En situaciones de crisis de la empresa o trabajadores debe mantener la postura de un líder con una actitud positiva y optimista.

Estrategia 3: Justicia y ponderación:

El desarrollo de estas cualidades genera admiración por parte del grupo de trabajadores. Asimismo, el criterio debe primar en el momento de evaluar los resultados del grupo interno.

VI. EJECUCIÓN

VI.1. Manual de procedimiento

ACTIVIDADES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Buzón de sugerencias.												
Sondeo												
Formulario digital												
<i>Focus group</i> experimental												
Taller de oratoria												
Taller informativo												
Asesoría legal												
“Martes de Causa”												
“La Causa familiar”												
“La celebración causera”												
Tours de medios												
Envío de información digital												
Entrega de información física												
Envío de información digital a comensales												
Entrega de información a comensales												
Envío de información a los medios de comunicación												
Envío de información a los grupos de presión y autoridades												

“Reunidos por La Causa”													
“La Causa motivada”													
Aniversario de “La Causa”													
Reforzar y mantener la comunicación del encargado con los comensales.													
Instagram <i>live</i>													
“Un día con nosotros”													

VII. CONTROL

VII.1. Instrumentos de control

Buzón de sugerencias

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Creación de un buzón de sugerencias (recurso material).					
Habilitar un espacio para colocar el buzón de sugerencias.					
Diseñar, imprimir las cartillas y colocar las cartillas a lado del buzón de sugerencias.					
Diseñar, imprimir y colocar una señalética creativa indicando el buzón de sugerencias.					
Designar a un responsable para que recoja las sugerencias de manera Inter diaria y derivarlo con el gerente.					
Analizar los resultados de la opinión pública.					

Sondeo

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Definir y diseñar las preguntas del sondeo.					
Designar personal a cargo para la ejecución del sondeo entre uno a dos personas.					
Educar al trabajador sobre el proceso del sondeo.					
Entrega del incentivo al participante.					
Entregar los resultados al supervisor.					
Analizar los resultados de la opinión pública.					

Formulario digital

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Definir y diseñar las preguntas del formulario digital.					
Designar la actividad a la <i>community manager</i> .					
Identificar a los participantes (target), un promedio de veinte personas al mes.					
Diseñar la invitación digital.					
Incitar a la participación.					
Entregar el formulario digital al participante.					
Entrega de incentivo al participante.					
Analizar los resultados de la opinión pública.					

Focus group experimental

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Identificar grupo de presión.					
Diseñar la invitación.					
Invitar a la participación al grupo de presión, de seis a ocho personas.					
Desarrollo del almuerzo de confraternidad.					
Gestionar un espacio para la ejecución del <i>focus group</i> .					
Designar al encargado del <i>focus group</i> .					
Educar al encargado sobre el proceso del <i>focus group</i> .					
Desarrollo del <i>focus group</i> .					
Agradecimiento por la participación.					
Análisis de opinión pública.					

Taller de oratoria

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Gestionar la colaboración de un psicólogo.					
Gestionar un espacio adecuado para el taller.					
Desarrollo del taller.					
Autoevaluación del taller.					

Taller informativo

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Gestionar la colaboración de un relacionista público.					
Gestionar un espacio adecuado para el asesoramiento.					
Desarrollo del asesoramiento.					
Autoevaluación del asesoramiento.					

Asesoría legal

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Gestionar la colaboración de un asesoría legal					
Coordinación para la asesoría.					
Desarrollo de la asesoría legal.					
Autoevaluación del asesoramiento.					

Protocolo ceremonial para conferencia de prensa

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Gestionar un ambiente adecuado para el desarrollo de la actividad.					
Diseñar y enviar las notas de prensa.					
Crear una campaña digital.					
Educar y orientar al grupo interno.					
Recepción de medios de comunicación.					
Desarrollo de la actividad.					
Transmisión de la conferencia de prensa.					
Entrega de bocaditos a los medios de comunicación.					
Análisis de la conferencia de prensa.					

Protocolo ceremonial para almuerzo de confraternidad con grupos de presión, *influencer*'s

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Gestionar un ambiente adecuado para el desarrollo de la actividad.					
Diseñar y enviar las invitaciones.					
Educar y orientar al grupo interno.					
Recepción de invitados.					
Desarrollo de la actividad.					
Análisis de invitados.					

Protocolo ceremonial para actividades de responsabilidad social

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Gestionar el ambiente para el desarrollo de la actividad.					
Crear contenidos audiovisuales según la temática de la actividad.					
Educar y orientar al grupo interno.					
Recepción del grupo externo (invitados).					
Desarrollo de la actividad.					
Registro audiovisual de la actividad.					
Publicación y promoción de la actividad realizada en medios.					
Análisis de la actividad,					

Manejo de crisis de proceso de producción

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Identificar un problema.					
Notificar al Comité de Crisis.					
Activar el Comité de Crisis					
Evaluar el problema.					
Elaborar un primer discurso corporativo con la posición oficial de la empresa (Si la situación lo amerita).					
Analizar la cobertura de medios y el impacto noticioso.					
Envío del comunicado de prensa (Si la situación lo amerita).					
Realizar un seguimiento de prensa y evaluar su difusión (Si la situación lo amerita).					
Continuar con la gestión de prensa y desarrolla nuevas entrevistas (Si la situación lo amerita).					

