

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL BRANDING EN LA EMPRESA
“RESTAURANT TURÍSTICO CERO” - TACNA 2014.

TESIS

Presentada por:

Bach. Isabel Evelyn Choque Siguiro

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

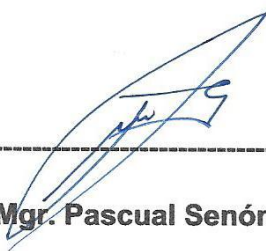
TACNA - PERÚ

2015



TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 30 DE DICIEMBRE DEL 2015

ANTE EL JURADO CALIFICADOR CONFORMADO POR:



Mgr. Pascual Senón Puma Estaca

PRESIDENTE



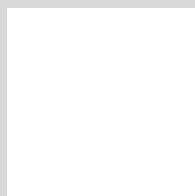
Mgr. María Ruth Rozas Flores

SECRETARIO



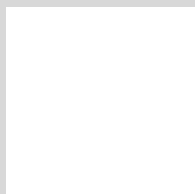
Mgr. Francisco Mamani Cañazaca

MIEMBRO



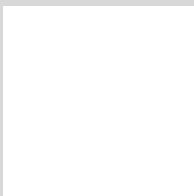
DEDICATORIA

*A Dios por ayudarme a
Alcanzar esta meta en mi
vida, a mi hija por ser la
motivación que tengo para
superarme cada día, a mi
familia por su apoyo
incondicional.*



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme lograr uno de mis más grandes anhelos, a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de estos años, a los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que con sus enseñanzas lograron formarme en esta profesión. Y amigos que estuvieron presentes siempre para ayudarme y ser perseverante en el logro de esta meta.

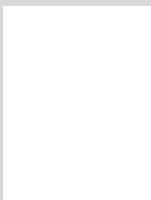


ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12

CAPÍTULO I CONSIDERACIONES TEÓRICAS

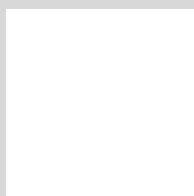
1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	14
1.1. ANTECEDENTES	15
1.1.1. Concepciones sobre las Relaciones Públicas	15
1.1.2. Características de las Relaciones Públicas	18
1.1.3. El proceso de las Relaciones Públicas	22
1.1.3.1. Los elementos de las Relaciones Públicas	23
1.1.3.2. Funciones de las Relaciones Públicas	28
1.1.3.3. Relaciones Públicas y Opinión pública	30
1.1.3.4. La Dirección de las Relaciones Públicas	31
1.2. TEORÍA DEL BRANDING	34
1.2.1. Beneficio de construir una Marca fuerte para la empresa	35
1.2.2. Branding en los negocios en internet	37
1.2.2.1. Beneficios del Branding para los negocios en internet	37
1.2.2.2. Cómo generar Branding	38
1.2.2.3. Pasos para generar Branding	39
1.2.2.4. Elementos visuales para generar la identidad de Marca	41
1.2.2.5. Fortaleza del Branding	45
1.2.2.6. El Branding como soporte de las Relaciones Públicas	45
1.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS Y CONCEPTOS	47



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema	53
2.2. Formulación del problema	55
2.2.1. Sistematización del problema	55
2.3. Justificación del tema a investigar	56
2.4. Objetivos	58
2.4.1. Objetivos generales	58
2.4.2. Objetivos específicos	58
2.5. Hipótesis	59
2.5.1. Hipótesis General	59
2.5.2. Hipótesis específicas	59
2.5.3. Operacionalización de la hipótesis	60
2.5.3.1. Variables de estudio	60
2.5.3.2. Campo y área	62
2.5.3.3. Ámbito	62
2.6. Metodología de la investigación	63
2.6.1. Tipo de investigación	63
2.6.2. Diseño muestral	64
2.6.2.1. Población	64
2.6.2.2. Muestra	64
2.6.3. Técnicas de recolección de datos	65
2.6.3.1. Procedimientos	66
2.6.3.2. Técnicas	66
2.6.3.3. Instrumento	66



CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Presentación de los resultados encontrados	67
---	----

CAPÍTULO IV

DISCUSION DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de la discusión	119
-------------------------------	-----

CONCLUSIONES	123
--------------	-----

RECOMENDACIONES	124
-----------------	-----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
----------------------------	-----

ANEXOS	128
--------	-----

Anexo 01	129
----------	-----

Matriz de consistencia	130
------------------------	-----

Anexos 02	131
-----------	-----

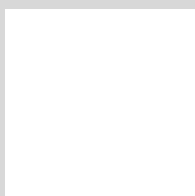
Ficha de observación	132
----------------------	-----

Anexo 03	133
----------	-----

Cuestionario	134
--------------	-----

Anexo 04	135
----------	-----

Fotos	136
-------	-----



RESUMEN

Las Relaciones Públicas por la naturaleza de las funciones que cumplen al interior de toda organización presentan una serie de técnicas que se adecúan a las necesidades y requerimientos de la empresa, especialmente en lo referente al posicionamiento de la misma. En tal sentido, las Relaciones Públicas emplean el Branding como un instrumento para lograr este objetivo y optimizar el rol de la empresa en relación a su entorno social, considerando el mercado empresarial. La investigación realizada logra demostrar la relación existente entre estas dos variables que a través de los indicadores respectivos precisan ese grado de relación y cohesión que existe. La metodología empleada hace uso de software como el Excell y SPSS, el mismo que permite demostrar la aplicación de estos instrumentos para alcanzar el fin deseado.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Branding, Proceso de Relaciones Públicas, posicionamiento, la marca.

ABSTRACT

Public relations by the nature of the functions performed within any organization have a number of techniques to suit the needs and requirements of the company, especially regarding the positioning of the same, in that sense, Public Relation Branding used as an instrument to achieve this goal and optimize the role of business in relation to their social environment considering the business market. Research conducted, can prove the relationship between these two variables through the respective indicators require that degree of relationship and cohesion that exists. The methodology makes use of software like SPSS Excell and the same can prove that the application of these instruments to achieve the desired end.

