

Universidad Panamericana
Dirección de Sistema Bibliotecario

Tesis Digitales - Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda **prohibida la reproducción total o parcial** de este trabajo, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización expresa y por escrito del autor. Cualquier uso no autorizado será sancionado conforme a la Ley Federal del Derecho de Autor.

El uso de esta obra podrá ser utilizado únicamente con fines **académicos e informativos** y deberá citar la fuente dónde la obtuvo mencionando el autor o autores.

UNIVERSIDAD

**Pana
meri
cana**

Biblioteca

Campus CDMX

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

**“FOODS, PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS
DURANTE EL ARRANQUE DE UNA PYME”**

**BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

C A S O

PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACION INSTITUCIONAL

P R E S E N T A :
LIC. CARLA ANDREA ARMENDARIZ GARCÍA

ASESOR: MTRO. FERNANDO CÁMARA PUERTO

MÉXICO, D. F.

2009



* 1 1 9 8 7 9 *

T
COM
2009
A75E

CLASIF. El. 2
ADQUIS. 119879
FECHA. _____
COSTO. _____

En Agosto del 2008 Foods, unidad de negocios de comedores industriales que forma parte de una cadena de restaurantes en la ciudad de México, arranco operaciones. Como la mayor parte de las PYMES en el periodo de arranque las empresas sobreviven de la inversión inicial de los socios. En este caso, la inversión inicial solo contemplaba 6 meses para conseguir a su primer cliente. Por lo anterior, el principal reto era conseguir sus primeros clientes en este periodo apoyándose de un programa de relaciones públicas y una campaña de comunicación viral que sea de alto impacto y bajo costo.

Antecedentes:

Foods es una empresa que arrancó sus operaciones en Agosto del 2008 y su principal problema, como el de la mayoría de las PYMES, era conseguir clientes con un limitado presupuesto para el lanzamiento de su marca.

De acuerdo a la Secretaría de Economía las PYMES generan el 52% del Producto Interno Bruto y contribuyen al 72% de los empleo formales. Sin embargo, varios analistas son pesimistas sobre la supervivencia de estas PYMES a lo largo del tiempo, ya que atribuyen a errores en la planeación, operación y mercadeo como las principales causas para que una PYME no sobreviva más de 5 años. El Cetro-Crece comenta “El 75% de las nuevas empresas mexicanas debe cerrar sus operaciones apenas después de dos años en el mercado”.¹

En el caso de los socios de Foods, como muchos emprendedores, decidieron arrancar operaciones sin haber realizado previamente un plan de negocios que incluyera por lo menos un análisis del mercado y un análisis financiero que les permitiera conocer el retorno de inversión y los indicadores claves del mercado para poder ajustar su operación. Arrancaron operaciones, confiados en que los socios se complementan en su experiencia profesional y que con eso sería más que suficiente para salir adelante en el mercado.

¹ http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/pecados_pymes.msp

Foods, ofrece los siguientes servicios: comedores industriales, eventos, administración de restaurantes, servicios de limpieza (administración y venta de material de limpieza), uniformes. Sin embargo, su servicio más importante es la administración y operación de comedores industriales, ya que les genera mayor utilidad.

Foods es la marca industrial de una cadena de restaurantes de la ciudad de México. Esta cadena lleva más de 20 años de operaciones y goza de un buen posicionamiento en el mercado. Su mercado meta está compuesto en un 80% por hombres de negocio, por el diferenciador más importante del lugar que son las *hostess* que atienden cada mesa mientras gozan de sus alimentos y cierran negocios en el lugar. El ciclo de vida del producto se encuentran en una etapa de madurez y esto les ha permitido expandir su cartera de negocios.

Por lo anterior, desde el 2004 ha incursionado en el mercado industrial como distribuidor de equipos de cocinas industriales. A partir de que lanza esta unidad de negocios hace 5 años y ven la aceptación que han logrado en el mercado, los dueños visualizaron la oportunidad de incursionar en el negocio de comedores industriales complementando su oferta.

Para tal lanzamiento, los dueños deciden invitar a una Directora Comercial de comedores industriales con más de 15 años de experiencia en la industria, para ser socia de esta nueva unidad de negocio, con el fin de hacer sinergia y complementarse para ofrecer al mercado el respaldo operativo de la cadena restaurantera y la experiencia comercial de Margarita.

