PLAN DE COMUNICACIONES DE LOS RESTAURANTES PATATAS A CIELO ABIERTO

PLAN DE COMUNICACIONES DE LOS RESTAURANTES PATATAS A CIELO ABIERTO

Asesores de comunicación

Deisy Milena Alzate
Carolina Cardona
César Augusto López
Juan José Montoya
Laura Torres Lobo

Tutor: José Luis Vahos

Universidad Pontificia Bolivariana
Facultad de Comunicación Social - Periodismo

Comunicación Organizacional II
2018 - 02

Contenido

Contexto básico de la organización

1. Nombre y origen del mismo
2. Historia de la empresa
3. Misión y visión
4. Valores
5. Organigrama
6. Identidad gráfica
   6.1. Colores corporativos y su significado
   6.2. Elementos constituyentes del logo
   6.3 Lo que debe comunicar

Contexto básico del entorno

7. Descripción del sector económico
8. Principal actividad económica
9. Producto/servicio principal
10. Análisis PESTEL

Contexto de la comunicación

11. Misión de la comunicación (Para qué se utiliza en la empresa)
12. Principales medios/espacios/actividades de comunicación
13. Stakeholders
14. Análisis y matriz DOFA comunicacional
15. Matriz ASH de Comunicación Interna

16. Selección de problemáticas de comunicación
17. Públicos de comunicación
    17.1. Identificación, ponderación y selección
18. Perfil de públicos de comunicación
    18.1. Sociodemográfico
    18.2. Acceso, uso y percepción
    18.3. Expectativas
19. Objetivos de comunicación (Cognoscitivos, afectivos o conductuales)
20. Indicadores de gestión
20. Desarrollo de estrategias de comunicación
21. Desarrollo táctico (Plan de medios)
22. Cronograma
23. Presupuesto

ANÁLISIS

Nombre y origen de este

El nombre de la empresa hace referencia a la manera de cultivar su ingrediente principal: la papa. La papa es una hortaliza que se cultiva a cielo abierto y es uno de los alimentos más consumidos del mundo, de acuerdo a una información que alguna vez llegó a los fundadores y es de ahí de donde surge el nombre de esta empresa: Patatas a Cielo Abierto.

Historia

Patatas a cielo abierto inició como un emprendimiento de gran proyección el 24 de diciembre del 2012. Nace a partir de la idea de ofrecer una opción gastronómica diferente a las existentes y con el interés de hacerle un aporte positivo al mundo y al medio ambiente. El 2013 se consolida como un año de gran éxito y se inicia el sueño de la expansión, dando lugar a la búsqueda de una inyección de capital. Es aquí cuando se define la sociedad entre los dos fundadores y un tercer accionista.

En el mes de noviembre de 2014 inicia un nuevo camino de “Patatas a cielo abierto”, donde se dirige la apertura de nuevos puntos de venta alrededor de la ciudad de Medellín.

En el mes de junio del 2016 se inaugura la segunda sede en la zona “Milla de Oro” del Poblado en La Strada; esta sede se cerró durante un tiempo por cuestiones de remodelación; sin embargo, eso no afectó al flujo de clientes cuando se dio la reapertura.

En marzo de 2017 inaugura el tercer punto de venta en la zona rosa de Laureles (segundo parque). En diciembre del mismo año se abre la cuarta sede propia donde se incursiona con un formato *Express* en Mercado Del Río, un sitio turístico referente de la ciudad.

El pasado 5 de octubre de 2018 se realizó la apertura del formato *Express* en el centro comercial más grande de Colombia (Viva Envigado) con el nuevo modelo de “Franquicia”, logrando así un exitoso posicionamiento y crecimiento de la marca.

Misión

“Somos una empresa que combina lo natural con lo que le gusta a las personas; fusionando el arte culinario, servimos platos innovadores con calidad, servicio, imagen y precios asequibles con la finalidad de proponer un nuevo estilo de comida rápida gourmet que a su vez emplea diferentes medidas para ser amigable y recursivo con el medio ambiente ”.

Visión

“Para el 2020 el restaurante contará con 4 sucursales propias y 4 franquicias en la ciudad de Medellín y/o a nivel nacional, representadas por un fuerte y armónico equipo de trabajo que aportará estabilidad e impulsará a la casa matriz, generando más de 200 colaboradores directos. Además contará con una planta de producción que cumple toda la normatividad vigente disminuyendo en un 60% su huella ambiental y aumentando en un 30 % el aporte social, adicional estará dispuesta a distribuir los puntos de venta a nivel nacional ”.

Valores

1. Conciencia: Creemos en pel bienestar colectivo y la presencia de valores que nos lleven a dejar una huella positiva en el mundo, contemplando las consecuencias y el impacto de cada paso que demos.

2. Positivismo: Mantenemos la mirada hacia adelante, creamos una atmósfera amplia de posibilidades, reduciendo limitaciones y fortaleciéndonos ante los obstáculos.