Keywords: Public Relations, Branding, Process of Public Relations, positioning, the brand.

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas constituyen hoy en día una de las ciencias sociales que permite un desarrollo integral al sector corporativo gracias a las técnicas que le son inherentes. En tal sentido, siendo el Branding una herramienta estratégica para el posicionamiento de toda empresa, se requiere establecer el nivel de relación que existe entre ambas variables para posibilitar el logro o alcance de objetivos que beneficien a una organización.

Por tal razón, la Empresa Restaurant Turístico Cero de Tacna, como empresa, requiere lograr un posicionamiento de los servicios que oferta al mercado local, logrando la rentabilidad que todo empresario anhela. Los servicios a los que se avoca la empresa están orientados a lograr el entretenimiento y diversión para quienes acudan a sus instalaciones.

La investigación propuesta presenta cuatro capítulos: el primero está referido a las consideraciones teóricas, la misma que implica el marco teórico relacionado con las Relaciones Públicas y con el Branding. El segundo capítulo, contiene el planteamiento del problema y todo el aspecto metodológico de la investigación. El tercer capítulo, presenta los resultados

de acuerdo a los objetivos trazados en la investigación. El cuarto capítulo, abarca la discusión de la investigación. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones emergentes del trabajo propuesto de investigación.

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

El presente trabajo de investigación, se orienta al campo de las Relaciones Públicas y se vincula con el tópico del Branding. Toda organización requiere de construir una adecuada imagen y un posicionamiento sólido en el ámbito empresarial, sin embargo, no sólo es la imagen o el posicionamiento las bases de consolidación de una organización, sino que debe ser por su naturaleza la persona humana quien asuma el status natural de fortalecer y orientar los destinos de una futura corporación solidaria y comprometida con la sociedad.

Para la realización del presente proyecto se hace necesaria la teoría de las Relaciones Públicas empresariales, la misma que muestra los conceptos básicos a tomarse en cuenta, así como los instrumentos de los que se vale para lograr los objetivos planteados.

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. Concepciones sobre las Relaciones Públicas

La historia de las Relaciones Públicas suelen sustentar que desde los albores de la humanidad, los hombres han tenido la necesidad de relacionarse entre sí, de comunicarse, para satisfacer determinadas necesidades afectivas, de reconocimiento o de realización. De esta forma se entiende la posibilidad de comunicar y persuadir a personas o grupos de personas para cumplir un objetivo determinado. Muchas definiciones se han dado de Relaciones Públicas, en total unas cuatrocientas que pueden resultar interesantes.

Philip Kotler, (1995), escribe que «es la función de management que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas o procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación»¹. Esta idea de Kotler sostiene que es una función de la administración. Es decir que está

¹ KOTLER, Phillip. (1995) Dirección de marketing. Análisis, planificación y control. P 127

significativamente vinculada con la gerencia general. Además de las acciones de evaluar actitudes, identificar políticas o procedimientos, que suponen una generación de información y por tanto de conocimiento.

El cubano Mario Piedra, (2003) define que «es una mediación comunicacional entre la entidad y los públicos, apoyada en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el ejercicio de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio de la sociedad»². En este caso, se agrega la posibilidad de que los profesionales de las Relaciones Públicas generen actividades orientadas a mejorar o modificar los resultados de la investigación de la empresa acerca de sus públicos. Estas acciones son de comunicación y generan un cambio en la perspectiva de los públicos que también incrementa en capital relacional de la entidad.

² PIEDRA, M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas*. P. 45

En consideración a lo sustentado en los párrafos anteriores, Fraser Seitel citando a Denny Griswold define a las Relaciones Públicas como: *“Una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización relativa al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación públicas que se compone de un conjunto de acciones de comunicación programadas y encaminadas a integrar los intereses de la entidad con sus públicos internos y externos, para un mejor servicio a la sociedad, sobre la base de una investigación sistemática que cuantifique dicha relación”*³.

Una definición importante sobre las Relaciones Públicas la propone Carlos Bonilla del siguiente modo: *“Las Relaciones Públicas se ubican como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover, mediante la participación programada, su adopción al medio ambiente, la modificación en*

³ SEITEL Fraser (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. P 13

la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias de cambio que le impone su ambiente exterior”⁴.

Como se aprecia existen diversas definiciones y todas coinciden en mejorar siempre a la organización a través de las Relaciones Públicas.

1.1.2. Características de las Relaciones Públicas

Hoy en día, prácticamente todas las actividades del ser humano se enmarcan dentro de cualquier tipo de organización y es en ésta, donde se realizan también las actividades de Relaciones Públicas, las cuales son un elemento imprescindible para el desarrollo óptimo de la misma. Sin embargo existe un término permanente con el cual se tiene que lidiar día a día: El Público.

⁴ Bonilla, Carlos (1994). *La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas*. P 41.

María Barrón precisa que *“Las Relaciones Públicas constituyen el conjunto de actividades adecuadas para optimizar los flujos de comunicación entre la organización y sus públicos internos y externos, con el propósito de que estos promuevan el entendimiento entre ambos y su participación en tareas de desarrollo recíproco que repercutan en el desarrollo comunitario”*.⁵

Existe una serie de conceptos acerca de las Relaciones Públicas, en relación al trabajo se emplearán los más útiles.

En la Teoría de Relaciones Públicas, un grupo se eleva a la categoría de público cuando sus miembros se encuentran vinculados a un interés común permanente y éstos se integran participando en objetivos, intereses y tareas de desarrollo solidario. Lo anterior se explica de manera específica en el siguiente apartado.

Proporcionando una definición de público, Bonilla expone que éste es *“una masa de personas situadas dentro de la órbita de*

⁵ Barrón, A. María Julieta (1990). *Función de las Relaciones Públicas Internas*. Tesis de Licenciatura, Universidad del Mar, Campus Huatulco, México.

