



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Alineamiento de la comunicación en el proceso de
diversificación de servicios de una empresa familiar. Caso
del restaurante Mr. Girón**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Ana María Yolanda Girón Miranda

Revisor:
Dr. Fernando Huamán Flores

Piura, setiembre de 2021



Dedicatoria

A Dios, por regalarme la dicha de formar parte de una familia unida y con espíritu de trabajo. A mis padres, por las constantes semillas que han cultivado a lo largo de mi vida, siendo su mayor legado la trayectoria de su arduo trabajo, gracias al cual ahora escribo estas líneas. Y a mis hermanos, por ayudarme a construir mis sueños con sus valiosos aportes, característicos de la sangre emprendedora que nos mantiene unidos hasta la fecha.





Resumen

Hoy en día las empresas buscan sostenibilidad en el tiempo, es por ello que la diversificación de negocios en las empresas familiares resulta importante porque promueve el desarrollo de una estrategia que integra aspectos tanto de la empresa, la familia y el entorno, con una clara orientación hacia el crecimiento. Tal es el caso de la empresa familiar de la marca Girón, con más de treinta años de trayectoria en el sector comercial dedicada a la venta de carnes rojas y blancas, que optó por diversificar la línea del negocio y emprender uno nuevo incursionando en el rubro de restaurantes, surgiendo así Mr. Girón. El presente estudio tiene como objetivo alienar los conceptos y valores asociados a la marca Girón y hacerlos congruentes a la identidad corporativa del restaurante. Para la formulación de la estrategia de comunicación se realizaron entrevistas en profundidad a dos públicos distintos, siendo el público uno los clientes de Carnicería Girón SCRL y, el público dos, conformado por los consumidores del restaurante Mr. Girón, a fin de determinar los conceptos que asocia el cliente con la identidad de Carnicería Girón y, por ende, definir el mensaje comunicativo que alinee a Mr. Girón con la marca que representa.

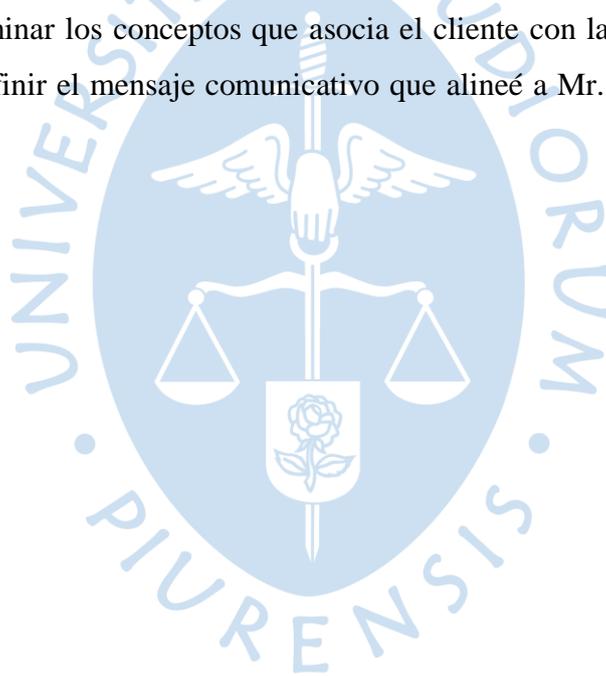




Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo 1 Antecedentes de la organización	13
1.1 Historia	13
1.2 Misión, visión y valores.....	14
1.2.1 <i>Misión</i>	15
1.2.2 <i>Visión</i>	15
1.2.3 <i>Valores</i>	15
1.3 Competencias.....	15
1.4 Estructura de la empresa.....	17
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación	19
2.1 Problemática central	19
2.2 Problemas secundarios	19
2.3 Limitaciones y oportunidades.....	19
2.3.1 <i>Limitaciones para encontrar solución a los problemas</i>	20
2.3.2 <i>Oportunidad para encontrar solución a los problemas</i>	21
2.4 Grupo de interés.....	22
Capítulo 3 Estrategia de comunicación	25
3.1 Marco estratégico.....	25
3.2 Estrategia de comunicación	25
3.2.1 <i>Objetivo principal</i>	25
3.2.2 <i>Objetivos secundarios</i>	25
3.3 Público objetivo de la estrategia	26
3.4 Estrategia de medios	26
Capítulo 4 Plan de acción	27
4.1 Experiencia de consumo	27
4.1.1 <i>Contextualización de la carta</i>	27
4.1.2 <i>Interior de instalaciones</i>	27
4.1.3 <i>Acondicionamiento del restaurante</i>	27
4.1.4 <i>Experiencia sensorial</i>	28
4.1.5 <i>Atención personalizada</i>	28
4.2 Relacionamiento con público de interés	28
4.2.1 <i>Jornadas de las carnes</i>	28
4.2.2 <i>Festival de las carnes</i>	29

4.2.3 Feria gastronómica.....	29
4.3 Plan de contenidos digitales	30
4.3.1 Diseño de página web	30
4.3.2 Reactivación de la página de Facebook	30
4.3.3 Reactivación de la página de Instagram.....	31
4.3.4 Creación de canal en YouTube	31
4.4 Formación de personal.....	32
4.4.1 Capacitaciones mensuales	32
4.4.2 Talleres formativos	32
Conclusiones	35
Lista de referencias	37
Apéndices	39
1. Presentación	39
2. Desarrollo personal	39
3. Reflexiones finales	40
4. Certificaciones.....	41
Anexos	43
Anexo1. Ficha técnica – Carnicería Girón SCRL	43
Anexo2. Ficha técnica – Mr. Girón	44
Anexo3. Opiniones de entrevistados según variable de estudio – público Mr. Girón.....	45
Anexo4. Prototipo de carta del restaurante.....	46
Anexo5. Ambiente interno del local.....	49

Lista de tablas

Tabla 1 Cronograma de actividades.....	33
Tabla 2 Presupuesto de realización del plan	33





Introducción

El panorama comercial a causa de la pandemia Covid-19 cambió radicalmente los modelos de negocio, exigiendo a las empresas adoptar nuevas estrategias a fin de permanecer en el mercado. En el caso particular de empresas familiares, estas constituyen un pilar fundamental de la actividad económica puesto que ofrecen estabilidad, compromiso y responsabilidad ante sus comunidades (Arnoldo, 2017). En este sentido, la sostenibilidad de la empresa familiar se convierte en un objetivo central al tomar la decisión de transferir la empresa y su legado a las siguientes generaciones. Es así que Sosa (2017) plantea la diversificación como una estrategia que contribuye a la sostenibilidad de la empresa, disminuyendo el riesgo ante cambios del entorno que puedan afectar al negocio inicial y de paso a la confluencia de sinergias propias de las líneas de productos a incursionar.

En este contexto, resulta importante para las empresas plantear estrategias de crecimiento que les permitan desempeñarse en sus mismos negocios a través de procesos de especialización o introducirse en nuevos negocios mediante procesos de diversificación, apuntando hacia el crecimiento de la misma para asegurar una posición sostenible en el mercado, a mediano y largo plazo.

En este sentido, la diversificación de negocio se plantea como una estrategia de crecimiento y expansión, motivada por el éxito de la empresa en la actividad que realiza, lo que le invita a pensar en otros productos o servicios que puedan venderse en sectores industriales relacionados al negocio.

Tal es el caso de la empresa familiar de la marca Girón, con más de treinta años de trayectoria en el sector comercial dedicada a la venta de carnes rojas y blancas, la cual motivada por miembros de la familia optaron por diversificar la línea de negocio y emprender uno nuevo incursionando en el rubro de restaurantes, surgiendo así Mr. Girón. Para que la estrategia sea funcional y garantice su permanencia es importante que se adapte a la visión, misión y objetivos de la empresa, a fin de estar alineados a la cultura corporativa que se quiere mantener y potenciar en los nuevos sectores donde incursionará (Medina et al.,2012).

En base a lo expuesto, se propone para el siguiente estudio un plan de comunicación que tiene como objetivo principal alinear los conceptos y valores asociados a la marca Girón y hacerlos congruentes a la estrategia de comunicación del nuevo negocio: Mr. Girón. Para la investigación se realizaron entrevistas en profundidad a fin de conocer la percepción de la marca y el valor de Carnicería Girón para los clientes. Hallándose valores claves para la estrategia: la unión, el trabajo en equipo y la confianza en la marca dada su trayectoria.

Hoy en día las empresas buscan sostenibilidad en el tiempo, es por ello que la diversificación del negocio en las empresas familiares resulta importante porque promueve el desarrollo de una estrategia que integra aspectos tanto de la empresa, la familia y el entorno, con una clara orientación hacia el crecimiento.



Capítulo 1 Antecedentes de la organización

1.1 Historia

La idea de negocio de Mr. Girón nace como una propuesta de diversificación de la línea de negocio de Carnicería Girón SCRL. Es por ello que para hablar de la nueva idea de negocio, es propicio comenzar contando la historia de la empresa familiar de la carnicería.

Carnicería Girón nace hace 40 años en un pequeño puesto del Mercado Modelo de Sullana. La idea de negocio surge del señor Segundo Alfredo Girón Rojas, padre de los actuales dueños, quien dedicó gran parte de su vida a la venta de carne de res, convirtiendo este negocio en una excelente oportunidad de crecimiento personal y familiar. Desde sus inicios supo captar clientes basándose en la calidad y garantía de sus productos, ofreciendo ganado selecto y peso exacto. Gracias a esto logró que clientes de Sullana se fidelicen y lo prefieran por encima de la competencia.

Desde pequeños les enseñó a sus hijos Jesús y Alfred el manejo del negocio, quienes años más tarde decidieron constituirse como empresa el 19 de agosto del año 2008, surgiendo así Carnicería Girón SCRL, empresa dedicada a la venta de carnes de res, cerdo, caprino y aves, además de embutidos preparados a diversos restaurantes y consumidores finales.

Ante las transformaciones que surgen producto de una sociedad global, las empresas familiares deben lograr afianzar procesos de gestión que respondan ante las tendencias de una dinámica basada en la competitividad y sean capaces de enfrentar escenarios inestables e impredecibles en lo económico, social y ambiental (Sukier et al.,2017).