Mantiene a las autoridades de opinión debidamente informados (Si la situación lo amerita).					
Mantiene debidamente informado al grupo interno.					
Evalúa el curso de los acontecimientos y decide nuevas para solucionar la situación.					
Se extrae las lecciones de la situación, dándolo por finalizada.					
Evalúa la gestión de la crisis.					

Manejo de crisis laboral

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Identificar un problema.					
Notificar al Comité de Crisis.					
Activar el Comité de Crisis					
Evaluar el problema.					
Elaborar un primer discurso corporativo con la posición oficial de la empresa (Si la situación lo amerita).					
Analizar la cobertura de medios y el impacto noticioso (Si la situación lo amerita).					
Envío del comunicado de prensa (Si la situación lo amerita).					
Realizar un seguimiento de prensa y evaluar su difusión (Si la situación lo amerita).					
Continuar con la gestión de prensa y desarrolla nuevas entrevistas (Si la situación lo amerita).					

Mantiene a las autoridades de opinión debidamente informados (Si la situación lo amerita).					
Mantiene debidamente informado al grupo interno.					
Evalúa el curso de los acontecimientos y decide nuevas para solucionar la situación.					
Se extrae las lecciones de la situación, dándolo por finalizada.					
Evalúa la gestión de la crisis.					

Manejo de crisis corporativa

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Identificar un problema.					
Notificar al Comité de Crisis.					
Activar el Comité de Crisis					
Evaluar el problema.					
Elaborar un primer discurso corporativo con la posición oficial de la empresa (Si la situación lo amerita).					
Analizar la cobertura de medios y el impacto noticioso (Si la situación lo amerita).					
Envío del comunicado de prensa (Si la situación lo amerita).					
Realizar un seguimiento de prensa y evaluar su difusión (Si la situación lo amerita).					
Continuar con la gestión de prensa y desarrolla nuevas entrevistas (Si la situación lo amerita).					

Mantiene a las autoridades de opinión debidamente informados (Si la situación lo amerita).					
Mantiene debidamente informado al grupo interno.					
Evalúa el curso de los acontecimientos y decide nuevas para solucionar la situación.					
Se extrae las lecciones de la situación, dándolo por finalizada.					
Evalúa la gestión de la crisis.					

Manejo de crisis de producto

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Identificar un problema.					
Notificar al Comité de Crisis.					
Activar el Comité de Crisis					
Evaluar el problema.					
Elaborar un primer discurso corporativo con la posición oficial de la empresa (Si la situación lo amerita).					
Analizar la cobertura de medios y el impacto noticioso (Si la situación lo amerita).					
Envío del comunicado de prensa (Si la situación lo amerita).					
Realizar un seguimiento de prensa y evaluar su difusión (Si la situación lo amerita).					
Continuar con la gestión de prensa y desarrolla nuevas entrevistas (Si la situación lo amerita).					

Mantiene a las autoridades de opinión debidamente informados (Si la situación lo amerita).					
Mantiene debidamente informado al grupo interno.					
Evalúa el curso de los acontecimientos y decide nuevas para solucionar la situación.					
Se extrae las lecciones de la situación, dándolo por finalizada.					
Evalúa la gestión de la crisis.					

Manejo de crisis de desastres naturales

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Identificar un problema.					
Notificar al Comité de Crisis.					
Activar el Comité de Crisis					
Evaluar el problema.					
Elaborar un primer discurso corporativo con la posición oficial de la empresa (Si la situación lo amerita).					
Analizar la cobertura de medios y el impacto noticioso (Si la situación lo amerita).					
Envío del comunicado de prensa (Si la situación lo amerita).					
Realizar un seguimiento de prensa y evaluar su difusión (Si la situación lo amerita).					
Continuar con la gestión de prensa y desarrolla nuevas entrevistas (Si la situación lo amerita).					

Mantiene a las autoridades de opinión debidamente informados (Si la situación lo amerita).					
Mantiene debidamente informado al grupo interno.					
Evalúa el curso de los acontecimientos y decide nuevas para solucionar la situación.					
Se extrae las lecciones de la situación, dándolo por finalizada.					
Evalúa la gestión de la crisis.					

“Martes de Causa”

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Crear y difundir la campaña digital publicitaria.					
Diseñar e imprimir la promoción.					
Colocar la promoción en un lugar visible del local.					
Registro audiovisual de la campaña presencial, como recurso para redes sociales.					

“La Causa familiar”

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Crear y difundir la campaña digital.					
Diseñar e imprimir la promoción.					
Colocar la promoción en un lugar visible del local.					
Registro audiovisual de la campaña, como recurso para redes sociales.					

“La celebración causera”

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Crear y difundir la campaña digital.					
Diseñar e imprimir la promoción.					
Colocar la promoción en un lugar visible del local.					
Registro audiovisual de la campaña, como recurso para redes sociales.					

Tours de medios

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Definir los medios de comunicación.					
Solicitar la participación de la marca.					
Desarrollar la participación (entrevistas y/o invitados en segmentos).					
Autoevaluación de la participación.					

Envío de información digital

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Creación de plantilla para correo.					
Creación de plantilla de mensaje de texto.					
Designación del responsable para la función de la actividad.					
Envío de información.					
Análisis del reporte de la información enviada.					

Entrega de información física

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Diseñar el recurso material para la información.					
Designación de la función de la actividad.					
Entrega de información.					
Análisis del reporte de la información entregada.					