Deciden conformar la sociedad ante un notario público, se dividen proporcionalmente los gastos notariales y el fondeo para el arranque de la empresa, así mismo para poder facturar deciden dar de alta la empresa como persona moral ante Hacienda y subcontratan a un despacho externo para que les lleve su contabilidad. Para llevar la operación de su nómina, compartirán la infraestructura del grupo restaurantera, al igual que sus instalaciones.

Las funciones comerciales y administrativas las compartirán Hugo y Margarita, ambos desarrollarán la cartera de proveedores. Así mismo, para el primer cliente compartirán al personal

de los restaurantes, en la operación de los comedores. Aunque para Margarita es muy claro que solo será de manera temporal, pues deberán emplear a personal con experiencia en comedores industriales, un punto clave para asegurar el nivel de servicio de su operación.

De esta forma, planean que después de los primeros 3 años de operación puedan dividir su organigrama en la parte comercial, operativa y administrativa. De tal suerte que Hugo sea responsable de la parte administrativa, Margarita de la parte operativa y contraten a alguien para dirigir la parte comercial.

El Contexto del Mercado:

El mercado de comedores industriales está liderado por dos empresas transnacionales que tienen el 60% del mercado y más de 25 años en la industria. El resto del mercado está fragmentado por medianas y pequeñas empresas que compiten principalmente por precio y calidad de servicio.

Para las grandes empresas de manufactura en la zona metropolitana, el hecho de contar con un servicio de comedor para sus obreros, es un servicio de primer necesidad para mantener los niveles de producción que la planta requiere. En muchos casos estamos hablando de 3 jornadas de obreros, en donde la planta trabaja las 24 hrs. Demandando el servicio de comedor para desayuno, comida y cena. Este perfil de empresas es el más peleado en la industria, ya que implica una mayor operación, alrededor de 1,500 comensales por jornada y mayores utilidades.

En segundo lugar tenemos los grandes corporativos que cuentan con operaciones administrativas y de ventas que otorgan el servicio de comedor como un plus en su paquete de prestaciones. Usualmente, este perfil de empresas demanda únicamente el servicio de comida y *coffee breaks* para las juntas. Es muy común, que demanden el servicio para eventos especiales como fiestas de navidad, comidas ejecutivas, eventos de lanzamiento de productos, etc. Este perfil de mercado permitirá a Foods tener mayor control en la operación del comedor, pero les daría el reto de poder desarrollar los servicios de eventos con buenas utilidades para la empresa.

En tercer lugar se encuentran las medianas empresas que normalmente no ofrecen la prestación formal de comedor a sus empleados, sin embargo algunas cuentan con una cocineta o una persona que de manera informal realiza la venta de comida a los empleados.

Para poder tener un cliente grande como las plantas de manufactura o los corporativos, es necesario aprovechar la oportunidad de que el servicio actual de comedor cometa algún error en calidad u ofrecer un precio más competitivo o paquetes que impliquen un mayor beneficio a las empresas.

En el caso de las empresas medianas, la labor de ventas consiste en comunicarle a estas empresas los beneficios que su personal tendrá al contar con esta prestación, además de contar con empleados más motivados por laborar en una empresas con mejores prestaciones, también mejorar la higiene de la alimentación puede prevenir riesgos durante la jornada ante el IMSS.

Contexto de Foods:

Margarita, Directora Comercial de un corporativo de comedores industriales decide aceptar la sociedad que la cadena de restaurantes le ofrece y renuncia a su empleo para comenzar su fase como empresaria.

Lo primero a lo que se enfrenta, como la mayoría de los empresarios, es a no recibir un sueldo quincenal y por lo pronto a tener que invertir todos sus ahorros para construir la empresa. Teniendo fondos únicamente para sobrevivir 6 meses con sus finanzas personales, sin un sueldo fijo.

Hugo por otro parte, uno de los dueños de la cadena restaurantera, responsable actualmente de las marcas industriales, por otro lado se encuentra muy confiado con el proceso de arranque, ya que en su portafolio de negocios, la vaca es el grupo de restaurantes y tiene la solidez económica para los gastos de arranque de la nueva empresa.