Fue aproximadamente en el año 2014 que llegaron empresas reconocidas a Sullana, supermercados como: Plaza Vea, Tottus y posteriormente Makro y Economax. Este escenario causó un decaimiento en las ventas de la carnicería debido al bajo precio en los productos que dichas empresas ofrecían. Sin embargo, este problema no trascendió debido a que la clientela comprobó que las carnes que estos supermercados expendían no eran de mejor calidad. Esta amenaza se convirtió, al poco tiempo, en una oportunidad para posicionarse de una mejor manera y lograr una mayor reputación en el mercado sullanero.

Para Mendoza (2019) lo particular de las empresas familiares es que crean fuertes vínculos con sus clientes, atendiendo a sus necesidades y colocándolos en el centro de su estrategia y operaciones, desarrollando además un rendimiento superior para el negocio. En este sentido, según las cifras alcanzadas por el Gerente general de la empresa, Jesús Girón Gómez, el porcentaje de ventas según el tipo de clientes está distribuido de la siguiente manera: cuarenta por ciento a propietarios de restaurantes de la región: Piura, La Legua, Sullana, Talara y Máncora, 10% comerciantes de negocios de Lima y Cajamarca, 10% comerciantes minoristas

de la provincia de Sullana y 40% amas de casa y consumidores directos (J. Girón, comunicación personal, 23 de agosto de 2021).

La pandemia Covid-19 fue un flujo de oportunidades para los emprendedores. En este contexto, los hijos de Jesús, uno de los dueños de la Carnicería Girón, detectaron un nicho de mercado el cual vieron apropiado para implantar una idea de negocio que gire en torno al rubro de la marca Girón. Es por ello que el 1 de agosto de 2020 se funda el restaurante bajo el nombre de Mr. Girón, dedicado a la venta de cortes de carnes al carbón.

Por tratarse de un modelo de negocio derivado de la Carnicería Girón, el nuevo negocio no demoró en captar una cartera de clientes dado el prestigio, reputación y experiencia que la marca Girón representa en Sullana. Según las entrevistas realizadas a clientes del restaurante se obtuvo que su elección por la empresa se deriva gracias al tiempo que llevan comprando sus productos en la carnicería y la calidad que estos representan para su propio consumo y el de sus familias. En un corto plazo este negocio ha logrado expandir la venta de sus productos en distritos como: Bellavista, Marcavelica, Cerro Mocho y Jíbito, logrando hacer más conocidos los servicios que esta marca representa.

En términos de Barroso (2013), los emprendedores innovadores en una empresa familiar tienen la capacidad y voluntad para desarrollar productos y procesos basados en conocimiento, identificando oportunidades en forma de nuevos nichos y vías para servirlos. En este sentido, las decisiones tomadas por los socios de la empresa le están sirviendo a Mr. Girón para crecer, pues como se ha podido conocer a partir de las entrevistas realizadas, los propios clientes del restaurante son quienes están dispuestos a recomendar el servicio dada la buena sazón, calidad de los productos y precios accesibles, lo cual ayuda a tener un mejor crecimiento y publicidad boca a boca.

En cuanto a su filosofía de trabajo, Mr. Girón busca aumentar el valor del cliente aplicando una estrategia de diferenciación que se puede reflejar en la innovación que el negocio está llevando a cabo a través de cortes de res exclusivos como: *Tomahawk*, *Picanha*, costillar y entraña a la parrilla; así como platos hechos a base de las vísceras de la res al carbón, además de la presentación personalizada de sus platos.

1.2 Misión, visión y valores

Si bien es cierto que la empresa es relativamente nueva en el mercado, aún no cuenta con su propia identidad corporativa; sin embargo, deriva de la constitución familiar y por ende toma de ciertas características y valores que representa la marca Girón. En este sentido, se propone la siguiente identidad para la empresa tomando en cuenta los alcances y percepciones del público, así como los objetivos del negocio de Mr. Girón.

1.2.1 Misión

Ser un restaurante de carnes a la parrilla que, además de ofrecer productos de calidad con buen sabor y precio justo, tenga como valor agregado transmitir conocimientos a nuestros clientes, basándonos en la vasta experiencia en cortes y control de calidad que nuestra marca representa, con el objetivo de fomentar una cultura de consumo con criterio.

1.2.2 Visión

Posicionarnos en un plazo de 5 años como el restaurante líder en cortes Premium de carnes a la parrilla, avalados por la garantía y calidad de los productos derivados de nuestra carnicería. Asimismo, apuntamos a ser una empresa familiar responsable, destacando la unión, el trabajo en equipo y la pasión por las carnes, a fin de transmitir cultura y conocimientos a la experiencia de consumo de nuestros clientes.

1.2.3 Valores

- Calidad: la empresa busca ofrecer platos con insumos de alta calidad, procurando siempre mantener la frescura de las carnes teniendo como proveedor principal a la propia carnicería.
- Conocimiento: los más de 40 años que llevamos incursionando en la venta de carnes nos permite tener un vasto conocimiento en el negocio, trasladando este conocimiento a nuestros clientes mediante sus experiencias de compra.
- Pasión por el buen gusto: el proceso de tratamiento y aderezo de las carnes guardan un secreto familiar, haciéndolas exquisitas y diferenciándolas de su competencia.
- Responsabilidad: todos nuestros procesos están alineados a un concepto de responsabilidad empresarial que se refleja tanto a nivel interno y externo.
- Empatía: orientamos el trato hacia nuestros clientes pensando en cómo nos gustaría ser tratados. Nos anticipamos a sus necesidades en la medida que seamos capaces, brindándoles un servicio de máxima calidad. De manera interna, aplicamos el mismo trato hacia nuestros colaboradores y proveedores, puesto que la empatía es imprescindible para tener relaciones humanas duraderas y de calidad.
- Personalización: la propuesta de presentación de nuestros platos es personalizada a fin de que resulte atractivo a la vista del consumidor y su experiencia de consumo sea agradable.

1.3 Competencias

En los últimos años la gastronomía se ha convertido en uno de los motores de crecimiento económico del Perú. Según cifras económicas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el turismo gastronómico mueve más de US\$ 5,000 millones al año.

Actualmente el Perú vive bajo el son de un increíble boom gastronómico, desempeñando un gran potencial para el desarrollo económico inclusivo del país. En este sentido, Vegas (2018) sostiene que la gastronomía genera un aporte importante al turismo de Piura por el número de restaurantes constituidos en la actualidad, por la buena calidad de platos, así como por su variedad. Dicho esto, la competencia en el sector va en aumento generando nuevos emprendimientos en la región.

Sullana, al ser una provincia de la región Piura, no es ajena al crecimiento en este sector. Según información de la Municipalidad Provincial de Sullana con respecto a las licencias de funcionamiento emitidas durante el año 2020, el 16.88% de ellas corresponden al sector gastronómico. Mientras que, durante el año 2021, hasta el mes de agosto se han emitido un total de 19.74% de licencias en dicho sector (J. Viera, comunicación personal, 19 de agosto de 2021). Que de manifiesto que en pleno auge de la pandemia Covid-19 los negocios en este sector siguen creciendo y, en el presente año, aumenta con mayor aceleración.

De acuerdo a la aplicación Restaurant Guru, cuyo servidor ayuda a filtrar y ubicar los mejores restaurantes, bares y cafés de una determinada ciudad, se ha podido identificar como principal competencia del rubro de parrillas en Sullana a los siguientes restaurantes:

- Don Carlos: es una empresa local con más de 20 años en el rubro de restaurantes y con locales ubicados en Piura y Sullana, orientado a la venta de pollos a la brasa, pizzas y parrillas.
- El tío Jhony: fue creada en el año 2012 y actualmente cuenta con cuatro locales en la provincia, cada uno orientados a la venta de distintos productos tales como: restaurante – cevichería, pollos a la brasa, pizzas y parrillas, heladerías y snacks.
- El callejón: es un restaurante joven que lleva incursionando un poco más de seis años en la provincia y con una alta aceptación en el mercado por la buena sazón de sus productos. Brinda un servicio exclusivo de carnes y parrillas, destacando por el buen sabor de sus anticuchos y el agradable servicio dentro de sus instalaciones.
- Bocatto: es una marca actual que se encuentra incursionando en el rubro de restaurantes de la provincia. Su concepto de negocio apunta hacia el catering y realización de eventos; sin embargo, dentro de su carta de productos ofrece la venta de cortes americanos a la parrilla, así como productos cocidos al carbón. Su infraestructura moderna y la atención personalizada son atributos fuertes que le están llevando a un buen posicionamiento dentro del sector.

- Donde la china: es un negocio local con menos de dos años dentro del rubro. Su idea de negocio se basa en la venta de platos variados como: cevichería, parrillas y pollos a la brasa. Si bien su carta de productos es variada, la venta al paso de sus productos le permite captar un público amplio dado al atractivo de su parrilla en el exterior del local y el aroma que genera la cocción de sus carnes.

Finalmente, se considera como competencia indirecta a otros negocios que satisfacen la necesidad de consumo de los clientes, tales como: chifas, pollerías, Nakatos, pizzerías, entre otras.

1.4 Estructura de la empresa

Al tratarse de un negocio nuevo, la estructura de la organización se basa en cuatro áreas específicas con las cuales vienen funcionando de manera armónica: Gerencia General, Área de Logística, Área Administrativa y Personal de Servicio.

Los accionistas del negocio son los hermanos Ana María Girón Miranda y Renato Jesús Girón Miranda. En su estructura de negocio, la Gerencia General está representada por Ana María, mientras que el Área de Logística está a cargo de su socio Renato.

En cuanto al Área Administrativa, está representada por Milagros Alexandra Girón Miranda, hermana de los socios y accionistas del negocio. Quien además tiene a cargo el área administrativa de la propia carnicería y guarda mucho conocimiento en la trayectoria de la marca y la comunicación continua con públicos internos y externos relacionados al negocio.