Envío de información digital a comensales

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Creación de plantilla para correo.					
Creación de plantilla de mensaje de texto.					
Designación de la función de la actividad.					
Envío de información.					
Análisis del reporte de la información enviada.					

Entrega de información a comensales

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Diseñar el recurso material para la información.					
Designación de la función de la actividad.					
Entrega de información.					
Análisis del reporte de la información entregada.					

Envío de información a los medios de comunicación

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Creación de plantilla para correo.					
Creación de plantilla de mensaje de texto.					
Designación de la función de la actividad.					
Envío de información.					
Análisis del reporte de la información enviada.					

Envío de información a los grupos de presión y autoridades

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Diseñar el recurso material para la información.					
Designación de la función de la actividad.					
Entrega de información.					
Análisis del reporte de la información entregada.					

“Reunidos por La Causa”

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Definir la actividad a realizar.					
Coordinar la actividad.					
Gestionar un espacio para la actividad.					
Desarrollar la actividad.					
Análisis de la actividad.					

“La Causa motivada”

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Gestionar un espacio para la actividad.					
Desarrollar la actividad.					
Análisis de la actividad.					

Aniversario de “La Causa”

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Crear y difundir una campaña digital publicitaria.					
Crear una campaña publicitaria presencial.					
Desarrollo del aniversario.					
Autoevaluación del aniversario.					

**Reforzar y mantener la comunicación del encargado (gerente y/o supervisor)
con los comensales**

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Atención de los mozos a los comensales.					
Acercamiento del gerente y/o supervisor a los comensales.					
Desarrollo de la conversación.					
Autoevaluación de la conversación.					

Instagram *live*

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Definir, crear y difundir la campaña digital.					
Gestionar un espacio para la transmisión.					
Desarrollo la transmisión.					
Análisis de las trasmisiones.					

“Un día con nosotros”

Indicaciones:

Calificar en una escala del 1 al 3, cada una de las acciones para evaluar la actividad, teniendo en cuenta que el 1 equivale a no realizado, 2 a medio realizado y el 3 realizado.

Acciones	Realizado	Medio realizado	No realizado	Total	Observaciones
Definir el grupo de presión.					
Diseñar y enviar las invitaciones					
Crear y difundir la campaña digital.					
Desarrollo de la actividad.					
Registro de la actividad (productos audiovisuales).					
Difundir los productos audiovisuales en los medios de comunicación.					
Autoevaluación de la actividad.					

VIII. EVALUACIÓN

VIII.1. Instrumentos de evaluación

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA ANÁLISIS DE OPINIÓN PÚBLICA			
ESTRATEGIA 1	Recolectar información		
La estrategia se basará en recopilar datos para tener un juicio crítico sobre la apreciación de los comensales respecto a la marca en temas de productos y atención al cliente.			
RÚBRICA			
ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN		
	1	2	3
Buzón de sugerencias.			
Sondeo			
Formulario digital			
<i>Focus group</i> experimental			

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA ASESORÍA DE ALTA DIRECCIÓN

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA ASESORÍA DE ALTA DIRECCIÓN											
ESTRATEGIA 1	Asesoramiento de oratoria para el gerente y/o supervisor			ESTRATEGIA 2	Asesoramiento de especialistas sobre relaciones públicas			ESTRATEGIA 3	Asesoramiento legal		
Esta estrategia se basará en brindar asesoría sobre las actitudes que debe optar un gerente y/o supervisor, frente a grupos internos y externos.				Esta estrategia permitirá capacitar y reforzar los conocimientos del grupo interno para desarrollar el plan de relaciones públicas				Esta estrategia permitirá que la empresa cuente con una asesoría externa de un profesional en derecho para reaccionar ante conflictos legales.			
RÚBRICA				RÚBRICA				RÚBRICA			
ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN			ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN			ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN		
	1	2	3		1	2	3		1	2	3
Taller de oratoria				Taller informativo				Asesoría legal			

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA GESTIÓN CEREMONIAL DE PROTOCOLO

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA GESTIÓN CEREMONIAL DE PROTOCOLO											
ESTRATEGIA 1	Creación de un protocolo con medios de comunicación			ESTRATEGIA 2	Creación de protocolo con grupos de presión			ESTRATEGIA 3	Creación de protocolo sobre actividades de responsabilidad social		
Esta estrategia constará en la definición del proceso de cómo se llevará a cabo una conferencia de prensa con los medios de comunicación.				Esta estrategia constará en la definición del proceso de cómo se llevará a cabo un almuerzo de confraternidad con autoridades, líderes de opinión, <i>influencer's</i> y otros.				Esta estrategia permitirá definir el proceso de cómo se llevará a cabo una actividad de responsabilidad social.			
RÚBRICA				RÚBRICA				RÚBRICA			
ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN			ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN			ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN		
	1	2	3		1	2	3		1	2	3
Protocolo ceremonial para conferencia de prensa.				Protocolo ceremonial para almuerzo de confraternidad				Protocolo ceremonial para actividades de responsabilidad social.			