Esta situación de inicio pone en clara desventaja económica a Margarita, frente a Hugo, lo que al pasar de los meses tensa la relación de socios pues cada uno se comprometía con el trabajo de la empresa, de acuerdo a su necesidad económica.

Los primeros meses se dedican a construir la imagen de la marca (**Anexo 1: Logotipo**), a constituir legalmente la empresa y compran una base de datos en la que ponen muchas esperanzas para comenzar a prospectar y conseguir sus primeros clientes.

Para Octubre del 2008, habían dedicado la mayor parte de su tiempo a prospectar sin ver ningún resultado. Los ahorros de Margarita comenzaban a terminarse, lo cuál la puso en una situación de vulnerabilidad económica. Por otro lado, cada vez que hacía alguna presentación de ventas se sentía muy insegura por no contar con el respaldo de un corporativo, como siempre lo había tenido en su carrera; incluso alguno de sus prospectos le pidió ver alguna de sus operaciones para poder tomar una decisión. Lo cuál la ponía en conflicto, pues estaban buscando al primer cliente.

Por otro lado, Hugo, se sentía confiado ya que su experiencia como empresario y viniendo de una familia de empresarios, sabía que debía tener paciencia para el arranque de Foods, además su ingreso económico estaba sujeto a las otras empresas del grupo.

Para finales de Octubre la relación como socios entre Margarita y Hugo comienza a deteriorarse, pues Hugo gozaba de mucha paciencia y solidez económica y Margarita estaba entrando en una situación de bancarota en sus finanzas personales.

A si mismo, se desencadena la crisis económica del 2008-2009. La cual impacta en el anuncio de banca rota de varias empresas y despidos masivos a nivel mundial. De acuerdo al *International Monetary Fund*, México tuvo una desaceleración económica del 1 % .

En México, las empresas que no se declaran en bancarota, inician en su mayoría una reestructuración de gastos. Lo cuál detiene algunas compras que estaban planeadas para el último

trimestre del año y se presiona a los proveedores para bajar los precios ofertados y ser más competitivos en una situación de crisis.

A pesar de los problemas internos entre los socios de Foods y la crisis económica del 2008, finalmente para inicio de Noviembre, logran llegar a una licitación de un comedor de gobierno quedan en la terna de los 3 proveedores finalistas y por un peso en la diferencia de precio pierden al cliente.

Antecedentes en la Relaciones Públicas:

Durante los primeros 4 meses de arranque de operaciones no utilizaron ninguna herramienta de relaciones públicas, todo este tiempo trabajaron únicamente bajo el enfoque de ventas, llegando con la mayoría de sus clientes en frío y tomando como única fuente su base de datos.

Para la identidad corporativa únicamente tenían el logo y sus tarjetas de presentación, y una presentación en *Power Point* de ventas que únicamente incluía su oferta de servicios. Algunos prospectos solicitaron poder ingresar a su página *Web* y mentan diciendo que pronto estará lista.

Así mismo, sabían que tenían los recursos de la cadena de restaurantes y la distribución de cocinas industriales, pero en este tiempo no los utilizaron. Cada restaurante cuenta con un área de relaciones públicas, encargada principalmente de llevar el contacto con los clientes *VIP* y conseguir cuentas corporativas.

Por otro lado, el padre de Hugo lleva más de 20 años en el medio y tiene muchas amistades que podrían ser prospectos de Foods. De igual forma, Hugo, cuenta con el mismo perfil, esta rodeado de un *networking* privilegiado para el lanzamiento de su nueva marca.

Solución Propuesta:

Para Foods proponemos que arranque con un programa de relaciones públicas que le permita tener mayor visibilidad con el objetivo de conseguir los primeros clientes de la empresa, antes de que se termine su inversión inicial.

Dos principales activos con los que cuenta Foods son la marcas del grupo que van dirigidas a la misma audiencia. Por un lado, la marca de restaurantes, a diario recibe a altos ejecutivos de corporativos que son los principales tomadores de decisiones en un proceso de compra. Por otro lado, la marca de equipamiento de cocinas industriales además de compartir los mismos prospectos, en el proceso de instalación de un comedor es un paso previo, ya que primero el corporativo equipa la cocina y después elige al proveedor que dará el servicio a los comensales.