*un organismo o empresa que actúa de modo positivo hasta afectar la acción del mismo, sea por decreto legal, sea por oferta o venta de servicios en común de artículos manufacturados.”*⁶

Si se ubican a los públicos en forma ordenada, la clasificación queda de la siguiente forma⁷:

a) Público interno:

- Obreros
- Empleados
- Mandos intermedios
- Accionistas

b) Público mixto:

- Distribuidores
- Concesionarios
- Proveedores

c) Público externo:

- Clientes o usuarios (actuales y potenciales)
- Vecinos de la zona de ubicación de la organización
- Competidores
- Organizaciones similares
- Organismos financieros
- Organismos representativos
- Organismo gubernamental

⁶ Bonilla, Carlos (1994). *La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas*. P 73.

⁷ Bonilla, Carlos (1994). *La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas*. P 73.

- Medios informativo
- Instituciones científicas y de enseñanza
- La comunidad en general

Debido a que el campo de esta investigación son empresas de servicios, es importante mostrar los diferentes tipos de público como es el caso del *público interno*, integrado por los miembros de la organización, *el público mixto*, donde los sectores que la integran y sus intereses están ligados a la organización y que, en consecuencia, se ven afectados directamente con lo que ocurre en ella y, por último, *el público externo*, donde la relación con la empresa es directa y por tanto, no se ven afectados de manera inmediata por los acontecimientos que en ella se produzcan.

En el campo de las Relaciones Públicas se debe considerar, en forma especial, todo lo referente al público de modo que siempre una gestión esté preparada para clarificar cualquier hecho que coloque a la empresa en una situación de crisis.

1.1.3. El Proceso de las Relaciones Públicas

Dennis Wilcox, al referirse a las Relaciones Públicas señala que: *“son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE que denota el proceso de las Relaciones Públicas y que se compone de cuatro elementos clave:*

- *Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?*
- *Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?*
- *Comunicación: (Ejecución): ¿cómo se informará al público?*
- *Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?”*⁸

⁸ Wilcox Dennis y Otros. (2000). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Pág. 7

1.1.3.1. Los elemento de las Relaciones Públicas

Los elementos de las Relaciones Públicas han sido estudiados cuidadosamente por el profesor Dennis Wilcox y sus colegas ellos sostienen que entre los elementos clave de las relaciones públicas se incluyen los que ha considerado la fundación PRSA (Public Relations Society American), y que son los siguientes:

a) Asesoría

Ofrece consejos a los directivos respecto a políticas relaciones y comunicaciones.

b) Investigación

Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para:

- Para crear una comprensión mutua
- influir y persuadir al público.

c) Relaciones con los medios de comunicación

Trata con los medios de comunicación de masas cuando busca publicity o para que actúe en función de los medios de comunicación.

d) Publicity

Se encarga de divulgar mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación, elegidos para fomentar los intereses de la organización.

e) Relaciones con los trabajadores/miembros

Sirve para responder a las preocupaciones y necesidades de información y motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

f) Relaciones con la comunidad

Planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

g) Asuntos públicos

Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público. Este término también se utiliza por agencias públicas para describir sus actividades de relaciones públicas y por muchas corporaciones por términos genéricos que abarcan múltiples actividades de relaciones públicas.

h) Asuntos gubernamentales

Relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización. Como parte del programa de asuntos gubernamentales se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión el denominado lobbying.

i) Resolución o gestión de conflictos potenciales

Identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar la organización.

j) Relaciones financieras

Creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de las buenas relaciones con la comunidad financiera. También se conoce como relaciones con inversores o relaciones con accionistas.

k) Relaciones industriales

Relaciones con otras empresas de la industria de una organización y con los sindicatos.

l) Desarrollo de fondos y obtención de fondos

Demostración de la necesidad de apoyo, y fomento del apoyo del público, a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.

m) Relaciones multiculturales / diversidad de lugar de trabajo

Relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.

n) Acontecimientos especiales

Fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

ñ) Comunicaciones de marketing

Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y otros acontecimientos especiales. “⁹

⁹ Wilcox Dennis y Otros. (2000). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Pág. 7

1.1.3.2. Funciones de las Relaciones Públicas

Entre las principales funciones de Relaciones Públicas en una organización, se encuentran las siguientes:

- Detectar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de ésta con sus públicos mixtos y externos.
- Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
- Asesorar al equipo de dirección acerca de los cambios y tendencias más significativos en el entorno socioeconómico y político de la organización.
- Normar todas las actividades formales de comunicación y Relaciones Públicas destinadas a integrar a la organización con todos sus públicos.
- Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de lograr la consecución de sus objetivos.
- Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con el objeto de que sus públicos se identifiquen con ellos.

- Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación a todas las áreas de la organización.
- Evaluar las actividades de comunicación llevadas a cabo dentro de la organización, en función de los objetivos establecidos con base en los resultados de los sondeos de opinión entre los diferentes públicos.
- Elaborar políticas de comunicación y Relaciones Públicas para la organización en su conjunto¹⁰.

Es necesario señalar, que las funciones descritas anteriormente son sólo algunas que desarrolla las Relaciones Públicas, es decir, que las Relaciones Públicas cumplirán una determinada función de acuerdo a la naturaleza de la organización.

¹⁰ Bonilla, Carlos (1994). *La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas*. P 81.

1.1.3.3. Relaciones Públicas y Opinión pública

Según Stephenson, la opinión pública constituye, a un tiempo, la materia prima y el producto resultante de las Relaciones Públicas. La creciente importancia que vienen adquiriendo las Relaciones Públicas se debe, precisamente, a la mayor atención que se viene prestando en la actualidad a la fuerza que representa la opinión pública como medio y condición para ganar fuerza y prestigio; y tienen como fin influir en su comportamiento¹¹.

La *opinión pública* debe entenderse como “un hecho social que se manifiesta cuando un grupo de personas identificadas por intereses o valores comunes, expresa un punto de vista, parecer o creencia sobre una determinada cuestión”¹²

¹¹STEPHENSON, Howard. (1960). *Las Relaciones Públicas*. P. 37

¹² PEREIRA, P. Julio FLORES B. Francisco. (2010). *Relaciones Públicas*. P.57

1.1.3.4. La Dirección de las Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas son una función de dirección, pero la dirección no se puede ejercer siempre, pues está en función de ella misma; así que delega sus poderes y no sus responsabilidades, pues la dirección es responsable de todo lo que se hace en la empresa”¹³. Este es el pensamiento de De Urzaiz. Nielander afirma también que las relaciones públicas tienen un contexto directivo que las especifica”¹⁴.