Finalmente, el Área de Personal de Servicio está representado por cinco integrantes del equipo, quienes son: Mercedes Valladares Colmenares, Asistente de cocina; Yuli Vanessa Sánchez Silupú, Atención al Cliente; Tania Elizabeth Saavedra Silupú; Atención al Cliente; Cristhian Suárez Nieves, Atención al Cliente y David Alexis Nima Curay, Servicio de Delivery.



Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación

2.1 Problemática central

Mr. Girón está incursionando en el mercado desde hace poco más de un año. Pese a ser una empresa derivada del negocio familiar, no cuenta con un plan de comunicación que tenga como objetivo alinearla a la identidad de marca de Carnicería Girón, lo cual resulta necesario dentro del planteamiento de la estrategia de diversificación de la empresa. Por tanto, no contar con un plan integrado de comunicación dificultaría alcanzar los objetivos del negocio.

2.2 Problemas secundarios

A pesar de la trayectoria y experiencia que Carnicería Girón SCRL lleva en el mercado, no existe un estudio que refleje la percepción que el cliente tiene sobre la empresa. Debido a ello, resulta importante conocer cuáles son los atributos que los consumidores valoran en relación a la marca y alinearlos a la estrategia comunicativa de Mr. Girón, a fin de lograr sus objetivos de negocio establecidos.

En segundo lugar, al no existir un Área de Comunicación dentro de la estructura de la empresa, dificulta la ideación y ejecución de un plan de promoción que ayude al restaurante a lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En términos de Mendoza (2019), las nuevas empresas familiares presentan menor aversión al riesgo que las maduras, siendo más agresivas en términos de estrategia de ingreso al mercado, invirtiendo más en marketing y en desarrollo de nuevos productos. En este sentido resulta de vital importancia establecer planes de marketing, a determinados plazos, que ayuden a Mr. Girón a conseguir una mayor participación de mercado, siendo necesaria la presencia de un Área de Comunicación para alcanzar sus objetivos de negocio.

En tercer lugar, si bien Mr. Girón cuenta con redes sociales la actividad en estas plataformas es baja puesto que no existe un responsable encargado de crear una comunidad interactiva a fin de aumentar la visibilidad de la marca mediante el desarrollo de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con clientes potenciales. Asimismo, la empresa no cuenta con un canal de atención al cliente en donde se pueda dar respuesta inmediata a sus dudas, sugerencias o reclamos. Por lo que la ausencia de este centro de atención podría repercutir sobre los objetivos de la empresa.

2.3 Limitaciones y oportunidades

Para determinar cuáles son los conceptos que asocia el cliente con la identidad de Carnicería Girón y, por ende, definir el mensaje comunicativo que alinee a Mr. Girón con la marca que representa, se realizaron los siguientes estudios de campo:

- Entrevistas en profundidad a clientes de Carnicería Girón SCRL, con más de cinco años de relación con la marca, propietarios de restaurantes de Piura, Sullana, Talara y La Legua.
- Entrevistas en profundidad a clientes frecuentes del restaurante Mr. Girón y considerados además clientes de la carnicería.

Según el estudio realizado a ambos negocios se pueden clasificar los hallazgos de la siguiente manera:

2.3.1 Limitaciones para encontrar solución a los problemas

- La ausencia de información acerca de la identidad corporativa de Carnicería Girón a su público externo limita el entendimiento de la razón de ser de este negocio. Los clientes pueden identificar ciertos atributos de la marca en base a su propia experiencia de compra, mas no por información explícita que la empresa haya comunicado o comunique a través de sus canales de atención y distribución.
- La comunicación que maneja el personal de atención de la carnicería es básica, siendo percibida por el público como carencia de seguridad para comunicarse y dependencia hacia la figura de su líder.
- En el caso del restaurante, la comunicación se percibe como general, en base a los precios y productos existentes en la carta, pero no se identifica un grado de conocimiento por parte del personal de atención con respecto a los cortes de carnes y las características que puedan tener los productos, tornando la experiencia de consumo poco convincente.
- Las acciones que la empresa realiza son atribuidas al dueño del negocio, más no considerando a la marca en su conjunto, es decir, accionistas y colaboradores. Los clientes y consumidores de la marca Girón relacionan el accionar de la empresa hacia el perfil que representa el líder del negocio, dejando de manifiesto la poca participación que tiene el público interno de la empresa familiar.
- La ausencia de transformación en términos de infraestructura y diseño repercute en la imagen de la carnicería, bajo el concepto de ser una empresa antigua, conservadora y con poco interés por la innovación.
- En lo que respecta al restaurante Mr. Girón, se pone de manifiesto que el espacio del local es reducido y, si bien es percibido como agradable y acogedor, carece de información gráfica o visual que ayude a tomar una mejor decisión de compra a los consumidores.

- Los canales de información tanto de la carnicería como del restaurante no brindan información especial que orienten al cliente sobre tipos y cortes de carnes, precios, formas de pago y horarios de atención, lo cual dificulta la experiencia de compra de los clientes.
- La presencia de la marca en redes es escasa, lo cual deja pasar por alto el interés de los clientes quienes aseguran querer tener mayor motivación a partir de ofertas y promociones en las páginas de ambos negocios.
- El contenido que ambos negocios publican en sus páginas, son percibidos como rutinarios, desactualizados y aislados, pues el público no identifica un mensaje que conecte la familiaridad entre la carnicería y el restaurante, y por ende los beneficios que esta relación tendría para sus clientes.

2.3.2 Oportunidad para encontrar solución a los problemas

- El consumidor valora la historia que representa la carnicería en Sullana, siendo reconocida por la imagen y buena relación social que tuvo el patriarca de la familia Girón en los años anteriores a la formalización de la empresa. En este sentido, la reputación de la marca se basa en los valores que derivaron de las buenas relaciones entre el patriarca y sus clientes, siendo los más representativos: la garantía, en relación a la calidad del producto, la transparencia, en relación al peso y la experiencia, en relación a la crianza de ganado vacuno.
- Los años de trayectoria de Carnicería Girón en la provincia es percibida por sus clientes como una empresa confiable, que brinda una buena calidad de productos y cuenta con una amplia capacidad de stock para abastecer a los negocios de comida. Sus clientes reconocen que esta capacidad deriva de los años de incursión que lleva la familia en el rubro, permitiéndole tener una buena relación con sus proveedores y, por ende, buen abastecimiento de productos.
- La imagen de Carnicería Girón SCRL es percibida como un emprendimiento familiar, resultado de una buena relación entre los integrantes de la familia y con capacidad de negocio que deriva de la imagen que el patriarca de la familia desarrolló.
- Una de las fortalezas percibidas por los clientes de Carnicería Girón es la capacidad de stock que la empresa tiene para abastecer a los restaurantes con los que trabaja. En este sentido, deducen que la relación con sus proveedores sea buena lo que le permite abastecer óptimamente a sus clientes. De esta manera se rescata también que la capacidad de sus productos sea un recurso favorable para el negocio de comidas dado que podrán disponer de sus productos estrellas para la venta en el restaurante.

- La constitución familiar de la empresa es percibida como una fortaleza que les lleva a tener buena relación con sus clientes, puesto que la mayor parte del personal que trabaja dentro de la empresa forman parte del núcleo familiar, representando unión, carisma y compromiso con el negocio.
- En lo que respecta al servicio de Mr. Girón, los clientes valoran la calidad asociándola al concepto de “buenas carnes”, dada la ventaja de tener a la carnicería como su proveedor directo. Asimismo, perciben que esta relación entre ambos negocios les brinda ciertas ventajas a los consumidores, tales como: un precio más accesible en comparación a otros restaurantes de parrillas, confianza en los productos que consumen puesto que conocen de carnes y seleccionarán las mejores para la venta en el restaurante, buen trato al público porque replicarán el actuar que tienen en la carnicería, y garantía, puesto que saben sacar provecho de los productos que tienen.
- La atención que ofrece el restaurante es percibida por los clientes como buena, destacando el carisma y respeto por parte del personal. Entre los valores que ellos destacan, mencionan como principales: el trabajo en equipo, la participación de la familia en la atención al público, el compañerismo entre los colaboradores y la agilidad para la atención.
- En cuanto a su experiencia de consumo, los clientes de Mr. Girón están dispuestos a recomendar el restaurante bajo las siguientes razones que ellos valoran: la sazón de las carnes, la preparación de sus cremas, la presentación de los platos y el tiempo que toma la espera de su pedido.

2.4 Grupo de interés

En términos de Barroso (2013), el compromiso y la cultura estable de las empresas familiares hacen que sus estructuras sean sólidas y confiables, que a su vez son percibidas por el mercado, haciendo que estas sean preferidas por los stakeholders. Sobre ello, es importante conocer cuáles son los grupos de interés del negocio Mr. Girón, tomando en cuenta su objetivo de diversificación inicial, a fin de poder considerar a dichos públicos en la toma de decisiones de la empresa.

Una de las fortalezas adscritas a los negocios familiares es que son sus empleados quienes muestran niveles mayores de lealtad, implicación e identificación, lo que se traduce en un mayor grado de compromiso con la empresa. (Fuentes et al.,2007). En esta línea, uno de los principales grupos de interés de Mr. Girón son sus colaboradores, siendo uno de ellos integrante del equipo humano de la carnicería, quien desempeña sus funciones en el restaurante durante el

horario de atención los fines de semana. La presencia de los colaboradores es un pilar importante para el buen funcionamiento del negocio y de la marca.

En segundo lugar, se encuentran los consumidores del restaurante, quienes en su mayoría son clientes fidelizados de Carnicería Girón y, gracias al vínculo generado con la marca por el valor que esta representa para ellos, hacen posible el crecimiento de este negocio y posibilitan la difusión boca a boca del restaurante. Asimismo, se considera dentro de este grupo a los consumidores potenciales que forma parte de la segmentación del negocio, siendo estos varones y mujeres cuyos rangos de edad oscilan entre los 20 a 50 años de edad, amantes de las carnes al carbón y con nivel adquisitivo medio. Según la clasificación de Arellano Marketing, se podría decir que los clientes de Mr. Girón son progresistas, modernos, conservadores y sofisticados.