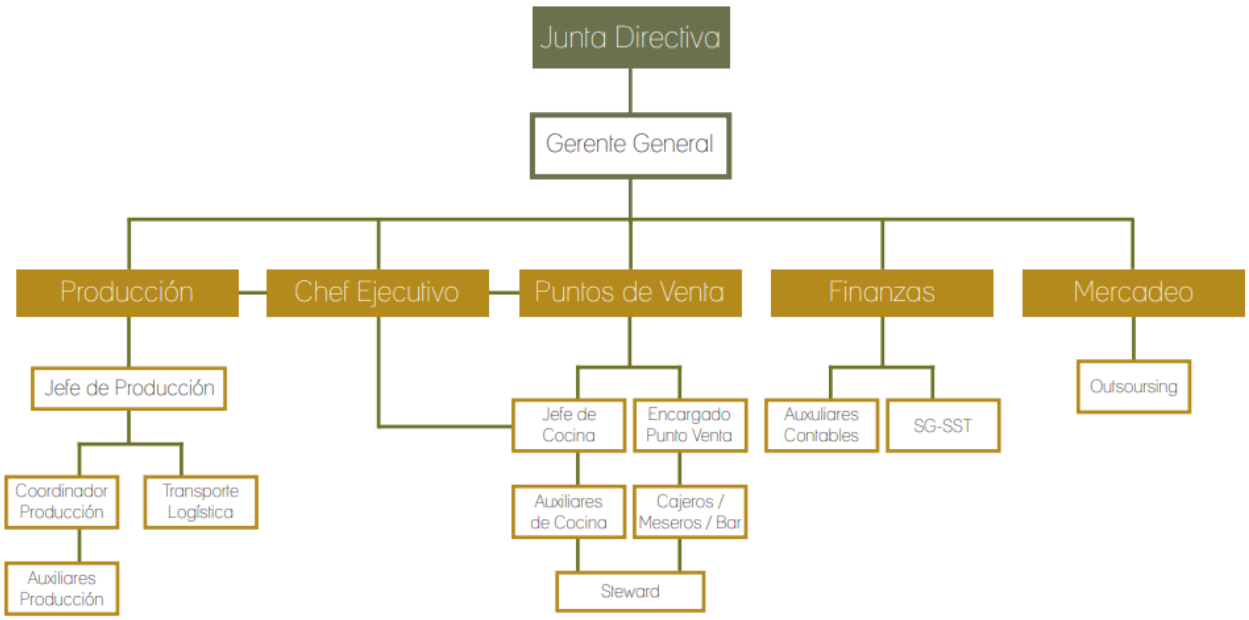
3. Compromiso: Creemos en el trabajo arduo y en la cosecha del mismo. Cumplimos la labor con dedicación y esmero.

4. Respeto: Consideramos de gran valor escucharnos y entendernos unos a otros para nuestras relaciones laborales y comerciales.

5. Confianza: Creemos en la honestidad como carta principal de comunicación con nuestros colaboradores y clientes, manteniendo propuestas justas y transparentes.

6. Amor: Es el motor principal para la construcción y manifestación de los sueños del ser humano. Cuando actuamos con amor desaparecen los límites expresamos lo mejor que hay en nosotros.

Organigrama



Identidad gráfica

Colores corporativos y su significado

Los colores principales de la organización son el negro, el dorado y el verde olivo.

Negro: representa la sobriedad y elegancia al ofrecer un producto express, transformado la fusión gourmet. El negro se lleva en la carta, en la comunicación externa y en la vajilla al momento de presentar el producto al cliente.

Dorado: brinda brillo y contraste al negro, se tiene representado en los muebles de los restaurantes que tienen servicio a la mesa y en la decoración de los bambú en los puntos de venta.

Verde: Simboliza el tema de la naturaleza, este color se presenta en el plato por medio de la hoja de bijao que es fundamental para dar vida y frescura.

Además, la iluminación de los restaurantes siempre debe de ser cálida, por eso se opta por una luz amarilla para ofrecer un ambiente más ameno y confortable.

Elementos constituyentes del logo y lo que debe comunicar (concepto)

Amamos profundamente la naturaleza y trabajamos por un mundo mejor PATATAS A CIELO ABIERTO tienen una conexión especial con el Medio Ambiente y el equilibrio que la naturaleza nos aporta a través de sus 4 elementos esenciales.

Fuego: Se expresa a través de la intuición y nos aporta vitalidad, vigorosidad, entusiasmo, creatividad y persistencia.

Aire: Se expresa a través del pensamiento; invoca libertad, cordialidad, claridad, optimismo, alegría y persistencia.

Agua: Su expresión se da a través de los sentimientos y contempla serenidad, comprensión, confianza y flexibilidad.

Tierra: Su representación se da por medio de las sensaciones y nos regala conciencia, perseverancia, resistencia, responsabilidad, firmeza, respeto y realismo.

Adicionalmente, queremos ser la semilla que busca sembrar en las personas, conciencia sobre su propia existencia, sus estados y sus actos permitiendo la armonía, respeto y cooperación voluntaria dando como resultado la fuerza para afrontar de la mejor manera las dificultades que pueden presentarse en el curso dado de la vida.

Descripción del sector económico

Patatas a Cielo Abierto, que hasta el momento solo tiene presencia en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, hace parte del sector gastronómico, el cual representa aproximadamente un 5% del Producto Interno Bruto (PIB) regional.

Actualmente la gastronomía tiene muchas alternativas en la ciudad, lo que ha potenciado la aparición de restaurantes en muchas zonas, sin embargo, las especialidades o tendencias que decida elegir cada empresa es lo que define a qué competencia puede enfrentarse. Para este sector importa desde el plato que se sirve hasta el tipo de ambiente que desee transmitir el restaurante, porque de esa manera se atrae un tipo de público u otro.

Más allá de la comida, en el campo gastronómico es importante tener en cuenta sectores que a veces se dejan de lado como lo financiero, económico o legal, lo que causa la desaparición de locales, sin embargo, este número no supera el de aperturas, que según datos de expertos en el tema como Food Lovers (instagramers que se dedican a reseñar restaurantes en Medellín y el área metropolitana) son alrededor de dos por día.