Cuando se intenta precisar el concepto de dirección encontramos varios intentos de definición. Para efectos prácticos, aquí la entendemos como un *“elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumpla en la forma adecuada todas*

¹³ DE URZAIZ, J. Relaciones Públicas. P. 209

¹⁴ NIELANDER, W. Práctica de las Relaciones Públicas. P. 25

*las ordenes emitidas*¹⁵. Consecuentemente, corresponde a la dirección determinar “*lo que se debe hacer*”¹⁶.

En las relaciones públicas, corresponde a la dirección decidir la política a seguir, establecer los lineamientos que han de caracterizar las acciones a desarrollar y decidir las prioridades y ordenes de ejecución. Y como, según John F. Mee, los objetivos que se trazan se alcanzan a través del planteamiento, la organización, la motivación y el control, las relaciones públicas no pueden escapar a la necesidad de contar con una competente organización. Es la organización quien, integrando esfuerzos y capacidades creadoras, ejecuta la política diseñada. Esto supone que las relaciones públicas tengan que mantener una doble referencia directiva. Por un lado, “un dialogo constante entre la dirección y el encargado de Relaciones Públicas no será posible si este último se pone principalmente a obtener “publicity” a buen mercado por medio de los varios medios de comunicaciones.

¹⁵ PONCE REYES, Agustín. Administración de empresas, J. Ob. cit. P. 306.

¹⁶ PONCE REYES, Agustín. Administración de empresas, J. Ob. cit. P. 306.

“Es la calidad de sus relaciones personales con la dirección la que permite al técnico de relaciones públicas pasar del nivel de informador al de consejero del jefe de la empresa”¹⁷. En tales circunstancias, “practicar relaciones públicas en la empresa quiere decir tener la dirección al corriente de los cambios que pueden manifestarse en las opiniones de los varios públicos, tales como accionistas, personal, cliente, proveedor y autoridades públicas. Esto quiere decir también aconsejar a la dirección en cuanto al efecto que tendrá su acción o su falta de acción sobre la opinión de estos “públicos”¹⁸. Por otro lado, en su propio nivel, sobre todo en empresas o instituciones de gran volumen, las actividades de relaciones públicas han de contar con su propia dirección, fuere cual fuere el nombre que se utilice para designar a su responsable. Este es quien conduce directamente la política planteada, auxiliado por personal especializado ejecutivo.

La dirección es un elemento importante para las Relaciones Públicas. Ella trae el toque de distinción e imprime las cualidades específicas.

¹⁷ CHAPEU, Claude. Citado por De URZAIZ, J. Ob. cit. P. 212.

¹⁸ DE URZAIZ, J. Ob. ci. P. 211

1.2. Teoría del Branding

En un mercado cada vez más feroz y competitivo, la marca es un aliado y una herramienta estratégica que hace atractiva, única y diferente a una empresa, por lo cual su poder debe ser utilizado para darle coherencia a las estrategias de diferenciación y posicionamiento empresarial de su negocio.

Branding es un término anglosajón que se refiere al proceso por el cual se crea y construye una imagen de marca. Consiste en desarrollar y mantener un conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que estos sean percibidos como únicos, distintos y coherentes por los consumidores.

1.2.1. Beneficios de construir una marca fuerte para la empresa

El branding ayuda a mantener y desarrollar un conjunto de atributos y valores intangibles de una marca muy altos en la mente del consumidor, de tal manera que se crea mucho prestigio y un gran valor de los productos o servicios que están asociados al nombre de la empresa.

Es decir para el cliente o prospecto la percepción de prestigio y un alto valor de la marca, es una garantía de que los beneficios que se ofrecen del producto o servicio sean reales, ya que estos gozan del respaldo de la marca, lo cual le hacen también poseer el mismo gran prestigio y alto valor.

La percepción de gran prestigio y alto valor por los consumidores, ayuda a la empresa a incrementar la efectividad de todas las campañas de marketing y las acciones de comunicación con los consumidores, lo cual le permite afrontar el lanzamiento de nuevos productos o servicios con unos costos más reducidos.

La marca aunque es un atributo y un valor intangible le da la percepción de prestigio y el alto valor que ayuda a generar a

los productos o servicios que están respaldados por ella, la convierten en uno de los activos más importantes para la empresa, incluso su importancia podría ser en algunos casos mayor que el resto de bienes tangibles que posea.

Como dijo John Stuart, ex presidente de **Quaker Oats Company**:

“Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo del comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor”.

Es por esto que si una empresa ha generado un gran valor y un sólido prestigio en torno a su marca, es menos vulnerable y más fuerte para resistir ante eventuales crisis financieras o del mercado e incluso tragedias o accidentes fortuitos como incendios o destrucción de sus infraestructuras y cual ave fénix podrá resurgir de sus propias cenizas sólo con el aval que le otorga el propio y alto valor de su marca.

1.2.2. Branding en los negocios en internet

Tanto si tiene un negocio online o en el mundo real, el branding tiene en internet una fantástica herramienta para la difusión de las estrategias comunicacionales que ayudan a grabar y posicionar la marca en la mente de sus clientes o prospectos.

Los consumidores en internet no compran productos o servicios en cualquier tienda o comercio virtual, ellos compran sólo a personas o negocios que se han ganado su confianza y credibilidad.

1.2.2.1. Beneficios del Branding para los negocios en Internet

Se puede obtener los siguientes beneficios:

- Ayuda a distinguir y crear una fuerte identidad de sus productos o servicios.
- Genera prestigio, credibilidad y confianza, que son vitales en la decisión de compra de los clientes o prospectos en un negocio virtual.
- Ayuda a diferenciarse de su competencia

1.2.2.2. Cómo generar Branding

Para poder generar branding exitosamente, la marca debe ser un reflejo visual y semántico de la misión, visión y los valores de la empresa.