En tercer lugar, se encuentran los socios y accionistas del negocio. Es importante considerar que, al tratarse de una empresa familiar en crecimiento, se ha de incluir en este grupo de interés a los dueños del negocio principal (la carnicería) y aquellos integrantes de la familia cuya participación en la empresa, sea de manera directa o indirecta, forma parte primordial en la toma de decisiones y de la cultura organizacional de la marca en sí.

En cuarto lugar, se puede mencionar a los proveedores del negocio. Para los grupos familiares, la estrategia de diversificación relacionada les genera un mayor impacto dado que requiere de menos recursos y capacidades, pudiéndose aprovechar las sinergias con los recursos ya disponibles en el grupo familiar (Hernández et al., 2016). En este sentido, valiéndose de la relación directa entre la carnicería y Mr. Girón, el restaurante puede adquirir sus insumos a bajo costo, permitiéndole así competir en el mercado con precios que estén al alcance de todos. Asimismo, se considera dentro de este grupo a los negocios locales y personas que proveen de insumos para el abastecimiento del restaurante.



Capítulo 3 Estrategia de comunicación

3.1 Marco estratégico

En la estrategia de diversificación, mientras mayor sea la relación entre los negocios de una empresa diversificada, mayores serán las oportunidades para transferir capacidades y/o utilizar una marca registrada común, teniendo así mayor ventaja competitiva (Hernández & Galve, 2015). Es por ello que resulta importante aprovechar los puntos fuertes de la empresa familiar en cuanto a reputación de la marca, buena voluntad social y las relaciones entre los públicos de interés.

Bajo esta premisa, la propuesta de un plan de comunicación para Mr. Girón debe tomar en cuenta la identidad corporativa de la empresa familiar. Sirviéndose de los valores y atributos que representa Carnicería Girón para sus clientes, serán útiles para alinearlos a un plan comunicativo del restaurante Mr. Girón, de tal forma que se fortalezca su identidad e imagen corporativa de la marca.

Es por ello que, partiendo de los hallazgos encontrados en el estudio con relación a la percepción de los públicos de ambos negocios, se propone como estrategia para el restaurante Mr. Girón la creación de un plan de comunicación alineado a la identidad corporativa de la marca, con el objetivo de comunicar las sinergias que conectan a ambos negocios y ponerlas de manifiesta en cada una de las acciones que el restaurante realice, tomando como base la tradición y experiencia familiar en la línea de negocio de las carnes, a fin de transmitir una experiencia de consumo cultural a sus públicos a partir de diversas acciones que les lleve a conocer y valorar el origen de sus platos.

3.2 Estrategia de comunicación

3.2.1 *Objetivo principal*

Para el caso de Mr. Girón, se propone como objetivo alinear la identidad del negocio a la marca familiar, bajo una propuesta de comunicación que se basará en el concepto: “**Los maestros de la carne**”, cuyo propósito es servir como aporte para la transmisión y fortalecimiento de la identidad cultural. Para lograr dicho objetivo se trabajará durante doce meses, a partir de febrero del año 2022 diversas acciones estratégicas de manera offline y online, que se detallarán líneas abajo.

3.2.2 *Objetivos secundarios*

- Contribuir mediante la comunicación a fidelizar clientes generando vínculos afectivos.
- Crear una imagen corporativa fuerte y asentada en la provincia de Sullana.
- Construir una buena reputación empresarial del restaurante mediante una comunicación eficiente y transparente.

- Aumentar la visibilidad de Mr. Girón en las redes sociales y fomentar interacción con los seguidores para reconducirlos al restaurante.

3.3 Público objetivo de la estrategia

El público objetivo del restaurante Mr. Girón podría clasificarse en dos grupos. Por un lado, los clientes fidelizados de la carnicería que han probado los productos que esta vende y que visitan con frecuencia el restaurante. Estas personas se encuentran en las edades comprendidas entre los 30 a 55 años y con un nivel adquisitivo medio-alto.

Por otro lado, los clientes que ya conocen el restaurante, así como clientes potenciales, cuyo rango de edad está entre 20 – 40 años. Cuentan con habilidades tecnológicas y son consumidores frecuentes de contenido en redes sociales. Valoran la experiencia de consumo en un cuanto a ambiente, atención y calidad de producto. Este segmento está conformado por profesionales, emprendedores y trabajadores de distintos sectores, de los niveles socioeconómico B, C y D.

3.4 Estrategia de medios

Ya que el objetivo es alinear la identidad corporativa de ambos negocios familiar, las acciones a realizar se dirigirán a fomentar una experiencia de consumo que destaque los valores de la marca familiar. La estrategia de medios basará su campo en la combinación de comunicación offline; mediante uso de material impreso y audiovisual dentro del local, eventos corporativos y campañas de recuerdo a través de la radio y prensa escrita, y acciones de comunicación online, utilizando herramientas sociales como: Facebook, Instagram y YouTube.

Capítulo 4 Plan de acción

4.1 Experiencia de consumo

4.1.1 Contextualización de la carta

La trayectoria de la marca familiar y los años de trabajo que lleva Carnicería Girón en el mercado son valores fundamentales que servirá para ser vistos como los expertos de la carne. Es por ello que en la carta del menú de Mr. Girón incorporará en su contenido una breve reseña familiar donde se destacará la trayectoria de la marca y sus valores como: Honestidad, Calidad de productos y Especialidad en Cortes de Carnes. Asimismo, dado que la intención de la estrategia es transmitir conocimientos y fomentar una cultura de consumo, se incorporará en el contenido pequeños datos sobre la historia de los platos banderas de la gastronomía peruana: Anticuchos, Pancitas, Rachi y Ubre a la parrilla.

4.1.2 Interior de instalaciones

La experiencia de consumo en el local debe transmitir el concepto sobre el cual se basa la estrategia, por ello es importante visualizar en su interior aspectos que conecten la experiencia con el concepto creativo. En este sentido, se expondrá en un determinado sitio las herramientas de crianza de ganado como muestra de la tradición familiar y símbolo de conocimiento en la materia. Asimismo, se exhibirá en un conservador de vidrio cortes especiales de carne y embutidos propios de la carnicería a fin de que el cliente pueda elegirlos para su preparación en el restaurante o fomentar el interés por la compra del producto luego de haberlo probado. En esta sección irá un mensaje en la pared que dirá: “Maestros de la carne”, el cual estará dibujado en un punto céntrico sobre la pared lateral derecha del restaurante, con una tipografía determinada y color que destaque sobre el muro. Finalmente, con el objetivo de evaluar la experiencia de compra del cliente, se exhibirá en un muro un código QR que invita al cliente a compartir y valorar su experiencia de consumo en el local mediante una encuesta. Con la frase: ¡cuéntanos tu experiencia!, se podrá conocer la experiencia del cliente y analizar los puntos de mejora que ellos propongan. Para fomentar la participación de la encuesta se realizarán sorteos mensuales entre las personas que se registraron en las encuestas, haciéndose acreedor de vales de consumo. Se anunciará al ganador a través de los canales digitales del restaurante.

4.1.3 Acondicionamiento del restaurante

Dado que la experiencia de compra es un factor determinante para el consumidor, es importante incorporar aspectos que conecten con el objetivo de comunicación. En base a esto, se propone la presentación en pantallas de videos cortos en base a la pregunta ¿sabías que? y generar contenido que muestre sobre términos y cocción de determinados cortes de carnes, el

acompañamiento ideal para las carnes como: el vino, las papas andinas y las especias ancestrales para resaltar el sabor de las carnes. Es importante aprovechar este medio audiovisual para compartir contenido sobre datos relevantes y curiosos de la empresa, videos corporativos de dos minutos donde un chef del restaurante prepare una receta tradicional en base a un corte seleccionado de la carnicería, exposición fotográfica de los platos que ofrece el restaurante y, los fines de semana, mostrar en pantallas la recomendación del chef, dado que hay mayor afluencia de público en el local.

4.1.4 *Experiencia sensorial*

La elección de la música es importante porque no solo contribuye a la experiencia de compra del cliente, sino que a la vez le estimula a consumir, quedarse más tiempo en el local y desear volver. Dado que el público del restaurante valora el ambiente familiar y, además, la estrategia propone destacar el aporte cultural de nuestra gastronomía, se sintonizará durante la semana melodías peruanas en guitarra. Mientras que los fines de semana se elegirán playlist con rock peruano de los 80 y 90 para brindar un espacio más divertido, que motive a un mayor consumo de tragos y comidas en el local. Puesto que el olor, el gusto y el sonido son capaces de estimular la memoria afectiva del consumidor, la propuesta sensorial incluye además el contacto visual con la parrilla y el aroma de las carnes que emanan de la cocción.

4.1.5 *Atención personalizada*

En la misma línea de la experiencia de consumo, se distinguirá el servicio por la calidad de atención que se brinde en el local. Por ello, se diseñarán breves speeches y performance para la entrega de platos a los clientes. Dado que la estrategia busca transmitir conocimientos al consumidor, se brindará de manera oral información relevante sobre tipos de sal para la carne, especias andinas utilizadas para resaltar la sazón, tipos de cubiertos a utilizar según el corte de carne seleccionado, cremas especiales de la casa para acompañar determinados platos y catación de un tipo de vino recomendado para complementar el consumo de la parrilla. Para ello, se contará con personal debidamente calificado y entrenado para el buen ejercicio de sus funciones.

4.2 *Relacionamiento con público de interés*

4.2.1 *Jornadas de las carnes*

Con el objetivo de vincular a Mr. Girón con la tradición cultural de la gastronomía peruana, se harán unas jornadas tres veces al año con tres vísceras de la res que forman parte de la tradición afroperuana y están incorporados en el menú del restaurante, estos productos estrellas son: el corazón, el mondongo y la ubre. Las fechas elegidas para esta propuesta son: Fiestas Patrias (Julio), Día de la Gastronomía Peruana (setiembre) y Día de la Canción Criolla

y del Anticucho (octubre). Durante cada uno de los meses mencionados se promocionará en la carta recetas fusionadas donde el ingrediente correspondiente tenga especial protagonismo, pudiendo ser adquiridos con descuentos especiales. Esta acción tiene como objetivo rescatar el valor de las menudencias de la res, destacando el aporte cultural para la gastronomía peruana.