Principal actividad económica

La principal actividad económica de Patatas a Cielo Abierto se remite al sector industrial y comercial, debido a que se dedica a transformar un producto inicial básico (como una papa) en un producto final elaborado (como un plato de papas cocinadas con salsa) y posteriormente a venderlo a los respectivos comensales.

Cabe destacar este tipo de actividad económica es conocida como la segunda economía del país por el considerable aporte que le brinda.

Producto/servicio principal

Comida gourmet con las papas no como guarnición sino como plato fuerte. Los platos, que se caracterizan por representar los sabores de diferentes países, son servidos en canasta de mimbre y hoja de trigo como toque diferencial para incitar al consumo.

Análisis PESTEL

Factores Externos	Regional	Nacional	Internacional
Políticos	El próximo año serán las elecciones locales y departamentales. Se van a presentar propuestas del sector comercio y agrícola.	El presidente Iván Duque tuvo un encuentro con la Comisión Permanente de Concertación de Políticas Salariales y Laborales, en la que se discutirá el ajuste del salario Mínimo para el año 2019. Reforma agraria, en el marco del proceso de paz, la forma para empezar a solucionar los problemas del campo en Colombia.	De las relaciones que tiene Colombia con diversos países y los TLC, dependerá la entrada al país de nuevos productos, servicios y competencia.
Económicos	Hay alrededor de 10 eventos gastronómicos por año, por otra parte el 4% del PIB de la ciudad sale de estos lugares.	El PIB de Colombia creció un 2,5 % en el primer semestre y un 2,8% en el segundo trimestre de este año. En el segundo trimestre, el servicios de comida se expandió 3,6%.	El dólar subió quedando cerca de los $3.200, alcanzando su cotización más alta desde marzo de 2016.
Sociales	Movimientos campesinos que luchan por un trato justo y ser tenidos en cuenta como sujetos productivos	Los constantes paros de diversos sectores, como los estudiantes, de salud y ya hace un tiempo el de campesinos y camioneros.	El desplazamiento y migración de los venezolanos
Tecnológicos	Tecnología avanzada para controlar, monitorear y realizar tareas en la cocina	Las marcas de tecnología y aparatos electrónicos dirigidos a la cocina, le han apostado a	En América Latina las empresas de comida se

	que se renueva constantemente.	las aplicaciones como Smart ThinQ, que permiten monitorear la cocción de los alimentos y el estado de los implementos, a través de aplicaciones en los smartphones.	han apoyado en el sistema de *delivery.* Como estrategia los restaurantes, buscan mediante el big data, ampliar su menú de acuerdo a los gustos de sus consumidores.
Ecológicos	El manejo de residuos sólidos es cada vez más importante y de paso, más vigilado. Las empresas deben adquirir el compromiso de separar los desechos adecuadamente	La llegada del Fenómeno del niño puede afectar los cultivos y puede llegar a aumentar los precios en los productos y/o darse un desabastecimiento de estos.	El cambio climático obliga a las empresas a pensar un modelo de producción de energía amigable con el medio ambiente.
Legales	Licencia Comercial, Permiso para manejar y manipular alimentos, licores y demás cuestiones que se deseen tener en el restaurante como música y espacio público (si aplica).	La Ley 9 del 1979 y la Resolución 2674 de 2013 son las normativas que aplican para los restaurantes en este momento en Colombia.	En el caso de que la empresa decida importar materiales o productos, se debe tener en cuenta la ley de la Aduana.

Misión de la comunicación (Para qué se utiliza en la empresa)

La comunicación en la empresa se utiliza a nivel interno para tener un contacto cercano con los empleados y colaboradores, además de transmitir las maneras en las que se debe proceder para no perder la esencia del restaurante.

A nivel externo, la comunicación busca darle solución a las dudas y los inconvenientes que puedan tener lo clientes con la experiencia en el restaurante. Darle una mirada más positiva a quienes quedaron inconformes tratando de buscar un acuerdo que le pueda dar una oportunidad más al lugar para dejar una buena imagen.

En general, la comunicación en la empresa busca cercanía, porque todo allí gira en torno a lo natural y lo espiritual.

Principales medios/espacios/actividades de comunicación

Patatas a Cielo Abierto tiene presencia en las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook, Tripp Advice, Twitter y próximamente en una página web. Aquí la empresa básicamente se enfoca en mostrar el producto, para tratar de llamar la atención de nuevos clientes o antojar una vez más a los clientes que ya están fidelizados con la marca.

Publicación constante de fotos, promociones y actividades que realiza la empresa son los contenidos de los que se cargan las redes sociales.

En la empresa, además se tienen organizadas reuniones mensuales en las que se se organizan las actividades y celebraciones de manera previa, para programar cumpleaños de los empleados o festividades como halloween, navidad, día del amor y la amistad, entre otros.

Stakeholders

Empleados: Chef ejecutivo, jefe de producción, coordinador de producción, auxiliares de producción, encargados de transporte y logística, jefe de cocina, encargado de puntos de venta, auxiliares de cocina, cajeros, meseros, encargados de bar, encargados de aseo, auxiliares contables

Propietarios: Junta Directiva.

Gerentes: Gerente general.

Proveedores: Fondos de riesgo laborales, outsourcing de mercadeo, las papas vienen directamente de campesinos, seguridad en el restaurante.

Clientes: Público general que visita el restaurante en cada una de sus sedes. Niños, jóvenes y adultos de diferentes edades.