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA GESTIÓN DE CONFLICTOS

STRATEGIA 1	Manejo de crisis de proceso	ESTRATEGIA 2	Manejo de crisis laboral	ESTRATEGIA 3	Manejo de crisis corporativa	ESTRATEGIA 4	Manejo de crisis de producto	ESTRATEGIA 5	Manejo de crisis de desastres naturales										
La estrategia ayudará a tomar acciones inmediatas cuando surjan alteración en los procesos de producción: cierres ambientales, descargas y fugas.		La estrategia permitirá tomar decisiones inmediatas cuando las labores de los trabajadores se vean afectadas: huelgas, despidos y demandas.		Esta estrategia permitirá tomar decisiones inmediatas cuando la imagen del restaurante “La Causa” se vea afectada: secuestros, asesinatos y robos.		La estrategia ayudará a tomar acciones inmediatas ante la molestia e inquietud del comensal con respecto al producto (producto en baja calidad, mala presentación o contaminación)		Esta estrategia permitirá tomar decisiones inmediatas ante fenómenos naturales como inundaciones, huayco, entre otros.											
RÚBRICA		RÚBRICA		RÚBRICA		RÚBRICA		RÚBRICA											
ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN			ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN			ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN			ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN						
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3				
Manejo de crisis de proceso de producción				Manejo de crisis laboral				Manejo de crisis corporativa				Manejo de crisis de producto				Manejo de crisis de desastres naturales			

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PROMOCIÓN DE INTEGRACIÓN SOCIAL			
ESTRATEGIA 1	Relación con los comensales		
Esta estrategia permitirá la promoción de la marca con los comensales.			
RÚBRICA			
ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN		
	1	2	3
“Martes de Causa”			
“La Causa familiar”			
“La celebración causera”			
Tours de medios			

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA GESTIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN INTERNA			
ESTRATEGIA 1		Entrega de herramientas con información	
Esta estrategia permitirá ofrecer información a los trabajadores sobre novedades, eventos y otros.			
RÚBRICA			
ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN		
	1	2	3
Envío de información digital			
Entrega de información física			

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA GESTIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN EXTERNA			
ESTRATEGIA 1		Email marketing	
Esta estrategia permitirá ofrecer información a los comensales y medios a través de notas de prensa, invitaciones, y otros.			
RÚBRICA			
ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN		
	1	2	3
Envío de información digital a comensales			
Entrega de información a comensales			
Envío de información a los medios de comunicación			
Envío de información a los grupos de presión y autoridades			

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA GESTIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA			
ESTRATEGIA 1		Acciones de comunicación	
Este conjunto de acciones permitirá desarrollar una buena comunicación entre el gerente general y los trabajadores del restaurante.			
RÚBRICA			
ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN		
	1	2	3
“Reunidos por La Causa”			
“La Causa motivada”			

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES PARA GESTIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN EXTERNA			
ESTRATEGIA 1	Acciones de comunicación		
Este conjunto de acciones permitirá desarrollar una buena comunicación entre el gerente general y los grupos externos (comensales, grupo de presión, medios de comunicación, entre otros).			
RÚBRICA			
ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN		
	1	2	3
Aniversario de “La Causa”			
Reforzar y mantener la comunicación del encargado (gerente y/o supervisor) con los comensales			
Instagram live			
“Un día con nosotros”			

Tabla 1. Matriz de categorización.

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTA ORIENTADORA
Propuesta de plan de relaciones públicas para contribuir el reposicionamiento de las MYPES en el mercado gastronómico.	¿De qué manera la propuesta de un plan de relaciones públicas contribuye en el reposicionamiento de la MYPE “La Causa” en el mercado gastronómico en Trujillo?	Proponer que un plan de relaciones públicas contribuirá en el reposicionamiento de la MYPE “La Causa” en el mercado gastronómico en Trujillo	Analizar el posicionamiento empresarial actual del restaurante “La Causa”.	Plan de Relaciones Públicas	-Diagnóstico	¿En qué condiciones y con qué recursos cuenta el restaurante “La Causa”?
			Establecer estrategias relacionales y comunicativas para el reposicionamiento empresarial del restaurante “La Causa”,		-Planificación	¿Cuáles son las estrategias relacionales y comunicativas adecuadas para mejorar el reposicionamiento de marca?
			Validar a juicio de expertos la influencia de la propuesta del plan de relaciones públicas en el reposicionamiento de la MYPE “La Causa” en el mercado gastronómico en Trujillo.		Organización	¿Con qué recursos se llevará a cabo el plan de relaciones públicas?
					Dirección	¿Cómo se dirigirá el plan de relaciones públicas?
					-Ejecución	¿Cómo se llevará a cabo el plan de relaciones públicas?
					Control	¿Cómo se está llevando a cabo el plan de relaciones públicas?
					-Evaluación	¿De qué manera, el restaurante “La Causa” se vio beneficiado por la propuesta del plan de relaciones públicas?
			Reposicionamiento	-Situación	¿Cuál es la situación actual de la marca en el mercado?	
				-Marca	¿Cuál es el valor agregado de la marca?	

Guía de entrevista de profundidad

-OBJETIVO: Analizar el posicionamiento empresarial actual del restaurante La Causa.

-ENTREVISTADO: Luis Carlos Rabines Zelada, gerente general y propietario del restaurante La Causa.