Tomando en cuenta los factores descritos hemos laborado el siguiente programa de relaciones públicas (**Anexo 2: Programa de Relaciones Públicas**):

Audiencia: Toda empresa que ofrezcan o deseen ofrecer la prestación de comedor a sus empleados. Así mismo, que hagan uso de servicios de banquetes para sus eventos corporativos.

Objetivo Corto Plazo: Conseguir los primeros clientes para Foods antes de que se termine su inversión inicial en el 2008.

Objetivo Mediano Plazo: Mantener y atraer nuevos clientes para Foods durante el 2009.

Estrategia Corto Plazo: Crear visibilidad de la marca con la audiencia meta y con los recursos que ya tiene la empresa.

Estrategia Mediano Plazo: Crear visibilidad de la marca con clientes de la empresa y audiencia meta, con las utilidades de los primeros clientes.

Tácticas:

1. Crear una campaña de lanzamiento en los restaurantes para dar a conocer a Foods como parte del grupo. Esta campaña estará dirigida a los clientes *VIP* de los restaurantes que puedan ser prospectos. Así mismo, en estos eventos se invitará al *networking* del padre y de Hugo.
2. En todas las presentaciones del grupo se incluirá una *slide* de los servicios de Foods.
3. Se ofrecerá un paquete “traje a la medida” donde se incluirá la mezcla de las marcas del grupo de acuerdo al cliente:
 - a. Equipamiento de la cocina, servicio de comedor y dos eventos especiales en los restaurantes
 - b. Servicio del comedor y el servicio para 6 juntas mensuales en los restaurantes
 - c. Servicio de comedor y mantenimiento del equipo de cocinas y un evento para 50 personas en uno de los restaurantes.
4. Ser parte de AMEDIRH (Asociación Mexicana de Dirección de Recursos Humanos), los miembros de esta asociación son principalmente gerentes y directivos de recursos humanos de corporativos. La gente de recursos humanos son las personas que usualmente toman la decisión de compra de un servicio de comedor para empleados. De esta forma Foods pasará tiempo con su audiencia meta para construir la relación previo a la venta, colaborando en actividades y comités de esta asociación.
5. Realizar alianzas estratégicas con proveedores que estén dirigidos a la misma audiencia meta y ofrezca servicios complementarios, como el caso de las constructoras, encargadas usualmente de diseñar todas las áreas de la empresa incluyendo los comedores.

6. Otra actividad para lograr visibilidad es dar talleres usando las mismas instalaciones de los restaurantes que tenga que ver con capacitación para la administración y manejo de comedores industriales, por ejemplo: el manejo de la higiene en los comedores, la importancia de la prestación del comedor para los empleados. De tal forma, que Foods se posicione como líder de opinión en este campo frente a su audiencia meta.

Como parte del programa de relaciones públicas y por el perfil de la audiencia meta, que utiliza el Internet y correo electrónico como fuente primaria de comunicación, se sugiere incluir una campaña de comunicación viral. La cuál contará con página *Web*, boletines electrónicos y el uso de una red social profesional.

El primer paso para Foods será una inversión no mayor a \$5,000 pesos para construir la página *Web* corporativa. De tal forma que la empresa construya una imagen en Internet, así mismo deberá utilizar la base de datos y toda la información que recolecto en sus primeros meses que se dedico a prospectar para recabar los correos electrónicos de su audiencia meta. Con esta información, iniciara el envío de boletines electrónicos con dos objetivos principalmente:

1. Crear visibilidad de la marca frente a su audiencia meta vía Internet
2. Generar tráfico a su página *Web* para posicionar la marca y su presencia en este medio

La información que se enviará en los boletines será sobre las buenas prácticas en la administración de comedor, resaltando que Foods las lleva a cabo. (**Anexo 3: Boletín Electrónico**). Así mismo, al dar *click* en los boletines estos te llevaran a la pagina *Web* para generar tráfico en la misma.