Estos reflejos visuales y semánticos quedan en la mente de los consumidores gracias a la interacción sucesiva y continuada con la marca y con los elementos comunicacionales que transmiten sus valores.

Mientras más frecuente y de calidad sea la interacción y la comunicación que se produce, en mayor medida quedará la imagen de la marca grabada en la mente de sus clientes o prospectos.

Para que la interacción y la comunicación tengan éxito y logre su objetivo de generar marca, además de la frecuencia y la calidad, la comunicación debe ser coherente y consistente con los valores que se quieren transmitir.

Estos valores le dan credibilidad y singularidad a la marca, que la hacen diferente a la de su competencia.

1.2.2.3. Pasos para generar Branding

Para crear y desarrollar una marca se ha de definir la base sobre la cual se ha de construir, esta es una plataforma intangible, es decir es una base “invisible” sobre la cual descansará su identidad.

a) Hágase Preguntas

Para definir esta base intangible sobre la cual descansará la marca usted debe hacerse algunas preguntas como:

- ¿A quién se dirigirá su marca?
- ¿Cuáles son sus valores, misión y alcance?
- ¿Cuál es la visión de su marca para la categoría de su producto o servicio?
- ¿Conozco bien lo que vendo?
- ¿Por qué debe existir su marca?
- ¿Qué pasaría si no existiera?
- ¿Qué imagen le quiere dar a sus clientes o prospectos?
- ¿Qué tiene su marca para ofrecerles?

- ¿Cuáles son sus valores?

- ¿Cómo puedo comunicar los valores, misión y visión?

Una vez que haya respondido a estas preguntas entonces podrá comenzar a trabajar en el siguiente paso para la generación de su propia marca con lo cual podrá hacerse un hueco o incluso podría adueñarse de su nicho de mercado.

b) Defina su Identidad

En las siguientes cinco partes usted deberá definir una identidad para su marca, esto es como usted quiere que sea percibida por sus consumidores.

1.2.2.4. Elementos visuales para generar la Identidad de Marca

Ahora deberá construir la plataforma intangible sobre la cual descansará la identidad de su marca, tendrá que juntar y armar una serie de elementos que le van a ayudar a diseñar visualmente a su marca:

a. El Nombre

Es una parte muy importante porque es precisamente con el nombre de la marca que el consumidor va a preguntar por el producto o servicio en el momento de la compra. Constituye la parte verbal de la marca, es decir la que se puede pronunciar y con la que es reconocida una empresa, generalmente no es el mismo que tiene en la razón social.

b. Anagrama o Logotipo

Es la parte que representa gráficamente a el nombre de la marca, el anagrama o logotipo encierra en sí mismo dos tipos de significados el primero es semántico es decir que posee un significado o una cadena de significados

determinados, el segundo es estético que es la forma visual que tiene el anagrama o logotipo.

c. Símbolo

Es de naturaleza grafica y es la representación o forma visual que tiene el objeto. En los niveles de percepción estaría dado por la forma que toma el símbolo y la percepción sensorial que se da en el consumidor, evaluando el símbolo, condicionado por sus emociones.

Tiene dos funciones: La primera es de referente ya que indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto. La segundo de impacto, porque permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

d. Colores Corporativos

Los colores corporativos es un componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función diferenciadora sobre la que se articula el anagrama y el símbolo.

Los colores corporativos con el que se identifique la marca de la empresa son muy importantes, ya que es uno de los elementos principales que ayudan a grabar y a recordar la marca en la mente del consumidor, puesto que será utilizado en todas las estrategias comunicacionales impresas o no de la empresa.

El uso correcto de los colores corporativos le ayudará a:

- Atraer la atención de los consumidores.
- Mostrar los productos o servicios de manera más atractiva.
- Posicionar su marca y segmentar su nicho de mercado en clases socioeconómicas.
- Diferenciarse de su competencia y darles una personalidad propia a sus productos o servicios.

e. Tipografías

La tipografía desempeña un papel crucial de identificación visual con la que se identificara su marca, aunque existen miles de tipografías que puede utilizar en la creación de su marca, también podría diseñar su propia tipografía única y particular.

Ya ha completado todos los elementos visuales que forman la percepción sensorial de la marca, ahora deberá trabajar con las dos últimas partes, en las estrategias comunicacionales que le ayudarán a crear esa identidad que será percibida por sus clientes o prospectos para generar su marca.

Todos estos elementos se fundirán en uno solo en la mente del consumidor para generar el branding que es la identidad única y diferenciadora que hará permanecer su marca estable por largo tiempo:

1.2.2.5. Fortaleza del Branding

El branding hará más fuerte y menos vulnerable a su empresa ante los elementos externos, usted deberá invertir en su creación y desarrollo de igual manera que lo hace con cualquier otro bien tangible de su negocio, si todos los elementos que intervienen son aplicados correctamente su marca tendrá éxito, su empresa será más atractiva, única y diferente para sus clientes o prospectos, con lo cual podrá alcanzar un aumento considerable en las oportunidades y ventas de su negocio, que es el objetivo principal de toda empresa.

1.2.2.6. El Branding como soporte de las Relaciones Públicas

El Branding genera un soporte estratégico para las Relaciones Públicas, si hoy plenamente se ha demostrado que las Relaciones Públicas pueden contribuir a establecer una conexión emocional entre ellas y las personas. En este sentido, se delinea un cambio en los mercados en el cual se configura un nuevo paradigma de comunicación -al que aún hay que interpretar- que

busca lograr esas conexiones de una forma significativa, valiosa y perdurable. Y un nuevo consumidor, nuevas tecnologías e ideas que implican un conocimiento cada vez más profundo y complejo. Es decir, un panorama desafiante y confuso a la vez, con muchos elementos nuevos que se deben conectar entre sí. Y un nuevo rol y destrezas para las Relaciones Públicas que sin dudas, hoy atraviesan una redefinición histórica, revalorizándose por su capacidad amplificadora sincrónica: la capacidad de amplificar el esfuerzo de la marca en sincronía, en el mismo momento y lugar que lo hacen el resto de las comunicaciones de marketing.