Para promocionar esta acción, se repartirán folletos por la provincia y distritos aledaños. El folleto estará conformado por dos hojas en el que la primera de ellas tendrá forma de anticucho (si se trata del mes de octubre, por ejemplo) y la segunda tendrá forma de brasa. En el interior del folleto aparecerán datos históricos de este producto y ofertas especiales durante el mes de campaña en el restaurante. Asimismo, se promocionará mediante las cuentas de redes sociales a través de cupones de descuento y promociones para el consumo en el local.

4.2.2 Festival de las carnes

Con el objetivo de demostrar el vínculo familiar entre ambos negocios y potenciar la imagen de la marca, se realizarán dos activaciones en alianza con la carnicería. Las fechas en que se realizarán serán en julio, mes de aniversario de Carnicería Girón y agosto, aniversario del restaurante. En este sentido, se ofrecerá en el local de la carnicería una degustación de los principales cortes de carne y derivados en la presentación de platos hechos por Mr. Girón. Del mismo modo se hará la activación en el restaurante, en el mes de agosto. Esta activación tendrá como función informar a los clientes, tanto del restaurante como de la carnicería, cuáles son los tipos de cortes que escoge el restaurante, el tratamiento que tienen desde antes de su preparación y las especificaciones según su textura y tipo de ganado, lo cual valora Mr. Girón para la preparación de sus platos. La realización de este festival, desde la producción hasta su ejecución, servirá de contenido para los medios digitales de la marca.

La promoción de este evento será a través de las páginas web de ambos negocios, bajo el concepto: “Los maestros de la carne presentan: el festival de las carnes”. Se harán invitaciones de manera online, a través de las cuentas oficiales y de manera offline, mediante videos y podcast transmitidos en el restaurante como en la carnicería. Asimismo, dado que la carnicería ha utilizado desde sus inicios la radio como medio para llegar a sus clientes, servirá para invitar a su público a participar de este evento corporativo mediante anuncio publicado en radio La Fuerte y San Francisco.

4.2.3 Feria gastronómica

Asimismo, se participará en el mes de noviembre en la feria gastronómica realizada por la Municipalidad de Sullana por motivo de su aniversario, presentando un stand personalizado que muestre la unión de Carnicería Girón y Mr. Girón, con detalles decorativos en su interior. En esta feria se exhibirá la preparación de dos platos estrellas del restaurante: los anticuchos

norteños y el bife a la parrilla. Se expondrá información sobre el tratamiento de las carnes y el corte especial que requiere cada uno. Asimismo, se entregarán recetarios al público bajo el título: “Los maestros de la carne presentan”. Los recetarios llevarán los logos de ambos restaurantes. La participación en este evento será comunicada a través de una nota de prensa en el diario regional La Hora y mediante el diario digital El Regional de Piura. Del mismo modo, la realización y participación en el evento servirá para generar contenido y publicarlo en las páginas de Facebook e Instagram del restaurante, así como en su canal de YouTube.

4.3 Plan de contenidos digitales

4.3.1 Diseño de página web

Respecto al mix de comunicación para el plan, se utilizará el marketing directo e interactivo, introduciendo apartados importantes en la creación de la página. Se pretende diseñar y simplificar la navegación para crear un espacio accesible y manejable que servirá para interactuar y captar nuevos clientes, a fin de que tengan la facilidad de llegar a todo el contenido. En cuanto a la estructuración de la página web, se introducirán cinco apartados: “Sobre nosotros” “Menú” “Aprende con nosotros” “Comunidad” y “Contáctanos”.

En la primera sección se brindará información relevante sobre la historia familiar, emprendimiento del restaurante e identidad corporativa. En la sección dos, se visualizará la carta de los productos y breves apartados sobre orígenes de algunos platos, características de ciertos cortes de carnes y recomendación de vinos como acompañante ideal para las carnes. En la tercera sección se brindará contenido audiovisual sobre tipos de cortes y su preparación, cocciones y tratamiento de las carnes, tips caseros para resaltar el sabor de la carne al carbón, entre otros. En sección de comunidad se mostrarán imágenes reales de los platos de la carta, sesiones fotográficas de los eventos corporativos y reservas especiales en el restaurante. Finalmente, en la quinta sección se brindarán datos sobre la empresa para visitar el local, contacto en línea para solicitar un delivery, calendario de reserva en la web para la confirmación de ella vía email y un Call to Action (CTA) para direccionar al cliente a la web de la carnicería y acceder promociones y catálogo de productos de la misma. La eficacia de la acción se medirá en el número de visitantes y el número de reservas. Los recursos que se utilizará para esta acción será contar con una persona externa a la empresa que se encargue de actualizar los contenidos de la web como de las redes sociales.

4.3.2 Reactivación de la página de Facebook

Si bien Mr. Girón cuenta con una página en esta red social, su presencia es discreta y con publicaciones esporádicas con poca interacción con los seguidores. Por tanto, el objetivo es cambiar la imagen de la página y acudir al servicio de un *community manager*, quien tendrá

el rol de llevar a cabo la publicación de entradas continuas en el tiempo con las que pueda atraer a clientes potenciales y la medición del alcance de las acciones propuestas. Se realizarán concurso bimensual “cuéntame lo que aprendiste”. Esta acción consistirá en que los usuarios compartan en Facebook una foto o video de su receta favorita hecha con uno de los productos que seleccionó en la carnicería. En el contenido que ellos compartan deberán demostrar algún tip o aprendizaje que obtuvo por alguno de los canales del restaurante y cómo fue que lo puso a prueba, mostrando así el resultado final de su receta. Al final de mes saldrán dos ganadores, quienes podrán compartir un encuentro en cocina con el chef del restaurante y disfrutar un momento juntos, observando la preparación de un plato de acuerdo a la carne que los ganadores elijan comer. Las experiencias que vivan los ganadores de cada concurso servirá como material para compartir contenido en las redes sociales de la empresa, en la sección “lo aprendimos juntos”. Las acciones que en este medio se publiquen estarán sincronizadas con Instagram, mientras que en el canal de YouTube se compartirán videos de lo que fue la experiencia en cocina con los ganadores.

4.3.3 Reactivación de la página de Instagram

El restaurante cuenta con un perfil en esta red social, siendo una plataforma importante dado que el público objetivo es un consumidor digital nato. Por ello, se buscará dar una transformación a la calidad en el perfil del restaurante, eliminándose todas las publicaciones debido a que algunas presentan una mala calidad. Se compartirá en esta plataforma imágenes reales de los platos, ofertas y promociones de los productos, reels sobre trucos para cortar la carne, secretos para el término de las cocciones, tips de complementos ideales para parrillas y tipos de vinos como buen acompañante para las parrillas. Asimismo, durante la última semana de cada mes Mr. Girón interactuará con su público mediante el *hashtag* #loaprendíde, concurso que consistirá en postear fotografías o videos por los seguidores y usar el *hashtag* para mencionar tips de cocina que aprendió de algún integrante de su familia. La publicación con mayores reacciones será la ganadora del mes, premiándose con un vale de consumo en parrillas.

4.3.4 Creación de canal en YouTube

El objetivo de esta acción es publicar y compartir información al consumidor a través de una alianza estratégica con una escuela de gastronomía. Mediante este canal se desarrollarán acciones de *branded content* a través de videos en el que los profesionales del restaurante aparezcan enseñando las cualidades que deben tener las carnes para su preparación a la parrilla, tips parrilleros, selección de carnes según el corte y la forma de cómo prepararlos, así como técnicas novedosas en el mundo de la gastronomía para la fusión de ingredientes. Para ello, se creará la alianza con el Instituto de Gastronomía y Hotelería Ceturgh- Sullana. Esta alianza

servirá para que un chef de la escuela junto a uno de Mr. Girón experimente en la elaboración de un plato, fusionando un determinado corte de carne con insumos regionales. Estas fusiones que surjan de la alianza servirán para probar en la innovación de nuevos platos que puedan ser incluidos en la carta del restaurante, pidiendo la opinión de los seguidores y analizando el intercambio de ideas e interacciones en la red. Estos videos serán publicados en las páginas de Facebook e Instagram.

4.4 Formación de personal

4.4.1 Capacitaciones mensuales

Para garantizar el correcto funcionamiento del plan de comunicación, se debe ofrecer una experiencia gastronómica integral, que no solo esté basada en la buena calidad del servicio y la atención hacia el público externo, sino que a su vez valore y fomente el buen desempeño del público interno, es decir los colaboradores. Es por ello que se plantea una capacitación mensual donde se realizarán talleres formativos para afianzar la cultura corporativa del restaurante, potenciando en los colaboradores el conocimiento y la práctica de los valores de la empresa, construyendo juntos la identidad corporativa bajo un clima de confianza y motivación.

4.4.2 Talleres formativos

Se realizarán talleres de formación quincenal con el objetivo de inculcar en los colaboradores conocimientos sobre el plan de trabajo del restaurante en torno a la atención personalizada, temática de comunicación hacia el público, performance de entrega de los productos, cultura gastronómica y tipos de cortes de carnes.¹

A continuación, se detalla el cronograma de actividades a realizarse durante el periodo de duración del plan 2022-2023.

¹ Se propone la elaboración de un manual de gestión de comunicación en el que se incorporará información sobre cómo se comunicará a cada uno de los empleados del restaurante el estilo de gestión, comunicación, fórmula de servicio y las responsabilidades que toda persona debe asumir al entrar a trabajar en el restaurante.