Así mismo, tomando en cuenta la importancia de las redes sociales en una campaña de viralidad, se sugiere crear una cuenta comercial de Foods en la red www.linkedin.com. Esta red se caracteriza por ser exclusivamente para uso profesional, sus cibernautas son ejecutivos y empresarios que intercambian las buenas prácticas de sus proveedores y colegas, además de formar grupos en sus áreas de experiencia y publicar vacantes. Es muy utilizada por la gente de

R.H. para reclutamiento y por profesionales en otras áreas que están en busca de nuevos proveedores que prefieren elegir alguno que tenga recomendaciones por su *networking*. La base teórica de las redes sociales es la comunicación de boca en boca, que se ha utilizado desde los inicios del comercio, aprovechando los avances tecnológicos.

Implementación:

De acuerdo, al cronograma (**Anexo 4: Cronograma de Relaciones Públicas**) la primer actividad que llevaron a cabo fue el lanzamiento de Foods en su cadena de restaurantes. Así mismo, trabajaron en conjunto con el área de relaciones públicas del grupo y realizaron una preselección de los clientes de los restaurantes que podrían estar interesados en los servicios de Foods y se planeo para el lanzamiento en los 3 restaurantes claves del grupo: Reforma, WTC y Santa Fé. Así mismo, también se incluyo a todo el *networking* de Hugo y su padre.

Los 3 eventos fueron todo un éxito, la mayoría de los clientes, son clientes con una gran fidelidad en la marca y estaban gustoso de conocer la nueva unidad de negocios. El promedio de asistencia a los 3 eventos fue de 30 personas, consiguiendo 6 citas posteriores para prospección y 1 cierre de ventas antes de Diciembre del 2008 para un comedor con 400 comensales y otro cierre para Febrero del 2009 dónde se contrato el servicio de banquetes para todos los eventos del año de este corporativo.

En el caso de la campaña de viralidad, esta permitió reforzar de manera importante los eventos de relaciones públicas. Los primeros boletines electrónicos fueron enviados de manera mensual en noviembre y diciembre del 2008. Muchos de los clientes respondían de manera electrónica al recibir el boletín e incluso se lograron un par de citas para prospección. Para Navidad del 2008, fue un medio importante para mandar un mensaje corporativo, reforzar la visibilidad de la marca y tener un medio de comunicación con el cliente. Para el 2009 se logro el envío de manera quincenal, y el primer trimestre después de 4 citas de prospección por este medio, se logro cerrar una cuenta que decidió otorgar la prestación del comedor por lo que contrato el servicio de equipamiento de cocina y de comedor industrial.

Por otro lado, se subió la información en la red social de *LinkedIn* logrando un *networking* de más 70 ejecutivos claves, dónde Hugo se ha dedicado a construir la relación de forma electrónica contestando dudas sobre comedores industriales y posicionando a Foods como expertos en la industria. Por este medio como pueden ver en el **(Anexo 5: Indicadores de la implementación del programa de R. P.)**, se logro cerrar una cuenta para servicio de comedor de 250 comensales.

Presente y Futuro de Foods

Foods en este momento se encuentra cerrando el primer trimestre del 2009 con cuatro clientes y con los recursos suficientes para continuar implementando su plan de relaciones públicas. Para este mes tendrán un evento con las constructoras claves del área metropolitana en dónde les darán un taller de los puntos más importantes de la operación de un comedor industrial que deben considerarse desde la construcción. Harán un recorrido a los comedores que Foods tiene en operación en este momento y cerrarán el día con una comida en uno de los restaurantes para presentarles el programa de alianzas. Así mismo, se planea incluirlos en la base de datos para envío de boletines electrónicos dirigidos para ellos y hacerlos parte de su pagina en www.linkedin.com.

Los \$5,000 pesos que debían invertir para el arranque de la página *Web* en Noviembre del 2008, cuando aun no tenía ningún cliente, no pudieron solventarlo. Sin embargo, lograron negociar con su diseñador gráfico pagar la mitad para comprar el dominio, el hospedaje y una página provisional que diera información general y pusiera al sitio en construcción (**Anexo 6: Página *Web* en construcción**). En este momento, con cuatro cuentas tienen la solvencia económica para terminar el proyecto e incluso están discutiendo la construcción de un intranet para ofrecer a sus clientes un servicio de mayor valor agregado con tecnología de punta.