1.3. DEFINICION DE TERMINOS Y CONCEPTOS

a) Relaciones Públicas

“Es entendida como la estrategia de la “confianza pública”: es decir, de la confianza de un colectivo humano con respecto a una institución o una persona individual”¹⁹.

La Public Relations Society of America (PRSA) define a las Relaciones Públicas como: “Las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente”²⁰

19 MATRAT, Lucien, citado por PEREIRA P. Julio César y FLORES B. Francisco. (2010) Relaciones Públicas Fundamentos praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio. P.23

20 ROJAS, Octavio (2008) Relaciones Públicas eficacia de la influencia. P. 39

b) Investigación

“La investigación en las Relaciones Públicas se constituye en el indicador base de la profesión, a través de esta se puede medir el desempeño y función al interior de una organización. Hace un buen tiempo que la investigación como tal, y siendo un indicador de trabajos en la especialidad favorece la continuidad de los siguientes indicadores como son la planificación, la comunicación y la evaluación; de este modo se recurre al proceso de las Relaciones Públicas utilizadas en el ámbito de la Investigación científica para realizar estudios en la especialidad de las Relaciones Públicas Corporativas”²¹.

c) Planificación o acción

“La planificación consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (el fin) y como se llega hasta ahí (estrategias). Define activamente la acción de la organización, evitando la deriva y la repetición rutinaria de actividades”.²²

²¹ FERRARI, L. José. (2014) Las Relaciones Públicas en el contexto de la Globalización p.16.

²² BROOM, Glen DOZIER, David. Citado por Wilcox, Dennis et. Lat. (2001) Relaciones Públicas estrategias y tácticas. P. 152

d) Comunicación

“La comunicación es fundamentalmente, un proceso para intercambiar información, impartir ideas y conseguir que los demás le entiendan a uno. Y lo que es igual de importante, también implica entender a los demás”²³.

e) Evaluación

“Es la medición de resultados respecto a los objetivos definidos durante el proceso de planificación. Es una valoración sistemática de un programa y sus resultados”.²⁴

f) Branding

“Branding es un término anglosajón que se refiere al proceso por el cual se crea y construye una imagen de marca. Consiste en desarrollar y mantener un conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que estos sean percibidos como únicos, distintos y coherentes por los consumidores”²⁵.

²³ SEITEL, Fraser. (2002) Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. 168.

²⁴ Wilcox, Dennis et. Lat. Relaciones Públicas estrategias y tácticas. (2001). P. 203.

²⁵ <http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/que-es-y-como-generar-branding.html>

g) Logotipo

“Es la parte que representa gráficamente a el nombre de la marca, el anagrama o logotipo encierra en sí mismo dos tipos de significados el primero es semántico es decir que posee un significado o una cadena de significados determinados, el segundo es estético que es la forma visual que tiene el anagrama o logotipo”²⁶.

²⁶ <http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/que-es-y-como-generar-branding.html>

h) Cromática

“Los colores corporativos son un componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función diferenciadora sobre la que se articula el anagrama y el símbolo”²⁷.

i) Percepción

“La noción de percepción deriva del término latino *perceptio* y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo). La percepción de la comunidad, consiste en la impresión que tiene una población acerca del accionar de una persona u organización”²⁸

²⁷ <http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/que-es-y-como-generar-branding.html>

²⁸ FERRARI, José. (2014) Introducción a las Relaciones Públicas. P. 16.

j) Identificación

“Es el grado de aceptación y seguridad que genera una institución a su público interno y externo a través de las acciones que realiza a favor de las necesidades que demande ambos segmentos”²⁹.

²⁹ FERRARI, José. (2014)Introducción a las Relaciones Públicas. P. 23.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción de la realidad problemática

El rol o desempeño de las Relaciones Públicas suele mostrar la parte formal de toda organización sea esta una entidad pública o privada, sin embargo, existe una serie de factores que deben asumirse para que una empresa logre una auténtica identificación con su comunidad; es decir, de alcanzar un posicionamiento en la localidad.

En el contexto local se aprecia la existencia de importantes instituciones que aún no logran posicionarse sólidamente en la mente de los públicos. Esta situación de igual forma, afecta directamente a la empresa “Restaurant Turístico Cero”, la misma que se agrava cuando no existe un posicionamiento adecuado del Branding de la empresa; ya sea por el desconocimiento de su logotipo, su cromática así como la percepción y falta de identificación, elementos que deben estar presentes en una empresa para lograr aceptabilidad.

Queda establecido que lo descrito en el párrafo anterior está estrechamente ligada al desempeño que las Relaciones Públicas

cumplen al interior de la empresa “Restaurant Turístico Cero”, esta observación induce a replantear el rol que esta disciplina debe realizar al interior de la organización; por lo tanto, urge la necesidad de investigar, planificar, comunicar y evaluar las acciones que se desprendan del proceso de las Relaciones Públicas.

De no emplear adecuadamente el rol que cumplen las Relaciones Públicas orientadas a optimizar el Branding de la empresa “Restaurant Turístico Cero” se prevé que se perciba una imagen deficiente de la misma y que no logre un posicionamiento eficiente en la ciudad de Tacna.

Por lo tanto se deberán emplear adecuadamente las Relaciones Públicas para lograr una eficiente gestión en la empresa y considerando el apoyo del Branding para el bienestar de la organización.

2.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre las Relaciones Públicas y el Branding de la empresa Restaurant Turístico Cero de la ciudad de Tacna en el 2014?

2.2.1. Sistematización del problema

- a. ¿Cómo son las Relaciones Públicas en la empresa Restaurant Turístico Cero de la ciudad de Tacna, en el año 2014?.
- b. ¿Cómo es el Branding que presenta la empresa Restaurant Turístico Cero de la ciudad de Tacna , en el año 2014?

2.3. Justificación del problema a investigar

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de Relaciones Públicas y Branding encontrar explicaciones a situaciones inherentes a la empresa en cuanto a su posicionamiento en el mercado empresarial local.