Tabla 1*Cronograma de actividades*

	Diseño de la carta	Interior de instalaciones	Acondicionamiento del local	Experiencia sensorial	Atención personalizada	Jornada de las carnes	Festival de las carnes	Feria Gastronómica	Diseño de página web	Redes sociales	Concurso en Facebook	Concurso en Instagram	Canal de YouTube	Capacitación de personal	Talleres formativos
Feb-22															
Mar-22															
Abr-22															
May-22															
Jun-22															
Jul-22															
Ago-22															
Set-22															
Oct-22															
Nov-22															
Dic-22															
Ene-23															

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2*Presupuesto de ejecución del plan*

Presupuesto para medios - Restaurante Mr. Girón				
Actividad	Duración	Cantidad	Precio	Total
Diseño de cartas del Menú		1	150	150.00
Impresión de cartas de menú		12	50	600.00
Comunicador audiovisual		12	1500	18000.00
Community manager		12	1500	18000.00
Diseño de folletos "Jornada de las carnes"		1	50	50.00
Impresión de folletos "Jornada de las carnes"		1000	0.35	350.00
Diseño de recetarios para feria	Febrero de 2022-	1	50	50.00
Vales de consumo por llenado de encuestas	Febrero de 2023	12	30	360.00
Experiencia de consumo en cocina - concurso de Facebook		12	100	1200.00
vales de consumo por participación en Instagram		12	30	360.00
Impresión de Recetarios de Feria gastronómica		1000	0.25	250.00
Anuncio en radio sobre "Festival de las carnes" La Fuerte y San Francisco		2	50	100.00
Logística para la feria gastronómica		1	300	300.00
Redacción nota de prensa y envío a medios - Freelance		1	300	300.00
Capacitación de personal		12	100	1200.00
Talleres formativos de personal		24	100	2400.00
TOTAL				43670.00

Fuente. Elaboración propia.



Conclusiones

Primera. Hoy en día el concepto de empresa familiar ha evolucionado, transformándose en una extraordinaria oportunidad para involucrar a la familia en torno a un gran proyecto. Sobre la base del emprendimiento en una familia empresaria, muchos de los integrantes acaban creando nuevos negocios, permitiendo que el grupo empresarial de la familia crezca y diversifique sus riesgos. Tal es el caso de Mr. Girón, resultado de un emprendimiento familiar cuya estrategia de diversificación no solo busca expandir la marca en nuevos sectores, sino que a su vez tiene como propósito rescatar los valores impregnados en la tradición familiar y la reputación que lleva consigo la marca.

Segunda. Gracias al compromiso y a la cultura estable de las empresas familiares, sus estructuras suelen ser sólidas y confiables, que a su vez son percibidas por el mercado haciendo que estas sean más preferidas por los stakeholders. Además, este compromiso que surge en las empresas familiares se suele transmitir en forma pertinente a los clientes bajo la forma de una atención más cordial, esmerada y un mejor servicio.

Tercera. La creación de una identidad corporativa resulta fundamental para la empresa puesto que de esta forma proyecta y comunica su propósito y propuesta de valor a sus grupos de interés, a través de un estilo de comunicación y comportamiento plasmado en la imagen del negocio. En el caso de las empresas familiares cuyo modelo de negocio plantea una estrategia de diversificación, resulta conveniente alinear la identidad de la marca a la línea de negocios puesto que esa será la clave para lograr que se adapten a lo largo del tiempo, conservando los valores de la organización y teniendo la capacidad de crear una visión sobre el propósito de la organización. Para ello, se debe identificar las metas que persiguen a largo plazo y definir los pasos que servirán para lograr los objetivos planteados.

Cuarta. Las empresas familiares tienen como misión la continuidad a través de las distintas generaciones y mucho de su prestigio y lealtad está basado en la percepción de los clientes, intermedios o finales de su marca, la cual está asociada a tradiciones, recuerdos o gustos que pueden venir de décadas pasadas. En este sentido, el *branding* del producto o servicio está acompañado por un complejo entramado, tomando como base la calidad, el servicio, costo, así como las experiencias pasadas y presentes de los usuarios. Es por ello que en el entorno familiar de la empresa se deben diseñar y mantener estrategias de creación de valor a sus marcas a fin de que las nuevas generaciones de consumidores las sigan prefiriendo.



Lista de referencias

- Arnoldo, L. (2017). *Modelos de planeación estratégica en las empresas familiares*. Tec Empresarial 11 (1), 23-34. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/3093/2831
- Barroso, A. (2013). *La importancia de la gestión del conocimiento en el espíritu emprendedor de las empresas familiares* [tesis de maestría, Universidad de Extremadura]. Red de repositorios de acceso abierto a la ciencia LA Referencia. <http://hdl.handle.net/10662/575>
- Fuentes, G., Vallejo, M. & Cano, M. (2007). *Peculiaridades de la empresa familiar en su expansión internacional*. Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234368>
- Hernández-Trasobares, A. & Galve-Górriz, C. (2016). *Estrategias de diversificación en los grupos familiares y no familiares: principales diferencias según el tipo de grupo no familiar*. Cuadernos de Gestión 16 (1) 85-108. <http://hdl.handle.net/10810/16684>
- Hernández, A. & Galve, C. (2015). *Efectos del control familiar en el nivel y tipo de diversificación: evidencias empíricas para los grupos empresariales españoles*. Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa 24 (2015) 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.004>
- Medina, A., Constanzo, A. & Sandoval, R. (2012). *Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile*. Contaduría y administración 57 (4), 55-77. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000400004&lng=es&tlng=es.
- Mendoza, J. (2019). *La Gestión del Brand Equity en las empresas familiares*. Departamento académico de Ciencias de la Gestión PUCP, 46. <https://doi.org/http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/169293>
- Sosa, M. N. (2017). *Formulación y evaluación de estrategias a nivel corporativo de empresas familiares* [tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional Ucrea. <http://hdl.handle.net/10902/13555>
- Sukier, H. B., Neira, H., Portillo, R., Hernández, L. & Fábregas, C. (2017). *Dirección estratégica en las empresas familiares*. Revista Espacios 38 (24). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n24/a17v38n24p23.pdf>

Vegas, K. (2018). *Aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura* [tesis de doctorado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4592>



Apéndices

1. Presentación

Soy egresada de la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura en el año 2016. He continuado mi aprendizaje dentro de dicha casa de estudios mediante el Diplomado de Comunicación Corporativa y Desarrollo Sostenible, además del Seminario de Gestión de Conflictos y Manejo de la Felicidad. Cursos que a la fecha me han servido de gran apoyo para el buen ejercicio de mis labores, especialmente en el campo de la comunicación para el desarrollo, en el cual actualmente me vengo desempeñando.

Gracias a la experiencia adquirida a lo largo de mi ejercicio profesional, he podido desarrollar habilidades como el trabajo en equipo, escucha activa, empatía con los diversos actores de la esfera pública y privada, así como el dinamismo y objetividad en cada una de mis acciones.

2. Desarrollo personal

Mi experiencia profesional se inicia como practicante en la Municipalidad Provincial de Sullana, en el área de Imagen Institucional, lo cual me sirvió para ganar conocimientos en el campo de las relaciones públicas. Asimismo, tuve la oportunidad de trabajar en un medio periodístico en la ciudad de Lima, Diario La Razón, gracias al cual pude conocer más sobre el entorno político y mediático. Finalmente, tuve la oportunidad de hacer una pasantía en el país de Colombia, trabajando en una ONG en la ciudad de Manizales, en la que pude desempeñar funciones de comunicación corporativa.

Al término de mi carrera, formé parte del equipo de trabajo del Proyecto de Urbanización “Las Viñas”, en el área de marketing de esta empresa. Mi función era coordinar la estrategia de posicionamiento de la marca a través de la difusión de notas de prensa, la organización de eventos corporativos y activaciones en lugares estratégicos de la ciudad de Tacna. Posteriormente, tuve la oportunidad de laborar en el sector público, formando parte del grupo humano de OSINERGMIN. En este trabajo me desempeñé en el área de atención al usuario, gracias al cual aprendí sobre la comunicación asertiva y empática con el consumidor. Asimismo, pude gestionar y ejecutar oficinas móviles en distintos sectores de la región Piura a fin de atender los problemas e inquietudes de los consumidores del servicio eléctrico y gas natural.

Actualmente me vengo desempeñando en el ámbito de la comunicación para el desarrollo, con más de un año de labor en el Programa de Liderazgo Enseña Perú. Soy integrante del equipo de “Efecto Ancash”, una estrategia de gestión social en alianza con la empresa minera Antamina, cuya misión es promover un cambio sistémico en la comunidad educativa de cinco distritos vecinos dentro del área de influencia operativa de la mina, en el distrito de Santa

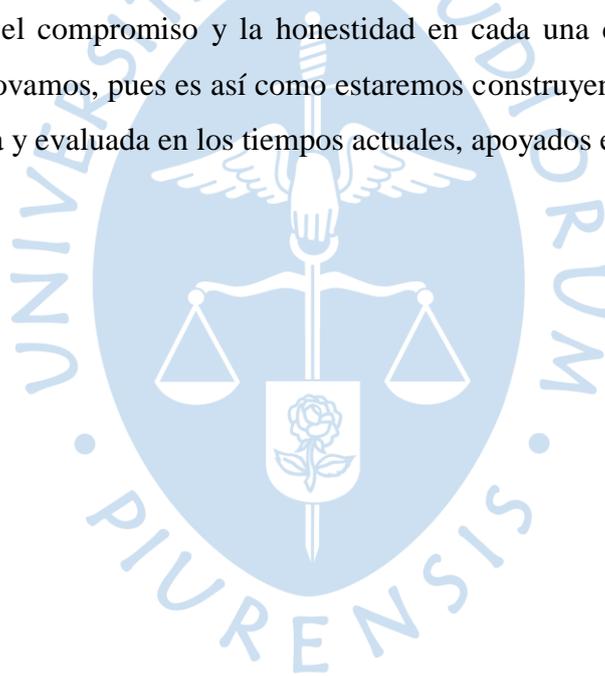
Cruz de Pichiú. Proyecto que a la fecha ha resultado ganador del premio Perú por los ODS en la categoría Paz.

3. Reflexiones finales

Es gracias a la formación estratégica que recibí en la Universidad de Piura, por la que he podido desarrollar notablemente mis funciones en las distintas ramas de la Comunicación. Este recorrido me ha llevado a tener una visión global sobre la carrera y entender la interconexión entre ellas, siendo tan importante el valor del mensaje para saber llegar al público y lograr el propósito establecido.