Acreedores: Secretaria de Salud, Cámara de comercio, Dian, Ministerio de Salud, Ministerio de Comercio, Contraloría, Invima, Cornare.

Gobierno: Alcaldía de Medellín, Alcaldía de Envigado, Área Metropolitana, Gobernación de Antioquia, Presidencia de la República.

Sociedad: Vecinos de los locales, clientes, empresas aledañas y demás personas que frecuenten el sector y/o el restaurante.

Análisis y matriz DOFA comunicacional

Matriz DOFA	**Fortalezas** **1-**Tienen un sistema de comunicación interno que propende la unión y compromiso de los empleados. **2-** Llevan un proceso de un año con un profesional de relaciones públicas encargado de la comunicación interna.	**Debilidades** **1-**El único medio aparente para los empleados aparte de las reuniones son las carteleras. **2-**No tienen un conducto regular para las quejas o sugerencias de los empleados. **3-**No se ha instaurado un sistema de comunicación externo que sea sólido.
Oportunidades **1-**Destacar con la propuesta de valor de la competencia. **2-**Participar en los eventos de cocina a nivel ciudad para un mayor reconocimiento. **3-**El público objetivo permite atraer más clientes.	**Estrategias FO** **1-** Campañas de comunicación externa que muestre a los clientes la calidez y honestidad que tiene el restaurante. **2-** Capacitación al profesional encargado de la comunicación interna para que pueda brindar apoyo en las relaciones con el público externo	**Estrategias DO** **1-** Creación de un conducto regular tanto para empleados como para clientes insatisfechos. **2-** Capacitación y/o contratación de un empleado para que maneje una página web y esta sea un canal tanto interno como externo de comunicación. **3-** Creación de un sistema de comunicación externo que permita atraer más clientes.
Amenazas **1-**Todavía hay muchas personas que desconocen la marca y el producto. **2-**Otras personas conocen el concepto y utilizan el mismo producto.	**Estrategias FA** **1-**Utilizar un profesional para estructurar de manera adecuada el canal y el mensaje que se desea transmitir a través de las relaciones externas. **2-**Capacitar e incentivar a los empleados para que generen ideas de nuevos platos para seguir siendo pioneros en el concepto.	**Estrategias DA** **1**-Crear un sistema de comunicación interna de la mano de los empleados para que todos estén informados y sigan una misma línea. **2**-Generar un sistema de retroalimentación con los empleados para conocer sus apreciaciones y así analizar qué le están transmitiendo a su público externo. **3-** Instaurar un sistema de comunicación interna que posibilita dar a conocer el producto y servicio que la empresa ofrece.

Matriz ASH de Comunicación Interna

DE	La cultura, comportamientos y valores se transmiten a través de reuniones, códigos de vestuario que la empresa tiene con los empleados y carteleras, dado que es el único medio interno de comunicación que se maneja.
AE	La forma de atender a los clientes y el estilo de los platos, además de la decoración de los locales, tratan de reflejar los valores institucionales. El sentido de pertenencia que tienen los empleados al hablar de la organización también muestra el apropiamiento de los valores institucionales.
HE	La empresa trata de crear espacios que permitan a los empleados compartir entre sí: celebración de los cumpleaños, fechas especiales (día del chef, del contador, del administrador, del mesero…). Esto se realiza con el objetivo de crear un ambiente de confianza que permita al empleado ver la empresa como un segundo hogar.
DO	La empresa tiene un organigrama definido que aplica para cada una de sus sedes, donde se especifica el orden jerárquico de los cargos y esto se presta para suponer cuál es el conducto regular de las órdenes.
AO	No se especifica que la empresa cuente con un conducto regular que les indique a los empleados a quién deben acudir en caso de queja, sugerencia o inconformidad. Por otra parte, la comunicación es menos formal de jefes con empleados, donde se tratan de una manera amena.
HO	La comunicación y coordinación intradepartamental e interdepartamental se da mediante reuniones, grupos de WhatsApp y vía telefónica. Se dejan carteleras con información general que puede ser consultada en caso de dudas.
DS	Se realiza mediante carteleras, reuniones internas e integraciones como la celebración de días especiales. Allí se aprovechan espacios para hablar de nuevos proyectos, estrategias y cómo le ha ido a la empresa.
AS	La empresa ofrece bonos a empleados que han tenido una mala experiencia. También si el caso lo amerita se hace una reunión en la sede donde fue el inconveniente, con los empleados involucrados y se les da la oportunidad de hablar, para analizar a mayor profundidad lo sucedido y buscar solución.
HS	La empresa busca crear un vínculo de compañerismo entre sus empleados, para mejorar las relaciones entre los mismos y su trabajo en equipo.

Ponderación cuantitativa de los cuadrantes

	PONDERACIÓN DE FLUJO DESCENDENTE		PONDERACIÓN DE FLUJO ASCENDENTE		PONDERACIÓN DE FLUJO HORIZONTAL		TOTAL OBJETIVOS
ESTRATÉGICOS	6	1,98	8	2,64	7	2,31	6,93
OPERATIVOS	7,5	2,475	6	1,98	6	1,98	6,435
SOCIALES	6	1,98	8	2,64	8	2,64	7,26
TOTAL FLUJOS	6,435		7,26		6,93		

DISEÑO ESTRATÉGICO

Selección de problemáticas de comunicación

1- Falta un Plan de Comunicaciones formal.
2- Hacen falta más medios de comunicación internos para una mayor difusión de la información.
3- No se cuenta con un manual de comunicación escrito que indique un conducto regular para quejas, reclamos y sugerencias que tengan los empleados.
4- La empresa no hace uso completo de una comunicación corporativa con los proveedores, dado que su relación es muy del momento del servicio y no trasciende.