El presente proyecto de investigación por otra parte, pretende generar un aporte directo a la empresa Restaurant Turístico Cero, a través de las Relaciones Públicas y el Branding, como dos elementos importantes en la consolidación de la empresa en relación a la competencia existente en su entorno.

El tema propuesto es de actualidad y se adecúa a las exigencias a las que están llamadas las organizaciones en un mundo globalizado y en constante interrelación empresarial. El trabajo es original, debido a que constituye un primer esfuerzo por conocer el empleo de la nueva corriente denominada Relaciones Pública Brand, que presenta un enfoque de acuerdo a las nuevas tecnologías de comunicación para la proyección adecuada de una empresa en su comunidad.

El trabajo se desarrolla bajo el enfoque científico de las Relaciones Públicas con el propósito de emplear asertivamente las técnicas e instrumentos propios de la investigación científica como son la encuestas, la entrevista, la observación y la estadística con sus respectivos instrumentos de comprobación como son: el cuestionario, la ficha de entrevista, la cédula de observación y un software estadístico que permita su respectivo procesamiento informático.

El proyecto es viable en cuanto que se dispone de los recursos necesarios para ser ejecutado y considerando las limitaciones que son propios en algunos trabajos de esta índole.

2.4. Objetivos.

2.4.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las Relaciones Públicas y el Branding de la empresa “Restaurant Turístico Cero” en Tacna, en el año 2014.

2.4.2. Objetivos Específicos

- a. Analizar la eficiencia de las Relaciones Públicas en la empresa Restaurant Turístico Cero de la ciudad de Tacna.
- b. Evaluar el Branding que presenta la empresa Restaurant Turístico Cero.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

Las Relaciones Públicas se relacionan directamente con el Branding de la empresa Restaurant Turístico Cero de Tacna, en el año 2014.

2.5.2. Hipótesis Específicas

- Las Relaciones Públicas de la empresa Restaurant Turístico Cero de Tacna son eficientes.
- El Branding de la empresa Restaurant Turístico Cero de Tacna es reconocido.

2.5.3. Operacionalización de la hipótesis

2.5.3.1. Variables de Estudio

a. Variable Independiente:

Relaciones Públicas

Definición Operativa:

Conjunto de actividades orientadas bajo un proceso determinado por la investigación, planificación, comunicación y acción, que permiten posicionar integralmente a una organización.

Indicadores:

- a) Investigación
- b) Planificación
- c) Comunicación
- d) Evaluación

b. Variable Dependiente:

Branding

Definición Operativa:

El Branding es una técnica de posicionamiento que le permite a la organización ser reconocida por la comunidad y poseer una imagen institucional adecuada en la percepción de cada uno de los públicos que la integren a través del logotipo de la empresa, su gama cromática y finalmente la percepción del Público.

Indicadores:

- a. Logotipo
- b. Cromática
- c. Percepción
- d. Identificación

2.5.3.2. Campo y Área

Campo	:	Ciencias de la Comunicación
Área	:	Relaciones Públicas
Tema	:	El Branding
Tipo	:	De campo

2.5.3.3. Ámbito

La presente investigación se realizará en el Restaurant Turístico **Cero** de la ciudad de Tacna, durante el año 2014.

2.6. Metodología de la investigación

2.6.1. Tipo de investigación

El presente estudio de acuerdo a su nivel de investigación es relacional, por el hecho que se presentan dos variables en las cuales una pretende influir en la otra. De modo que se logre explicar la relación entre las Relaciones Públicas y el Branding.

En concordancia con la cronología para el desarrollo de la investigación esta es de carácter sincrónico por estar dentro de un año académico.

Finalmente, la investigación de acuerdo al diseño es no experimental, debido a que se trabaja con dos variables definidas las mismas que ayudarán a contribuir con la teoría de las Relaciones Públicas, así como con la teoría del Branding.

2.6.2. Diseño muestral

2.6.2.1. Población

El universo lo constituye el público interno de la empresa Restaurant Turístico Cero, el mismo que contempla al personal que labora en las funciones encomendadas por la Administración.

La empresa a nivel interno cuenta con 19 trabajadores, quienes realizan funciones encargadas acorde a la naturaleza misma del negocio.

2.6.2.2. Muestra

a. Unidad de muestra

La unidad de la muestra será cada uno de los trabajadores que desempeñan funciones específicas dentro de la empresa Restaurant Turístico Cero, la misma que asciende a 19 personas.

b. Tamaño de la muestra

La muestra de acuerdo a la investigación realizada y considerando su nivel de estudio, será por conveniencia, la misma que señala que debe tomarse en cuenta el criterio del investigador para establecer y lograr una representatividad de la unidad de análisis, que encierre las características a describirse, en este caso las Relaciones Públicas asumen este rol en cuanto al Branding de la empresa.

2.6.3. Técnicas de recolección de datos

La recolección de los datos se obtendrá a través de la encuesta directa, empleando el cuestionario como instrumento elaborado de acuerdo a los objetivos de la investigación.

2.6.3.1. Procedimientos

La investigación de acuerdo a la particularidad de las variables (cualitativas) es sistemática y descriptiva, aplicando el instrumento del cuestionario directamente al público interno de la empresa, a fin de disponer de la información requerida para su procesamiento, análisis e interpretación de la hipótesis planteada en la investigación.

2.6.3.2. Técnicas

La técnica para la ejecución de la presente investigación en el ámbito de las Relaciones Públicas es:

- La Encuesta

2.6.3.3. Instrumento

El instrumento empleado será el Cuestionario.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada en cuanto a los resultados obtenidos ha sido evaluada a través de la estadística descriptiva, la misma que permite realizar un análisis directo de las variables de estudio correspondiente.

Para tal fin, se considera que el análisis y discusión de la investigación incluye el valor de las frecuencias uniformes, de su valor total y de sus respectivos porcentajes.