-PROCEDIMIENTO

*Saludo

*Inducción a la entrevista (romper hielo)

*Preguntas

1. ¿Qué servicio brinda el restaurante la Causa?
2. ¿Conoce la competencia directa e indirecta del restaurante La Causa?
3. ¿En qué se diferencia su servicio con los demás restaurantes?
4. Según su opinión, ¿Cómo ha sido el nivel de aceptación del restaurante La Causa por los trujillanos?
5. ¿Ha contado con un plan de relaciones públicas para que pueda actuar frente a la crisis?, ¿Por qué?
6. ¿Cuál ha sido el efecto generado por el COVID-19?
7. ¿Ha evaluado su situación actual?, ¿De qué manera?
8. ¿Cuáles son los recursos que mantiene el restaurante La Causa?
9. ¿Qué estrategias de comunicación ha generado para captar más clientes y posicionar su marca? ¿Con qué frecuencia lo ha realizado?
10. El restaurante La Causa, ¿Cuenta con clientes fieles? ¿Cómo lo puede evidenciar?
11. ¿Qué acciones ha utilizado para fidelizar a sus clientes?
12. ¿Con qué frecuencia sus clientes adquieren su servicio?

*Despedida y agradecimiento

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, Kilver Manuel Fasanaudo Lescano.....
especialista en Ciencias de la Comunicación..... con
DNI N° 18149021..... por medio de la presente hago constar que
realicé la revisión de la guía de entrevista, elaborado por los tesisistas Luis Angel
Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta
identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional de
Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son
autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el
reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso:
restaurante La Causa, Trujillo-2020".

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha guía de entrevista es
validada para su aplicación.

Observaciones:

.....
.....
.....
.....
.....

Trujillo, 03 de Julio del 2020



HUELLA DIGITAL


FIRMA DEL EXPERTO
DNI 18149021

Guía de entrevista de profundidad

-OBJETIVO: Analizar el posicionamiento empresarial actual del restaurante La Causa.

-ENTREVISTADO: Anaclaudia Tarazona, community manager del restaurante La Causa

-PROCEDIMIENTO

*Saludo

*Inducción a la entrevista (romper hielo)

*Preguntas

1. ¿Cuáles son las redes sociales que cuenta el restaurante La Causa?
2. ¿Cuál es el target del restaurante La Causa?
3. ¿Cuál es el posicionamiento actual del restaurante?
4. ¿Cuál es el tipo de contenido que publican en las redes sociales?
5. ¿Con qué frecuencia suben contenido a las redes sociales?, ¿Cuentan con un calendario de actividades?
6. ¿Cuál es el nivel de interacción con los usuarios a través de las redes sociales?, ¿Por qué?
7. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que han utilizados en sus redes sociales?
8. ¿Cada cuánto tiempo configuran la información de las redes sociales?
9. ¿Cuál es el gasto que el restaurante La Causa genera en publicidad para redes sociales?
10. ¿Cómo llevan a cabo las actividades de responsabilidad social?

*Despedida y agradecimiento

Ilustración 4. Constancia de evaluación por juicio de experto.

Yo, ...Víctor Manuel Cachay Dioses..... especialista en Comunicación Digital.....con DNI N° ...18114048..... por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de la guía de entrevista, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la “Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante La Causa, Trujillo-2020”.

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha guía de entrevista es validada para su aplicación.

Observaciones:

.....La guía cumple con los objetivos de analizar el posicionamiento actual del restaurante La Causa. Solo en la pregunta 08 se observó que se debe de explicar al entrevistado los términos empleados para evitar respuestas erróneas.....

.....
.....
.....
.....

Trujillo, 03 de junio... del 2020



HUELLA DIGITAL

FIRMA DEL EXPERTO

Ilustración 5. Constancia de evaluación por juicio de experto.

Yo, CARLOS ARTURO CERNA BAZAN, especialista en COMUNICACION SOCIAL con DNI N° 09319674 por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de la guía de entrevista, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante La Causa, Trujillo-2020".

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha guía de entrevista es validada para su aplicación.

Observaciones:

.....
.....
.....
.....
.....

Trujillo, 06 de JULIO del 2020



HUELLA DIGITAL



FIRMA DEL EXPERTO

Guía de focus group

Objetivo: Analizar el posicionamiento empresarial actual del restaurante La Causa.

Grupo Focal:

Ocho comensales, quienes hayan consumido algún servicio y producto del restaurante La Causa.

Procedimiento

- Presentación (saludo y bienvenida)
- Instrucciones
- Ítems
 1. ¿Cómo conocieron la marca?
 2. ¿Qué opinan de la marca?
 3. ¿Qué les inspira el restaurante La Causa?
 4. ¿Con qué frecuencia han asistido al restaurante?
 5. ¿Por qué prefieren La Causa a diferencia de otros restaurantes?
 6. ¿Recomendarían al restaurante La Causa?
 7. Cuando escuchan el nombre La Causa, ¿Qué es lo que se les viene a la mente?
 8. ¿Les gusta el contenido que publica el restaurante La Causa en sus redes sociales? ¿Por qué?
 9. ¿Cómo evaluarían el contenido de las redes sociales del restaurante La Causa?
 10. Ante la crisis (COVID-19) que está viviendo el restaurante La Causa ¿Cuáles serían sus recomendaciones?
- Despedida y agradecimiento

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, SONIA CECILIA ALVARADO DEL AGUILA especialista en COMUNICACIÓN CORPORATIVA con DNI N° 18141519 por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de la guía de *focus group*, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante La Causa, Trujillo-2020."

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha guía de *focus group* es validada para su aplicación.

Observaciones:

- Mejorar la redacción
- Faltan algunas preguntas que permitan determinar las redes sociales más usadas por los usuarios del restaurante.
- Falta preguntas para aquellos que no visitan redes sociales y conocen el restaurante por otros medios.