Públicos de comunicación

Identificación:

- **Entorno Interno:** Empleados
- **Entorno de trabajo:** Socio, clientes, proveedores, vecinos, críticos gastronómicos, competencia.
- **Entorno general:** Cámara de comercio, Sanidad, medios de comunicación.

Ponderación:

Escala de valoración de públicos

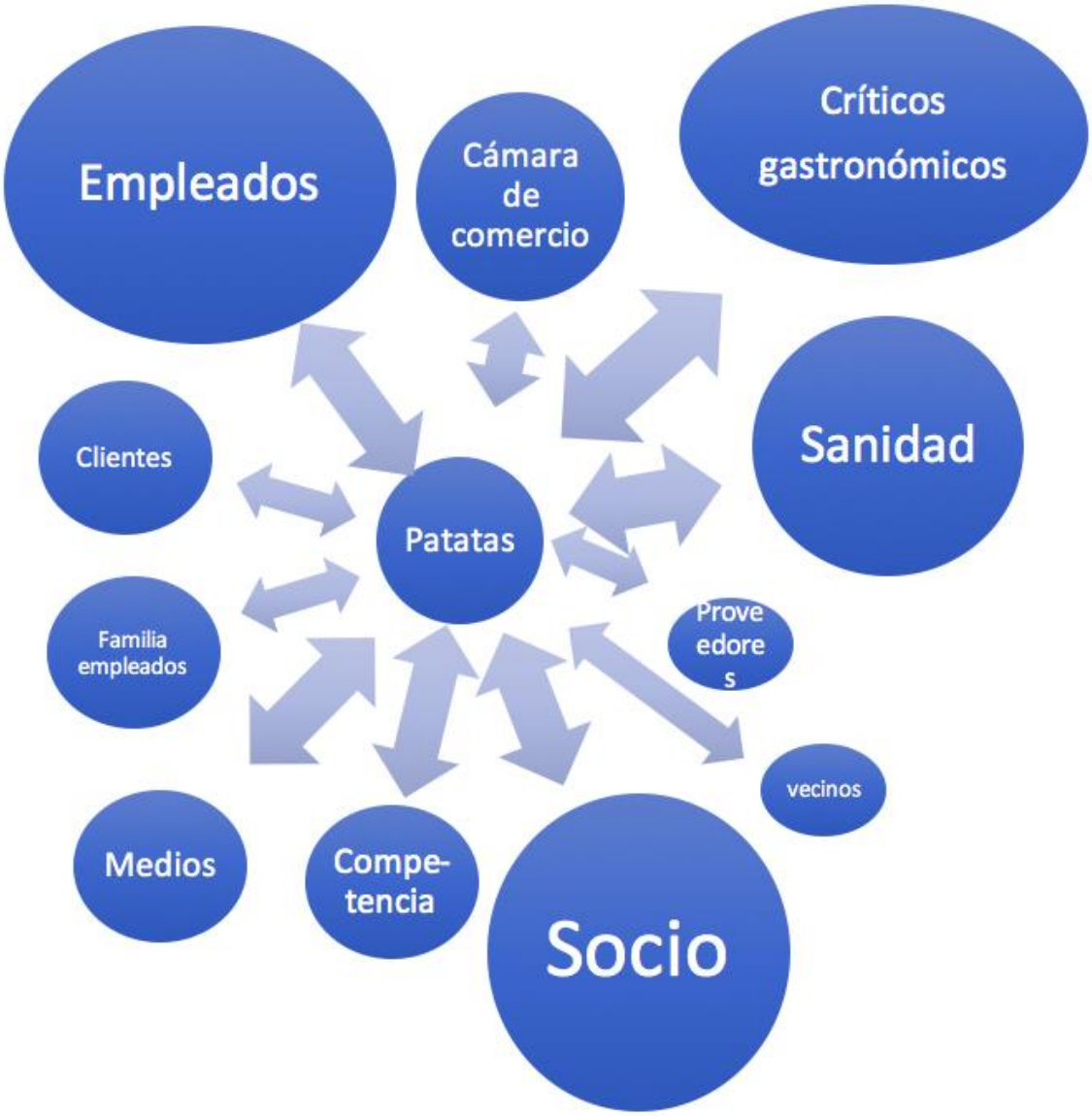
Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

Público	Nivel de influencia	Control de la información	PODER
Empleados	4	4	16
Socio	3	5	15
Clientes	4	2	8
Proveedores	2	2	4
Vecinos	2	2	4
Críticos gastronómicos	5	4	20
Competencia	4	3	12
Cámara de comercio	1	4	4
Sanidad	4	4	16
Medios de comunicación	5	2	10
Familias de empleados	3	2	6

Clasificación de públicos:

- **Terciarios (Apáticos):** Proveedores, vecinos.
- **Secundarios (Influyentes):** Clientes, competencia, medios de comunicación, familia empleados.
- **Secundarios (Informados):** Cámara de Comercio.
- **Claves (Prioritarios):** Empleados, socio, críticos gastronómicos, sanidad.