Dado el grado de responsabilidad que ejercemos en nuestra carrera, es muy importante poder continuar en formación cada vez que el tiempo nos lo permita, pues de esta manera podremos estar actualizados y a la vanguardia, captando nuevas tendencias y formas estratégicas para saber llevar el mensaje a nuestros públicos de interés.

Es importante el compromiso y la honestidad en cada una de las esferas donde los comunicadores nos movamos, pues es así como estaremos construyendo nuestra propia marca personal, tan requerida y evaluada en los tiempos actuales, apoyados en la revolución de la era digital.



4. Certificaciones



CERTIFICADO DE TRABAJO

EL QUE SUSCRIBE, GERENTE GENERAL Y PROPIETARIO DE LA INMOBILIARIA CHIARELLA –
PROYECTO LAS VIÑAS

CERTIFICA

Que, la Srta. **GIRON MIRANDA ANA MARIA YOLANDA** con DNI. N° 46349798, ingresó a laborar a nuestra empresa a partir del 18 de julio del 2018 hasta el 17 de octubre del 2019. Habiendo desempeñado el cargo de **ASISTENTE DE MARKETING**, demostrando durante su estancia responsabilidad, honestidad, puntualidad y eficacia en las labores encomendadas en el proyecto de urbanización “**LAS VIÑAS**”.

Se expide el presente documento, de acuerdo a ley, para los fines que el interesado crea convenientes.

Tacna, 21 de Octubre del 2019

CESAR HUGO CHIARELLA RAMIREZ
PROPIETARIO – INMOBILIARIA CHIARELLA
RUC N° 10402123953

gerencia@lasvinas.pe ★ (052) 421357 ★ Calle Arica N°421 - Tacna ★

www.lasvinas.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de MinistrosOrganismo Supervisor de la Inversión
en Energía y Minería - Osinergmin

La Gerencia de Recursos Humanos del
Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería

CERTIFICA

Que, la señorita **ANA MARIA YOLANDA GIRON MIRANDA**, identificada con DNI N° **46349798**, ha realizado Prácticas Profesionales desde el **13 de junio de 2017** hasta el **12 de junio de 2018**, en la **DIVISIÓN DE SUPERVISIÓN REGIONAL - PIURA** de nuestro Organismo.

Se expide el presente **Certificado** a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.



Magdalena del Mar, 12 de junio de 2018.


Susana Sugano Sato
Gerente de Recursos Humanos

Anexos

Anexo1. Ficha técnica – Carnicería Girón SCRL

1. **Técnica:** Método cualitativo.
2. **Herramienta:** Entrevista en Profundidad.
3. **Universo:** Clientes de Carnicería Girón, propietarios de restaurantes de la región.
4. **Dinámica:**

#	Fecha	Entrevistado	Descripción
1	20/08/2021	Wendy Terrones Lama	Restaurante Saint Rose y Tonderos- Sullana
2	21/08/2021	Diego Desulovich Castro	Restaurante Los Andrés- Sullana
3	21/08/2021	Jhony Paz Torres	Restaurante El Tío Jhony- Sullana
4	22/08/2021	Carlos Rodríguez Arámbulo	Restaurante Bife House y La cocina de Maco – La Legua
5	23/08/2021	Mery Carrasco Torres	Restaurante Morales - Sullana
6	23/08/2021	Fiorella Rodríguez Aguinaga	Restaurante La Pecatta - Talara

5. **Condición de muestra:** clientes de Carnicería Girón, con más de 5 años de relacionamiento con el negocio, propietarios de restaurantes de la localidad de Sullana, Talara y La legua.
6. **Recolección de datos:** mediante cuestionario elaborado *ad hoc* para esta investigación.

VARIBLE DE ANÁLISIS

1. Valoración de la calidad de los productos que ofrece la marca.
2. Valoración de la calidad del servicio que la empresa brinda.
3. Percepción del cliente respecto a los atributos que definen a la marca.
4. Percepción sobre los canales de atención que ofrece la marca.

Fuente. Elaboración propia.

Anexo2. Ficha técnica – Mr. Girón

1. **Técnica:** Método cualitativo.
2. **Herramienta:** Entrevista en Profundidad.
3. **Universo:** Consumidores de restaurante Mr. Girón
4. **Dinámica:**

#	Fecha	Entrevistado	Descripción
1	20/08/2021	Lucy Sandoval Herrera	Cliente de Mr. Girón- 35 años
2	20/08/2021	Carlos Pacherez Yanayaco	Cliente de Mr. Girón- 28 años
3	21/08/2021	Adriana Álamo Velazco	Cliente de Mr. Girón- 29 años
4	21/08/2021	Josué Vergara Leiva	Cliente de Mr. Girón: 38 años
5	22/08/2021	Oscar Alburqueque Baca	Cliente de Mr. Girón: 30 años

5. **Condición de muestra:** Consumidores frecuentes del restaurante Mr. Girón, entre varones y mujeres de rango de edad entre 25-40 años, que han visitado el local durante los últimos tres meses y que son clientes de Carnicería Girón.
6. **Recolección de datos:** mediante cuestionario elaborado *ad hoc* para esta investigación.

VARIABLES DE ANÁLISIS:

5. Percepción sobre la calidad del servicio y experiencia de consumo.
6. Percepción sobre los canales de distribución directo e indirecto de Mr. Girón
7. Percepción sobre la calidad de los productos.
8. Percepción del cliente respecto a la empresa familiar de la marca Girón.

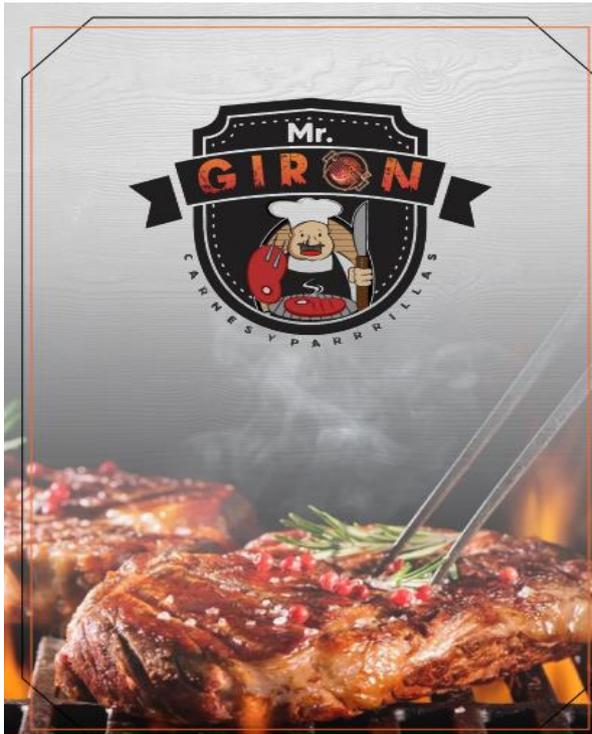
Fuente: Elaboración propia.

Anexo3. Opiniones de entrevistados según variable de estudio- público de Mr. Girón

Muestra/ variables	Calidad del servicio y experiencia de consumo	Canales de distribución directo e indirecto	Calidad de los productos	Percepción con respecto a la relación familiar entre ambos negocios
Lucy Sandoval	"El carisma del personal, el orden y limpieza del local, y la presentación de los platos, son los aspectos que más me llama la atención del servicio". "Me gusta tener esa vista hacia el parrillero ya que puedo ver cómo manipula las carnes, además de sentir el olor agradable de las carnes y eso me abre el apetito".	"La participación de la marca en redes sociales es poca interactiva, sus publicaciones son ocasionales y siempre comunica lo mismo: sus platos y precios". "La página del restaurante debería ser más atractiva y promocionar de una mejor forma los productos del restaurante, motivando a los clientes a través de ofertas, vales de descuento, días especiales y sorteos".	"Yo recomiendo siempre a mis amigos del trabajo el restaurante porque tiene buena sazón, las cremas y son muy ricas y caseras; las carnes son blandas". "La relación entre el producto-precio es equivalente, sus precios están al alcance del público y eso seguro es porque la carnicería les provee de la carne directamente".	"Conozco al señor Girón porque llevo tiempo comprándole en su tienda, por eso supe de su restaurante". "Es bueno verlos trabajar a todos los integrantes de la familia en equipo, se nota apoyo mutuo".
Carlos Pacherez	"Yo compro en el restaurante porque cumple con mis expectativas de las 3 B: bueno, bonito y barato. La atención es buena y el personal tiene buen carisma".	"Soy seguidor de muchas páginas y también siga a Mr. Girón, pero casi nunca encuentro publicaciones del restaurante, al parecer la página está abandonada...". "Opino que es importante que se comparta contenido que anime y motive a los clientes con promociones, fotografías reales de los platos, sorteos, alianzas con otras marcas como por ejemplo la propia carnicería".	"La calidad de los productos es excelente porque saben dar un buen trato a la carne y porque tienen el respaldo de la carnicería". "Yo recomiendo a mis amigos la visita al restaurante e inclusive voy con ellos para que prueben por el buen sabor de los platos, hay variedad de productos a la parrilla, carnes suaves...".	"Conozco el restaurante porque lleva el apellido, además, por mi amistad que tengo con el hijo del dueño quien siempre publica historias en su WhatsApp".
Adriana Alamo	"El servicio es muy bueno porque la atención es agradable, el local es iluminado, limpio y bien ordenado". "El ambiente es alegre, me gusta la música que ponen y no es ruidosa".	"Con relación a la información en redes creo que este es un punto débil del negocio ya que no compite como debería hacerlo con otras páginas de restaurantes que conozco". "Me gustan los flayers y diseños que en ocasiones he visto publicados, pero agregaría otras formas de contenido que apunten a motivar más a los clientes, así como a premiar a los que ya son fieles a la marca".	"Elijo el servicio por la buena calidad de los productos, pues mi familia siempre ha comprado en la carnicería y nos gusta por la buena calidad de carnes que ahí venden". "Las razones por la que lo recomiendo son: carnes suaves y ricas, variedad de platos, el buen sabor de las cremas y el precio que es bajo y podría aumentar un poco sin riesgo a perder clientes ya que los platos son bien proporcionados y la calidad lo amerita".	"Conozco la relación entre ambos negocios principalmente por la buena relación entre nuestras familias, hemos comprado por años a la carnicería, desde cuando el abuelo vendía en el mercado".
Josué Vergara	"La calidad del servicio se distingue por el trato del personal desde que el cliente llega al local, la amabilidad y el tiempo que toman para registrar el pedido, atender la mesa y servir los platos". "Lo que más me gusta es el ambiente, la música y que el servicio sea al aire libre".	"En cuanto a la información en redes sociales no soy partidario del uso de ellas, sin embargo, he podido ver ciertas publicaciones en las historias de WhatsApp de la empresa, lo que me ha llamado la atención y generado la compra por algún producto de la carta".	"Lo bueno se comparte, por eso siempre recomiendo entre mis contactos el servicio porque merece ser conocido por más clientes". "Las razones que menciono son: precio cómodo, buena cantidad, exquisito sabor, variedad de platos y la frescura de los alimentos".	"Desconocía la relación entre ambos negocios, porque llevo pocos años viviendo en la provincia. Pero venir al restaurante me llevó a saber de la carnicería y actualmente mi esposa compra ahí".
Oscar Alburqueque	"Visito con frecuencia el local puesto que es cercano a mi vivienda, me gusta la atención que recibo y el sabor de los productos son muy buenos". "Me agrada la alegría y buena atención que el personal maneja, la cual es contagiosa y lo disfruto mucho". "La música es acogedora y el volumen es adecuado y me permite poder conversar con las personas que me acompañan".	"El tiempo de espera por un pedido pienso que toma un tiempo adecuado, no es poco ni mucho, pero el ambiente al aire libre permite vivir una experiencia buena que no me hace prestar atención al tiempo de espera". "Son pocos seguidores que la página tiene lo cual no la hace destacar entre otras páginas de la competencia, por lo que debería haber más actividad por estos medios y tratar de convencer a los clientes con promociones, combos familiares, vales de descuento o días de promoción en especia".	"La principal razón por la que elijo el restaurante es por la buena calidad de las carnes, las que además tienen un buen sabor y la sazón de los platos es muy buena". "He recomendado en más de una oportunidad la visita al local puesto que cumple con mis expectativas: bueno, bonito y barato. El precio es razonable y está al alcance del público".	"Mi mamá es cliente de la carnicería y en ocasiones ha sido invitada a visitar el restaurante a partir de comentarios en la tienda. Además conozco a uno de sus hijos del dueño y tengo buena amistad con él, sus historias en WhatsApp sobre el restaurante también me llevaron a conocer sobre el negocio de la familia".