Trujillo, 15 de julio del 2020



HUELLA DIGITAL

Una firma manuscrita en tinta negra, que parece ser el nombre 'Sonia Cecilia Alvarado del Aguila', escrita con un estilo cursivo y fluido.

FIRMA DEL EXPERTO

Ilustración 8. Constancia de evaluación por juicio de experto.

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, ...**Janeth Graciela Espinoza Fera**.....
especialista **en Relaciones Públicas y Responsabilidad Social**.....
con DNI N° ...**17854689**..... por medio de la
presente hago constar que realicé la revisión de la guía de *focus group*,
elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N°
75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555,
estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la
Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de
relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el
mercado gastronómico. Caso: restaurante La Causa, Trujillo-2020."

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha guía de *focus group* es
validada para su aplicación.

Observaciones:

.....
.....
.....
.....

Trujillo, 12 de Julio del 2020



HUELLA DIGITAL

FIRMA DEL EXPERTO

Guía de análisis

-OBJETIVO: Analizar el posicionamiento empresarial actual del restaurante La Causa.

-Observadores: Aguilar Cabrera, Luis Angel y Sánchez Zuta, Marisol

-RED SOCIAL: Facebook

-HORA DE INICIO:

-HORA DE FIN:

-ESTRUCTURA:

INDICADOR	ÍTEMS	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
Seguidores	-Número de seguidores		
Estructura de página oficial	-Información general		
	-Plantilla y pestañas		
	-Mensajería Avanzada		
Contenido	-Número de contenido por mes		
	-Tipo de contenido		
	-Promedio de historias		
	-Contenido de historias		
Interacción con público	-Tiempo de respuesta		
	-Tipo de comunicación		
	-Uso de recursos (<i>emojis, stickers</i>)		
Recomendaciones por año	-Número de recomendaciones positivas.		
	-Número de recomendaciones negativas.		

Ilustración 10. Constancia de evaluación por juicio de experto.

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo,Víctor Manuel Cachay Dioses..... especialista en ...Comunicación Digital..... con DNI N°18114048..... por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de la guía de análisis, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante La Causa, Trujillo-2020."

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha guía de análisis es validada para su aplicación.

Observaciones:

El instrumento cumple con el objetivo.

Trujillo, 03 de julio del 2020



HUELLA DIGITAL

FIRMA DEL EXPERTO

Guía de análisis

-OBJETIVO: Analizar el posicionamiento empresarial actual del restaurante La Causa.

-Observadores: Aguilar Cabrera, Luis Angel y Sánchez Zuta, Marisol

-RED SOCIAL: Instagram

-HORA DE INICIO:

-HORA DE FIN:

-ESTRUCTURA:

INDICADOR	ÍTEMS	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
Seguidores	-Número de seguidores		
Estructura de página oficial	-Información general		
	-Historias destacadas		
Contenido	-Número de contenido por mes		
	-Tipo de contenido		
	-Promedio de historias		
	-Contenido de historias		
Interacción con público	-Tiempo de respuesta		
	-Tipo de comunicación		
	-Uso de recursos (<i>emojis, stickers</i>)		

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo,Víctor Manuel Cachay Dioses..... especialista enComunicación Digital..... con DNI N°18114048..... por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de la guía de análisis, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la “Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante La Causa, Trujillo-2020.”

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha guía de análisis es validada para su aplicación.

Observaciones:

El instrumento cumple con el objetivo.

Trujillo, 02 de julio del 2020



HUELLA DIGITAL

FIRMA DEL EXPERTO

Guía de análisis

Objetivo: Evaluar a juicio de expertos la influencia de la propuesta del plan de relaciones públicas en el reposicionamiento de la MYPE “La Causa”, en el mercado gastronómico en Trujillo.

N °	INDICADOR	ÍTEMS	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	Observación
1	Datos generales	¿El plan de relaciones públicas cuenta con los datos principales de la empresa?						
2	Diagnóstico	¿El análisis interno es el más adecuado?						
		¿El análisis externo es el más adecuado?						
3	Planificación	¿Las estrategias y actividades relacionales son las más adecuadas?						
		¿Las estrategias y actividades de información son las más adecuadas?						
		¿Las estrategias y actividades de comunicación son las más adecuadas?						
4	Organización	¿Los recursos y presupuestos son los más adecuados?						
		¿El financiamiento es la más adecuado?						
5	Dirección	¿El las estrategias de comunicación y liderazgo son las más adecuadas?						
6	Ejecución	¿El manual de procedimiento es el más adecuado para llevar acabo las actividades?						
7	Control	¿Los instrumentos de control son los más adecuados?						
8	Evaluación	¿Los instrumentos de evaluación son los más adecuados?						

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, CARLOS ARTURO CERNA BAZÁN especialista en COMUNICACIÓN SOCIAL con DNI N° 09319674 por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de la guía de análisis, elaborado por los tesistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante La Causa, Trujillo-2020."

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha guía de análisis es validada para su aplicación.

Observaciones:

.....
.....
.....
.....
.....

Trujillo, 06 de JULIO del 2020



HUELLA DIGITAL

A stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'CARLOS CERNA'.