Mapa de públicos:



Perfil de públicos de comunicación

- **Empleados:** Universitarios y bachilleres entre 18 y 28 años, pertenecientes a un estrato social medio-bajo, la gran mayoría de estos no poseen gran conocimiento de idiomas extranjeros; están capacitados para ejercer su labor y tienen una actitud positiva hacia el aprendizaje y el servicio. Son importantes en el trabajo de comunicación interna en la empresa, son informados de los procesos y actividades de la misma por medio de los directivos, son voceros del ambiente laboral e influencian en la percepción de

la empresa a partir de su comunicación con clientes y el grupo social al que pertenecen. Interactúan en las redes sociales de la organización y también reciben información por medio del calendario de trabajo (en el que también se incluyen datos como cumpleaños de los vinculados a la empresa, eventos, días especiales, entre otros). Esperan tener un ambiente de trabajo ameno, ser reconocidos por sus méritos, recibir un salario justo, tener una buena relación con sus compañeros y jefes, además de aspirar a ser ascendido de puesto con el tiempo.

- **Socio:** Es una mujer de 26 años, perteneciente a un estrato social alto, con un nivel de inglés superior y estudios universitarios. Asiste a las actividades y reuniones de la empresa informada directamente por su socia. Participa en la toma de decisiones, se comunica con los empleados por medio de otros directivos y presencialmente, interactúa con las redes sociales de la organización y hace difusión de estas. Espera seguir expandiendo la franquicia de “Patatas a cielo abierto”, destacando a la marca por su producto y servicio; además de conservar la sociedad durante mucho tiempo más.

- **Críticos gastronómicos:** Personas entre 23-34 años, pertenecientes a un estrato medio-alto, con un conocimiento intermedio de inglés y estudios gastronómicos. Críticos del sabor, servicio, presentación y ambiente. Interesados en degustar buenos platos para hacer publicaciones en sus respectivos perfiles, principalmente en Instagram y Facebook. Llegan a la organización por medio de una invitación o por el contacto en redes sociales. Esperan degustar un plato acorde a sus expectativas, los ponen a criterio de ciertos parámetros y generan una calificación u opinión que publicarán en sus plataformas para aquellos interesados en visitar o no el establecimiento. A pesar de que vienen como críticos, esperan ser satisfechos y poder generar una reseña positiva.

- **Sanidad:** Es una entidad gubernamental que tiene a su servicio, en promedio, adultos entre 30-45 años, pertenecientes a un estrato medio-bajo, generalmente poseen poco conocimiento de inglés. Han sido capacitados para la inspección de establecimientos en busca de que estos cumplan con los requisitos sanitarios, en productos, procedimientos y estructura. Reciben información por medio de la Secretaría de Salud y al llegar al establecimiento se les provee la documentación y datos necesarios. Esta entidad es importante para demostrar a los comensales, y a la comunidad en general, que se está realizando un proceso aseado, seguro y que cumple con los requisitos legales. Sanidad espera que el establecimiento esté al día en caso de que se haya pedido anteriormente solucionar algo, o que el sitio cumpla los parámetros y se le pueda otorgar el sello (amarillo o, preferiblemente, verde).

- **Cámara de Comercio (de Medellín): "**Es una persona jurídica de derecho privado, de carácter corporativo y sin ánimo de lucro" (Cámara de Comercio, sitio web). Encargada administra los registros mercantiles de las empresas y sociedades que se crean en la ciudad. Se encarga de legalizar y promover la actividad económica de Medellín. Tiene acceso a la información de la empresa para que esta pueda ser registrada; de igual forma puede hacer uso de esta para evidenciar el trabajo formal que está realizando la organización. Posee bases de datos a las cuales solo es posible acceder si se es cliente de esta; la información que allí se encuentra es, por ejemplo, cifras de importación y exportación, listas de riesgos para la prevención del lavado de activos, entre otros. Cámara de Comercio espera que las empresas cumplan con los requisitos, paguen a tiempo y se mantengan vinculadas a estas el mayor tiempo posible.

- **Clientes:** Jóvenes universitarios de edades entre los 17 y 24 años, pertenecientes a un estrato social medio, poseedores de cierto bagaje académico, interesados en la degustación de nuevas experiencias gastronómicas, con gran gusto por las papas fritas y la buena presentación de los platos. Buscan visitar diversos sitios de comida a partir de redes sociales, especialmente Instagram; se guían por la opinión de influenciadores/críticos como Tulio Recomienda y Food Lovers, además de elegir un sitio a partir de las fotos que estos suben en sus perfiles. No son lectores de medios tradicionales como periódicos y revistas. Esperan que sus expectativas respecto al plato se cumplan, que el precio sea acorde con el producto, que la presentación coincida con la vista en redes, quedar satisfechos con la comida, el servicio, el espacio y, sobre todo, esperan que el sabor sea diferente al de otros sitios, placentero y sorprendente, de forma que Patatas se convierta en un lugar al que deseen volver y puedan recomendar.

- **Competencia:** Son locales ubicados en la ciudad de Medellín los cuales han surgido en el mismo periodo de tiempo que Patatas a Cielo Abierto, es decir, que llevan entre 1 y 5 años en funcionamiento. La especialidad de estos locales comerciales es la misma que la de la organización: preparaciones cuyo ingrediente principal son las papas fritas. Compiten con la organización por medio de la difusión y publicidad en redes sociales, de igual forma reciben información de Patatas por estos medios. Esperan poder superar el producto de las otras empresas, obtener más seguidores, fidelizar nuevos usuarios y ser comparados (de forma positiva) con estos. No buscan que los otros locales cierren; sin embargo, desean demostrar una superioridad frente a estos.