Fuente. Elaboración propia

Anexo4. Prototipo de carta del restaurante



Fuente. Elaboración propia.



Sobre Nosotros

Nuestra tradición familiar con más de 40 años dedicados a la crianza de ganado y venta de carnes nos sirvió para conocer los gustos e intereses de nuestro público, tan selecto a la hora de elegir por nuestros productos. Por ello nos convertimos en "Los maestros de la carne".

Es así como nació Mr. Girón, un restaurante cuyo propósito no solo es deleitar paladares sino también aportar conocimientos a través de una experiencia de consumo cultural, destacando el valor de nuestros mejores productos y de las recetas culinarias provenientes de nuestros antepasados.

Aquí comienza la aventura ¡saquémosle el jugo a las carnes!

Fuente. Elaboración propia.

DE NUESTROS ANCESTROS

S/ 18.00 ----- **Anticuchos norteños** 
Jugosos anticuchos al carbón acompañados con papas andinas, camotes asados, choclo y ensalada fresca

 **Chancholi** ----- **S/ 14.00**
Tradicional pancita al carbón acompañado con papas andinas, camotes asados, choclo y ensalada fresca

S/ 14.00 ----- **Ubre a la parrilla** 
Trozos de ubre a la parrilla acompañados con papas andinas, camotes asados, choclo y ensalada fresca

 **Lengua a la parrilla** ----- **S/ 15.00**
Medallones de lengua al carbón acompañados con papas andinas, camotes asados, choclo y ensalada fresca

S/ 14.00 ----- **Mollejas al carbón** 
Exquisitas mollejas a la parrilla acompañadas con papas andinas crujientes o asadas, camotes, choclo y ensalada fresca

Fuente. Elaboración propia.

Sabías que

ANTICUCHOS

Antiguamente, en la época incaica, los anticuchos se preparaban con carne de llama. Esta era cortada en trozos, condimentada con algunas hierbas y ají. Hoy en día es uno de las 7 maravillas gastronómicas nacionales y su receta hecha a base del corazón de la res es popular por toda la región de los Andes.

CHONCHOLI

Así como el anticucho, el chancholi o "Chinchulin" por su origen quechua, fueron importados a América por los esclavos traídos de la costa de África. Su receta tradicional tiene como principales ingredientes la salsa de ají, cebolla y ajos, cuya cocción se realiza a la parrilla sobre brasas de leña o carbón.

UBRE

Antes del virreinato, los esclavos se alimentaban de las menudencias y vísceras de la res, bien condimentadas con hierbas aromáticas y ajíes. Con los años, estos productos fueron ganando mayor aprobación, llegando a convertirse hoy en día en uno de los más demandados en la mesa de las familias peruanas.

NUESTRA LÍNEA DE CARNES

 **Bife angosto** ----- **S/ 35.00**
Selecto Bife a la parrilla (250gr) acompañado con papas nativas, camotes asados más ensalada fresca y cremas especiales

S/ 30.00 ----- **Picanha al carbón** 
250 gr de Picanha asada a la parrilla acompañado con papas nativas y camotes asados más ensalada fresca y cremas especiales

Fuente. Elaboración propia.

Nuestras carnes

BIFE ANGOSTO

Es un corte de la res que está ubicado en la parte cercana al cuarto trasero del castillar. Si lo buscas para tu preparación, le recomendamos encontrar una pieza con la grasa uniforme, pues su buena distribución garantizará la ternura de la carne al derretirse al fuego. Recuerda que los cortes con capa de grasa faltando se deben evitar.

PICANHA AL CARBÓN

Este corte se localiza en la parte dorsal superior de la cadera del vacuno, a ambos lados de la espina dorsal, por lo que cada animal tiene dos picanhas, tan popular hoy en día. La gracia de cocinar la picanha es colocarla de forma vertical sobre la brasa para que la grasa baje hasta la carne y le aporte su jugosidad característica.

 **Brochetas de lomo fino** ----- **S/ 25.00**
Jugosas brochetas de lomo fino a la parrilla, acompañado de papas nativas, camote glaseado y ensalada fresca

S/ 20.00 ----- **Churrasco a la parrilla** 
250 gr de Churrasco asado a la parrilla acompañado con papas nativas y camotes asados más ensalada fresca y cremas especiales

Fuente. Elaboración propia.

MIX CULTURAL AL FUEGO

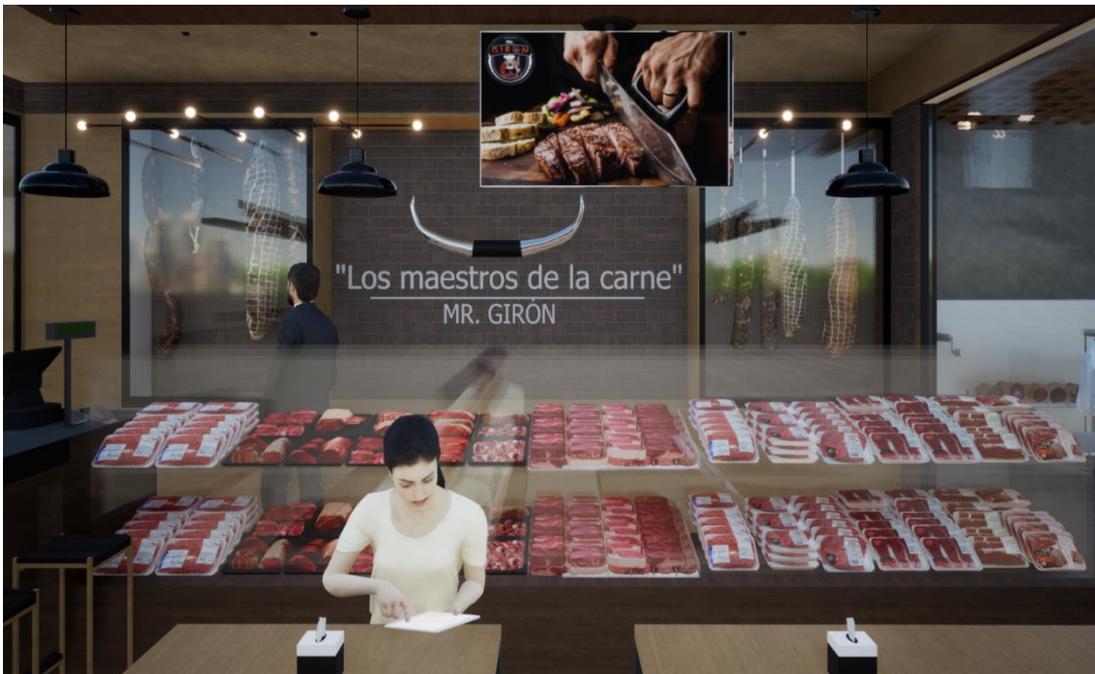
 **Combo Mr. Girón** ----- **S/ 20.00**
La combinación perfecta del chonchohí más anticucho norteño, acompañado de papas andinas asadas, camotes, choclo y cremas de la casa

S/ 40.00 ----- **Combo campestre Mr. Girón** 
Porción de anticucha + chonchohí + mollejas + charizo parrillero de la casa, acompañados de papas andinas asadas, camotes asados y choclo
EXTRA: ENSALADA DE LA CASA Y CREAMAS

Fuente. Elaboración propia.

Anexo5. Ambiente interno del local

Fuente. Elaboración propia.



Fuente. Elaboración propia.



Fuente. Elaboración propia.