FIRMA DEL EXPERTO

Estructura de plan de relaciones públicas

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Razón social:
- 1.2. Marca:
- 1.3. Rubro:
- 1.4. RUC:
- 1.5. Cobertura geográfica:
- 1.6. Diseño organizacional:
- 1.7. Identidad corporativa:
 - 1.7.1. Identidad visual
 - 1.7.2. Identidad de la persona jurídica
 - 1.7.2.1. Misión
 - 1.7.2.2. Visión
 - 1.7.2.3. Políticas
 - 1.7.2.4. Valores

II. DIAGNÓSTICO

- 2.1. Análisis Externo
- 2.2. Análisis Interno
 - 2.2.1. FODA
 - 2.2.2. Económico-financiero
 - 2.2.3. Análisis social
 - 2.2.4. Análisis jurídico
 - 2.2.5. Análisis administrativo

III. PLANIFICACIÓN

- 3.1. Planeamiento estratégico
- 3.2. Objetivos
 - 3.2.1. General de RR. PP
 - 3.2.2. Específico
- 3.3. Estrategias de relaciones publicas
 - 3.3.1. Relacionales
 - 3.3.1.1. Análisis de opinión pública
 - 3.3.1.2. Asesoría de alta dirección
 - 3.3.1.3. Gestión del ceremonial de protocolo
 - 3.3.1.4. Gestión de conflictos
 - 3.3.1.5. Promoción de integración social
 - 3.3.2. Sistemas de información
 - 3.3.2.1. Gestión del sistema de información interna
 - 3.3.2.2. Gestión del sistema de información externa

- 3.3.3. Sistema de comunicación
 - 3.3.3.1. Gestión del sistema de comunicación interna
 - 3.3.3.2. Gestión del sistema de comunicación externa
- 3.4. Actividades
 - 3.4.1. Relacionales
 - 3.4.1.1. Análisis de opinión pública
 - 3.4.1.2. Asesoría de alta dirección
 - 3.4.1.3. Gestión del ceremonial de protocolo
 - 3.4.1.4. Gestión de conflictos
 - 3.4.1.5. Promoción de integración social
 - 3.4.2. Sistema de información
 - 3.4.2.1. Gestión del sistema de información interna
 - 3.4.2.2. Gestión del sistema de información externa
 - 3.4.3. Sistema de comunicación
 - 3.4.3.1. Gestión del sistema de comunicación interna
 - 3.4.3.2. Gestión del sistema de comunicación externa
- 3.5. Cronograma de actividades

IV. ORGANIZACIÓN

- 4.1. Recursos y presupuesto
 - 4.1.1. Recursos Humanos
 - 4.1.2. Equipos y bienes duraderos
 - 4.1.3. Materiales e Insumos
 - 4.1.4. Asesoría especializadas y servicio
 - 4.1.5. Gastos operativos
- 4.2. Financiamiento

V. DIRECCIÓN

- 5.1. Estrategias de comunicación
- 5.2. Estrategias de liderazgo

VI. EJECUCIÓN

- 6.1. Manual de procedimiento

VII. CONTROL

- 7.1. Instrumentos de control

VIII. EVALUACIÓN

- 8.1. Instrumentos de evaluación

IX. Anexos

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, SONIA CECILIA ALVARADO DEL AGUILA especialista en COMUNICACIÓN CORPORATIVA. con DNI N° 18141519 por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de la guía de análisis, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante La Causa, Trujillo-2020."

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha guía de análisis es validada para su aplicación.

Observaciones:

- Se coloco las obsevaciones en la rúbrica de validación.

Trujillo, 15 de julio del 2020



HUELLA DIGITAL

Una firma manuscrita en tinta, que parece ser el nombre 'Sonia Cecilia Alvarado del Aguila', escrita en un estilo cursivo.

FIRMA DEL EXPERTO

Yo, MARIBEL MORENO OJEDA, especialista en ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN con DNI N° '3666273, por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de la guía de análisis, elaborado por los tesisas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante La Causa, Trujillo-2020."

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha guía de análisis es validada para su aplicación.

Observaciones:

Se sugiere ahondar un poco más en el diagnóstico. Hay metodologías para analizar la empresa, tanto interna como externamente. No se debe descartar que las relaciones públicas abarca el relacionamiento externo, pero en este tipo de empresas de servicios la problemática interna tiene incidencia en el posicionamiento. Hay que conocer el sentir de los colaboradores que ahora se convierten en embajadores de la marca y aporta eso al posicionamiento de la marca. La calidad de atención al cliente es fundamental, ahí surge una necesidad. Las estrategias deben estar enfocadas en estas necesidades.

Trujillo, 11 de Julio del 2020



HUELLA DIGITAL

MYM COMUNICACIONES SAC
Maribel Moreno Ojeda
Maribel Moreno Ojeda
GERENTE

FIRMA DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, ...**Janeth Graciela Espinoza Fera**.....
especialista **en Relaciones Públicas y Responsabilidad Social**.....
con DNI N° ...**17854689**..... por medio de la
presente hago constar que realicé la revisión de la guía de análisis, elaborado
por los tesisas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y
Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la
Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César
Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para
promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso:
restaurante La Causa, Trujillo-2020."

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha guía de análisis es validada
para su aplicación.

Observaciones:

.....
.....
.....
.....
.....

Trujillo, 12 de Julio del 2020



HUELLA DIGITAL

FIRMA DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, *Giovanna Beltrán Peláez* especialista en *Comunicación Corporativa* con DNI N° 18141671 por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del documento por medio de la guía de análisis, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante "La Causa", Trujillo-2020".