- **Medios de comunicación:** Entidades públicas o privadas en la ciudad de Medellín, con alto acceso a la información e interesados en temas de novedad. Recelosos de la “free press”. Tienen un alto manejo de redes sociales, poseen variedad de contactos y pueden obtener información de la empresa fácilmente. Buscan situaciones noticiosas que sean de interés del público, sea negativa o positiva. Esperan encontrar en la organización transparencia y apertura hacia estos cuando sea necesario.

- **Familia empleados:** Como la mayoría de los empleados son jóvenes, sus familias son, por lo general, padres o parejas, pertenecientes a un estrato medio-bajo y con poco conocimiento de lenguas extranjeras. Reciben información por medio de redes sociales y por los empleados de la empresa, es por esto que pueden acceder a datos que otros no y se convierten en voceros de la organización. Esperan que Patatas a cielo abierto cumpla (legalmente) a sus allegados vinculados a la empresa, que se les dé un trato digno, ser tomados en cuenta por la empresa al momento de realizar actividades y se les otorguen beneficios. Igualmente esperan que, si lo solicitan, se les tenga en cuenta en un proceso de contratación.

- **Proveedores**: Provienen de diversas áreas, desde distribuidores multinacionales, de energía, entre otros, hasta proveedores de bebidas, carnes de alta calidad (Colanta), pollo, papa, entre otros. Los proveedores del producto principal, es decir la papa, son campesinos de Antioquia, personas jóvenes y adultas cuya mayoría no posee grandes conocimientos académicos, pero sí agrícolas. Se preocupan por la preservación del medio ambiente. No usan redes sociales por lo que no interactúan por estos medios. Son usuarios de medios tradicionales como periódicos y radio. Esperan poder seguir siendo los proveedores de la organización por mucho tiempo y que se les retribuya de manera justa.

- **Vecinos:** Son familias y otros locales comerciales que conviven con la organización en sus diferentes sedes (Laureles, Envigado, Mercado del Río…). Las familias que habitan en alguno de estos sectores pertenecen a un estrato medio-alto. Al estar cerca del establecimiento lo reconocen fácilmente y se enteran de actividades, novedades o eventos por medio de afiches o redes sociales. Son un público influyente puesto que podrían presentar quejas o, por el contrario, aportar a la percepción positiva de la misma. Esperan que la organización no afecte su cotidianidad, es decir, que no les cause problemas con temas como las basuras, el ruido, los olores, entre otros. De igual forma esperan que esta sea siempre respetuosa y atienda a las solicitudes que puedan hacerle.

Objetivos de comunicación

Objetivo general: Formalizar el proceso de comunicación interna de Patatas a cielo abierto para el año 2020.

Objetivos específicos:

- *Articular las relaciones de poder de los empleados con el uso de canales de comunicación internos.*

§ Estrategias de comunicación

1- Apropiación de los canales de comunicación internos de la empresa.
2- Difusión de información de interés para los públicos internos.
3- Implementación de mecanismos que permitan a los empleados participar y/o opinar sobre lo que está pasando en la organización.

- *Fortalecer los valores empresariales en el público interno mediante las comunicaciones internas.*

§ Estrategias de comunicación

1- Elaboración de contenido enfocado a la difusión de los valores empresariales y temas de interés para el público interno de los restaurantes.
2- Adecuación de espacios que permitan la retroalimentación.

Indicadores de gestión

PATATAS A CIELO ABIERTO	FICHA TÉCNICA DE INDICADORES DE GESTIÓN COMUNICACIONAL	Versión: 1.0 Fecha de aprobación: 25/11/18 Página 1 de 1

Nombre	Capacitación de empleados		
Responsable	Gerencia	C. de aplicación	Plan de comunicación
Objetivo	Capacitar a los empleados en el uso de los diferentes canales de comunicación interna		

Unidad de medida	Fuente	Tendencia	Tipo
Capacitaciones	Listados de asistencia	Positiva	Eficacia

Nivel de referencia	Frecuencia		Fórmula de medición
Entre 90% -100%	Recolección	Revisión	Número de capacitaciones / Número de capacitaciones planeadas x100
	Semestral	Semestral	

Usuarios	Niveles de desagregación	Método de graficación
Gerencia	Informe semestral	Proporcional

Observaciones:	Cada capacitación, para que cuente como una, debe durar mínimo una hora y contar con un mínimo de seis asistentes.

Revisado por	Aprobado por

PATATAS A CIELO ABIERTO	FICHA TÉCNICA DE INDICADORES DE GESTIÓN COMUNICACIONAL	Versión: 1.0 Fecha de aprobación: 25/11/18 Página 1 de 1

Nombre	Difusión de información de interés para los públicos internos.		
Responsable	Encargados de la publicidad y manejo de redes	C. de aplicación	Plan de comunicación
Objetivo	Verificar la constancia en la publicación de contenidos para los públicos internos		

Unidad de medida	Fuente	Tendencia	Tipo
Publicaciones	Canales de difusión de la empresa (Redes sociales, sitio web)	Positiva	Eficacia

Nivel de referencia	Frecuencia		Fórmula de medición
Entre 85% - 100%	Recolección	Revisión	Número de publicaciones realizadas en el semestre / Número de publicaciones planeadas x100
	Semanal	Semestral	

Usuarios	Niveles de desagregación	Método de graficación
Gerencia	Informe semestral	Proporcional

Observaciones:	Recolectar semanalmente cuántas publicaciones se realizaron y al final sumarlas para obtener el total de información que se compartió en el semestre.