Hugo y Margarita al ver los resultados obtenidos en 6 meses desean continuar implementando el resto del programa. De acuerdo a su cronograma, queda pendiente para este año, integrarse a AMEDIRH para el segundo trimestre del 2009 y el programa de capacitación a partir de junio.

Conclusiones:

Al implantar las soluciones propuestas en Noviembre del 2008, Foods logro los dos objetivos de su programa Relaciones Públicas. El primero fue cerrar el año con su primer cliente, un fabricante de lácteos ubicado en la zona industrial de vallejo. El segundo continuar generando ventas, en 6 meses de ejecución ya contaban con 4 clientes.

Gracias al flujo de efectivo que la empresa esta teniendo, Margarita y Hugo han logrado mejorar su relación. Margarita se encuentra mucho más confiada de los resultados que Foods esta dando y sus problemas financieros han dejado de ser críticos. Por otro lado, han entendido la importancia de las relaciones públicas para cerrar cualquier venta. Al analizar el tiempo que invirtieron en prospectar sin ningún resultado y a partir de que implementan el programa de R. P. y comunicación viral lograron conseguir 4 cuentas en el mismo tiempo (**Anexo7: Tabla de Resultados**).

Esta herramienta comprueba que es ideal para el periodo de arranque de operaciones de una empresa, ya que en este caso genero resultados desde el primer mes de ejecución, utilizando los recursos que tenían disponibles. Así mismo, también se puede implementar para objetivos de retención de cartera y aceleración de negocio.

**BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

ANEXO 1: LOGOTIPO



ANEXO 2: PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

Táctica	Duración	Fechas	Actividades
Campaña de lanzamiento de Foods en todos los restaurantes del grupo	2 Meses	Noviembre-Diciembre 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinarse con el área de relaciones públicas de los restaurantes para segmentar los posibles clientes compartidos • Evento de lanzamiento en los restaurantes y promoción especial para los clientes <i>VIP</i> del grupo • Evento para el <i>networking</i> de Hugo y su padre
En las presentaciones de ventas del grupo se incluirá una <i>slide</i> con la información de Foods	Permanente	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se ofrezca los servicios de los restaurantes para los corporativos también se ofrecerá el servicio de comedores industriales • Cuando se presente algún proyecto de equipamiento de cocinas, también se presentará los servicios de Foods • Cuando se haga alguna presentación de Foods se presentará el respaldo del grupo al que pertenece
Oferta de traje a la medida con una mezcla de todos los productos del grupo	Permanente	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes que incluyan servicio de comedor industrial, evento en los restaurantes y equipamiento de cocinas
Ser parte de AMEDIRH	Permanente	A partir del 2do trimestre del 2009 para pagar la cuota anual de la asociación	<ul style="list-style-type: none"> • Ser parte de los comités de AMEDIRH • Actividades de capacitación AMEDIRH • Eventos Sociales
Alianzas estratégicas con constructoras	Permanente	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en instalación de equipos de cocinas industriales • Capacitación en puntos clave de la operación de comedores industriales para su construcción
Talleres de administración y manejo de comedores en toda la cadena de restaurantes	6 meses	Junio- Diciembre 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Para los clientes <i>VIP</i> e invitados del <i>networking</i> de la empresa

ANEXO 3: BOLETÍN ELECTRÓNICO



¿SABES QUE META DEBE CUMPLIR UN SERVICIO DE ALIMENTACIÓN?

Una de las más importantes.

Proteger al comensal, manteniendo calidad y seguridad en los alimentos.

Si la operación del comedor no maneja Buenas Prácticas en la elaboración de los mismos, los comensales pueden enfermarse e incluso tener consecuencias peores.

La seguridad alimenticia depende, de que el concesionario con el cual se trabaje desempeñe adecuadamente sus prácticas desde el recibo de sus suministros (materias primas) hasta el servicio a los comensales en barra.

Food! Food Service
te da la garantía de cumplir esta meta.