Una vez indicado lo anterior, considero lo siguiente:

- Se debe replantear objetivo general siguiendo la línea de la temática e investigación
- Considerar en las estrategias a desarrollar, aquellas que resulten prácticas y viables, pues la realidad económica de las empresas, en este momento, no les permite desarrollar mucha inversión, además el nivel de consumo aún es restringido y se proyecta en el mediano plazo.
- Considerando este punto anterior, proponer estrategias en esa visión.

Trujillo, 06 de noviembre del 2020



HUELLA DIGITAL

FIRMA DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo,.....Víctor Manuel Cachay Dioses..... especialista en Ciencias de la Comunicación.....con DNINº 18114048, por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del documento por medio de la guía de análisis, elaborado por los tesisas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI Nº 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI Nº 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante "La Causa", Trujillo-2020".

Una vez indicado lo anterior, considero lo siguiente:

Que la propuesta cumple con los objetivos de la investigación.

Trujillo, 06 de noviembre del 2020



HUELLA DIGITAL

FIRMA DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, CARLOS ARTURO CERNA BAZÁN especialista en COMUNICACIÓN SOCIAL con DNI N° 09319674 por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del documento por medio de la guía de análisis, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante "La Causa", Trujillo-2020".

Una vez indicado lo anterior, considero lo siguiente:

Observaciones:

Considero que la propuesta del plan de relaciones públicas cumple con los requisitos para su aplicación.

Trujillo, 01 de noviembre del 2020



HUELLA DIGITAL

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'CARLOS ARTURO CERNA BAZAN'.

FIRMA DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, ...**Janeth Graciela Espinoza Feria**.....
especialista **en Relaciones Públicas y Responsabilidad Social**.....
con DNI N.º ...**17854689**..... por medio de la
presente hago constar que realicé la revisión del documento por medio de la guía
de análisis, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado
con DNI N.º 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N.º
75873555, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la".
"Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento
de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante "La Causa",
Trujillo-2020

Una vez indicado lo anterior, considero lo siguiente:

Observaciones:

Cumple los requisitos necesarios para su ejecución

.....
.....
.....
.....

Trujillo, 28 de octubre del 2020



HUELLA DIGITAL

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Janeth Graciela Espinoza Feria'.

FIRMA DEL EXPERTO

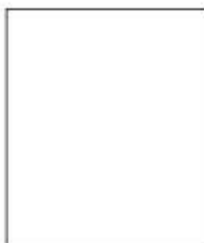
CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo,.....JOAQUIN PERERA HERRERA especialista en ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTE Y HOTELERIA...con DNI N° por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del documento por medio de la guía de análisis, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante "La Causa", Trujillo-2020".

Una vez indicado lo anterior, considero lo siguiente:

SE REALIZA UNA MUY BUENA LABOR DE INVESTIGACION PERO EL LOS TEMAS DE CONTROL TENDRIAN QUE SER UN POCO MAS DETALLADOS A DONDE QUIEREN LLEGAR Y CON QUE OBJETIVO.....

Cancún, 11 de Noviembre del 2020



HUELLA DIGITAL



FIRMA DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Eduardo Quezada Yepes especialista en Ciencias de la Comunicación con DNI N° 45884461 por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del documento por medio de la guía de análisis, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante "La Causa", Trujillo-2020".

Una vez indicado lo anterior, considero lo siguiente:

Considero la propuesta del Plan de Relaciones Públicas bastante viable, ya que es una propuesta integral, que abarca aspectos clave tanto en la comunicación interna y externa de la marca, dejo un par de sugerencias que podrían a ser de aporte al gran trabajo que ya han realizado.

Trujillo, 21 de noviembre del 2020



HUELLA DIGITAL

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, cursive script.

FIRMA DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo Sindy Elizabet Cituk Estrella especialista en LICENCIADA EN GASTRONOMIA con cedula profesional 9156798 por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del documento por medio de la guía de análisis, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la". "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante "La Causa", Trujillo-2020

Una vez indicado lo anterior, considero lo siguiente:

Que los tesisistas Marisol Sánchez Zuta y Luis Ángel Aguilar cumplen con los conocimientos adecuado para llevar acabo el documento "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante "La Causa", Trujillo-2020, siempre y cuando la empresa lo lleve afines convenientes.

Isla mujeres Q.roo 15 noviembre del 2020



HUELLA DIGITAL

SINDY ELIZABET CITUK ESTRELLA

FIRMA DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, Diego Alonso Galván Alayo, especialista en Gastronomía fusión contemporánea y creativa, con DNI N° 42217264, por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del documento por medio de la guía de análisis, elaborado por los tesisistas Luis Ángel Aguilar Cabrera identificado con DNI N° 75092726 y Marisol Sánchez Zuta identificada con DNI N° 75873555, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quienes son autores de la "Propuesta de plan de relaciones públicas para promover el reposicionamiento de las MYPE en el mercado gastronómico. Caso: restaurante "La Causa", Trujillo-2020".

Una vez indicado lo anterior, considero lo siguiente:

El trabajo de investigación y propuesta de mejora, para el área de relaciones públicas del restaurante en estudios es interesante y factible, aunque deben considerar algunas variables como el resto del estrato social, y la post venta, control de satisfacción al cliente, y sistemas de fidelización de clientes, con promociones como cliente frecuente, etc.

Trujillo, 23 de Octubre del 2020



HUELLA DIGITAL

FIRMA DEL EXPERTO

Última modificación: 12:35 p.m.