Revisado por	Aprobado por

PATATAS A CIELO ABIERTO	FICHA TÉCNICA DE INDICADORES DE GESTIÓN COMUNICACIONAL	Versión: 1.0 Fecha de aprobación: 25/11/18 Página 1 de 1

Nombre	Preguntas, quejas y reclamos (PQR)		
Responsable	Gerencia	C. de aplicación	Plan de comunicación
Objetivo	Identificar si la empresa está respondiendo prontamente a las PQR de los usuarios		

Unidad de medida	Fuente	Tendencia	Tipo
Publicaciones	Buzones de PQR en las instalaciones. Registro de respuestas.	Positiva	Impacto

Nivel de referencia	Frecuencia		Fórmula de medición
Entre 90% - 100%	Recolección	Revisión	$\frac{\text{Número de PQR resueltas}}{\text{Número de PQR recibidas}} \times 100$
	Semanal	Mensual	

Usuarios	Niveles de desagregación	Método de graficación
Gerencia	Informe mensual	Proporcional

Observaciones:	El número de PQR recibidas incluye las enviadas por el sitio web

Revisado por	Aprobado por

Medio/Espacio	Posibilidades creativas	Nivel de impacto	Rentabilidad	Importancia ponderada	Totales
Carteleras internas	3	3	4		10
Grupos de WhatsApp	2	2	4		8
Página Web	4	4	3		11
Buzón de sugerencias	2	2	4		8
Boletines	3	3	4		10
Reuniones	4	3	3		10

PLAN DE MEDIOS

Objetivo específico 1: Articular las relaciones de poder de los empleados con el uso de canales de comunicación internos.						
Estrategias	**Mensaje**	**Emisor**	**Medio/Espacio**	**Cantidad/Frecuencia**	**Perceptor**	**Feedback**
Apropiación de los canales de comunicación internos de la empresa.	Invitación a los empleados a la participación y acercamiento a los canales de la empresa.	Gerencia, encargados de comunicaciones.	Campaña para mostrar los medios con los que cuenta la empresa. Concurso de empleados con contenidos realizados por ellos mismos y que sean difundidos por los canales internos de la empresa. Capacitar a los empleados en el uso de la página web, redes sociales, buzones de sugerencias y encuentros con empleados	Campaña: 1 semestral. Concurso: 1 al año. Capacitaciones: 2 por semestre.	Empleados de la organización y proveedores	Número de visitas en redes sociales y creación de perfiles por parte de los empleados. Número de asistentes a las capacitaciones y participantes en el concurso.

Difusión de información de interés para los públicos internos.	Enganche de los públicos con los medios internos de la empresa		Creación y difusión de imágenes, videos y audios del restaurante, promociones para empleados, beneficios de pertenecer a la empresa, conducto regular a seguir ante cualquier eventualidad. Se difunden contenidos audiovisuales en redes sociales, carteleras y correos con información de capacitaciones y eventos programados para los empleados.	Difusión de contenido cada semana o dependiendo de la programación de las actividades (en su mayoría 2 por semestre).	Empleados de Patatas y proveedores.	Número de visualizaciones de los contenidos, número de asistentes a los eventos, evaluación de cómo se enteraron de los servicios ofrecidos en la empresa enfocados en empleados que pueden ser en encuestas físicas o digitales.
Implementación de mecanismos que permitan a los empleados participar y/o opinar sobre lo que esté pasando en la organización.	Se quiere que los públicos internos conozcan y hagan uso de las posibilidades que tienen para hacer sentir su voz dentro de la organización	Directivos, gerentes y comunicadores o encargados de las comunicaciones.	Buzones de sugerencias en todos los restaurantes, y espacios dentro de las reuniones, a demás de posibilidad de un apartado en el sitio web.	Los buzones y la página web se pueden revisar quincenalmente, al igual que las reuniones que se harán en la misma frecuencia.	Públicos internos, con énfasis especial en empleados y proveedores	Dentro de las reuniones, en la página y los boletines, habrá un espacio para las respuestas y soluciones a las inconformidades.

Objetivo específico 2: Fortalecer los valores empresariales en el público interno mediante las comunicaciones internas.						
Elaboración de contenido enfocado a la difusión de los valores empresariales y temas de interés para el público interno de los restaurantes.	Se quieren dar a conocer los valores institucionales por diversos canales.	Los comunicadores de la empresa, o las personas que hagan la parte de comunicación.	Los medios físicos que tiene la compañía; como los boletines en su misma cantidad, reuniones y carteleras, además de un espacio en la página web.	Una vez por semana en carteleras y boletines en la cantidad de un boletín por cada empleado y proveedor, al igual que la actualización de la página web, las reuniones pueden ser quincenales.	Públicos internos, con énfasis especial en empleados y proveedores.	Hay espacios dentro de los futuros boletines y carteleras, al igual que en la página web y las reuniones, para que se evalúen los resultados.
Adecuación de espacios que permitan la retroalimentación por parte de la empresa hacia sus empleados de lo dicho en sus quejas, reclamos y sugerencias.	Se les quiere mostrar al público interno que su opinión es tenida en cuenta para procesos que mejoren la empresa.	Directivos, gerentes y comunicadores o encargados de las comunicaciones.	Las reuniones, los boletines y las carteleras que actualmente maneja la organización, además de la posibilidad de la página web.	Dichas reuniones serán cada 15 días, y los boletines (uno por empleado o proveedor) y carteleras (una en cada restaurante).	Públicos internos, con énfasis especial en empleados y proveedores	Los boletines y las reuniones también servirán para medir el impacto de estas estrategias.