ANEXO 4: CRONOGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

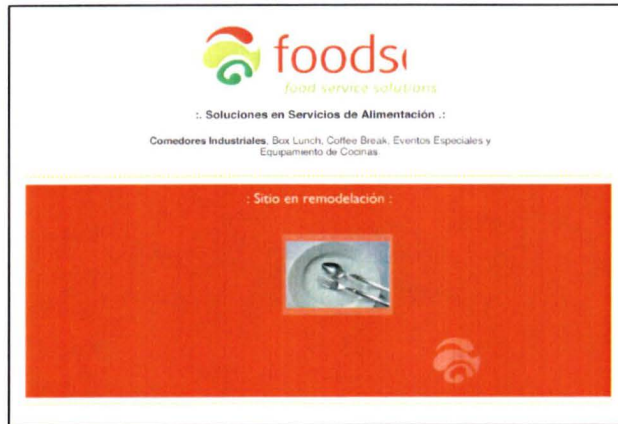
PLANEACIÓN		IMPLEMENTACIÓN		2008		2009											
Táctica	Ejecución	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Lanzamiento en Restaurantes	Evento en Restaurante de Reforma																
	Evento en Restaurante de WTC																
	Evento en Restaurante de Santa Fé																
Boletines Electrónicos	Noviembre 2008 envío mensual																
	Diciembre 2008 envío mensual																
	Primer trimestre del 2009 envío quincenal																
Red Social LinkedIn	Se subió a la red en Noviembre 2008																
Alianzas estratégicas con constructoras	Esta en implementación																
Ser parte de AMEDIRH	Esta en implementación																
Talleres	Se implementará a partir del 2do semestre del 2009																
Presentaciones de Ventas	Permanente																
Traje a la Medida	Permanente																

ANEXO 5: INDICADORES DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE R.P.

Táctica	Ejecución	Qty Clientes	Qty Prospectos	Cierre de Ventas	Mes de Cierre
Lanzamiento en Restaurantes	Evento en Restaurante de Reforma	30	6	1	Dic 2008
	Evento en Restaurante de WTC	35	7	0	
	Evento en Restaurante de Santa Fé	25	5	1	Feb 2009
Boletines Electrónicos	Noviembre 2008 envío mensual	40	1	0	
	Diciembre 2008 envío mensual	55	1	0	
	Primer trimestre del 2009 envío quincenal	80	4	1	Mar 2009
Red Social LinkedIn	Se subio a la red en Noviembre 2008	70	9	1	Ene 2009
		335	33	4	

119879

ANEXO 6: PAGINA WEB EN CONSTRUCCIÓN



ANEXO 7: TABLA DE RESULTADOS

Mes	Duración	Herramienta	Estado Inicial	Resultado
Agosto-Octubre 2008	5 meses	Prospección de Ventas	0 clientes	0 clientes
Noviembre 2008-Marzo 2009	5 meses	-Programa de Relaciones Públicas/ Comunicación Viral	0 clientes	4 clientes

REPERTORIO BIBLIOGRAFICO Y FUENTES

a) Libros:

Black, Sam, "ABC de las relaciones públicas-Todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales", (España: Ed. Gestión 2000), págs. 25-50

Billorou, Oscar Pedro, "Las comunicaciones de marketing", (Argentina: Ed. El Ateneo, 1992), págs. 96-118

Cole Hill, Dennis, "Cómo promover su empresa y sus productos, un manual práctico de relaciones públicas para el empresario", (México: Ed. Panorama, 1992), págs. 38-43

Longenecker, Justin/ Moore, Carlos/ Petty, William, "Small business management an entrepreneurial emphasis", (E.U.A: Thomson Publising Inc, 2000), págs. 322-342

Ries, Al/Ries, Laura, "La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas", (Barcelona: Ed. Urano, 2003), págs. 77-140

Tracy, Brian, "Psicología de ventas" (E.U.A. :Thomas Nelson, Inc, 2004), págs. 69-128

Zavala, Eduardo, "Relaciónate y vende la estrategia más exitosa", (México: Ed.Selector, 2007), págs. 44-60

b) Fuentes:

Armendariz, Carla Andrea, Fuente Propia, Grupo Emprendes Coaching

c) Webgrafía:

http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/pecados_pymes.msp

http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_econ%C3%B3mica_de_2008-2009

<http://www.economia.gob.mx/>

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

FECHA DE DEVOLUCION

El lector se obliga a devolver este libro antes del
vencimiento de préstamo señalado por el último sello

--	--	--



DOCT4233764