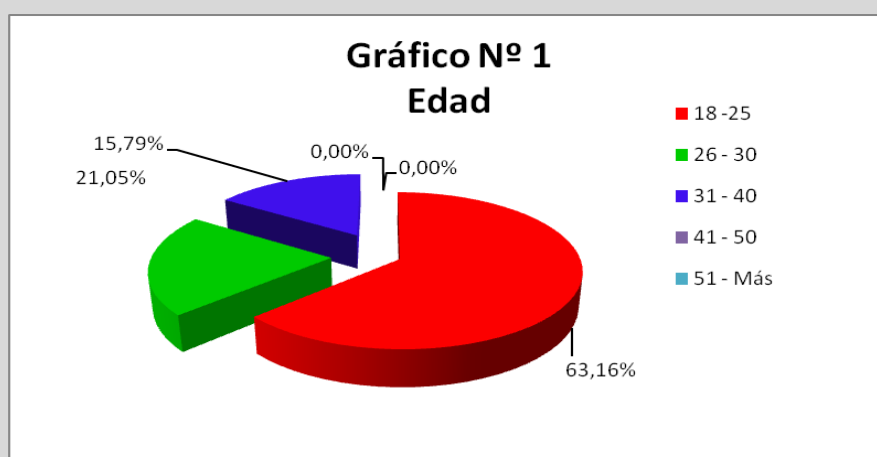
Cada uno de los cuadros descritos está directamente relacionado con los indicadores elegidos para cada una de las variables. La matriz de consistencia se tomó en cuenta para establecer secuencialmente el tratamiento de cada una de las variables que intervienen en la presente investigación.

3.1. Presentación de los resultados encontrados

El cuestionario se divide en dos campos: Datos generales y datos específicos.

I. DATOS GENERALES

1. LA EDAD



Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 1

ITEM	Frecuencia	%
18 - 25	12	63,16%
26 - 30	4	21,05%
31 - 40	3	15,79%
41 - 50	0	0,00%
51 - Más	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

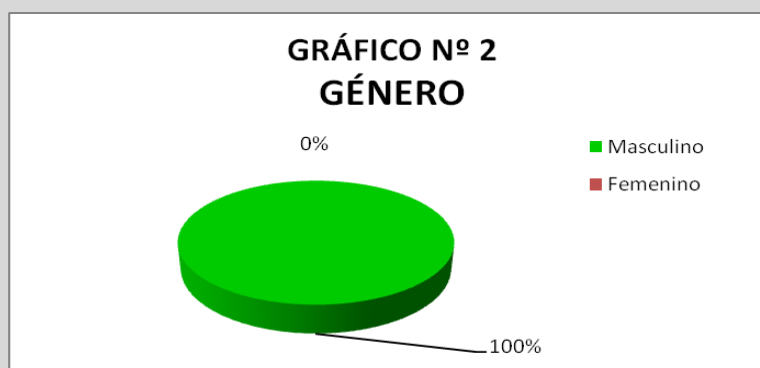
Fuente: Encuesta Realizada – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 1 se observa en cuanto a la edad de los encuestados que predomina el rango que va entre 18 a 25 años, el mismo que representa un 63.16% de los encuestados; le sigue el rango de 26 a 30 años que representa un 21.05%; a continuación está el rango de 31 a 40 años que muestra un 15.79% del total de los encuestados.

De acuerdo a lo descrito anteriormente se observa que existe un predominio de jóvenes que laboran en dicha empresa.

2. EL GENERO



Fuente: Elaboración Propia

Tabla Nº 2

ITEM	Frecuencia	%
Masculino	19	100,00%
Femenino	0	0,00%
	19	100,00%

Fuente: Encuesta realizada – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico Nº 2 referente al género muestra que el 100% de encuestados son hombres, quienes laboran en la empresa.

Esto se debe a que el giro del negocio requiere de la presencia de varones para ofrecer la seguridad y atención que los clientes demandan en cuanto a su requerimiento de los servicios que ofrece la empresa.

II. DATOS ESPECÍFICOS

3. Su empresa emplea la investigación para optimizar su branding empresarial.

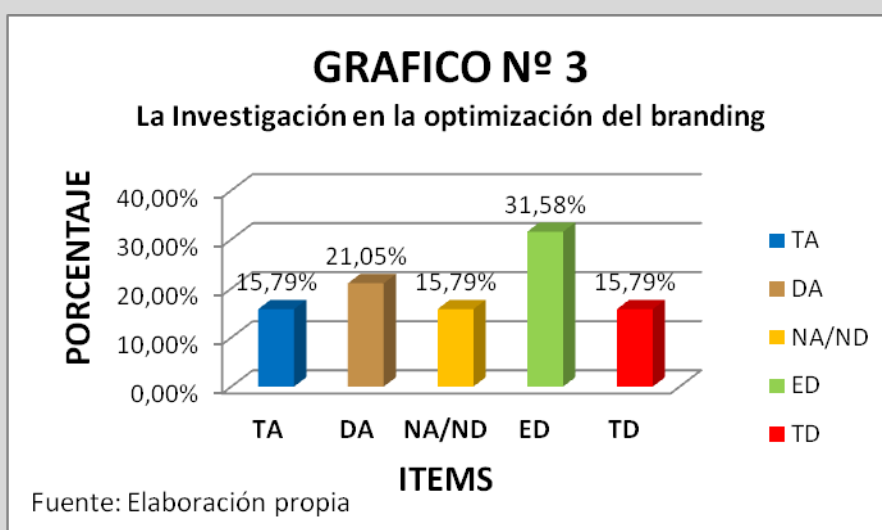


Tabla N° 3

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	3	15,79%
De acuerdo	4	21,05%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	3	15,79%
En desacuerdo	6	31,58%
Totalmente desacuerdo	3	15,79%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Elaboración Propia –Isabel Choque S.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 3 se observa que el 15.79% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con el hecho de que la investigación en la optimización del branding es necesario para la empresa; el 21.05% está de acuerdo, un 15.79% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 31.58% está en desacuerdo; finalmente un 15.79% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 36.84% considera que la empresa emplea la investigación para la optimización del branding, en tanto que el 63.16% opina lo contrario. Esto quiere decir que existe una tendencia a no emplear la investigación para optimizar el branding de la empresa según los encuestados.

4. Usted considera que la investigación es importante para posicionar su empresa

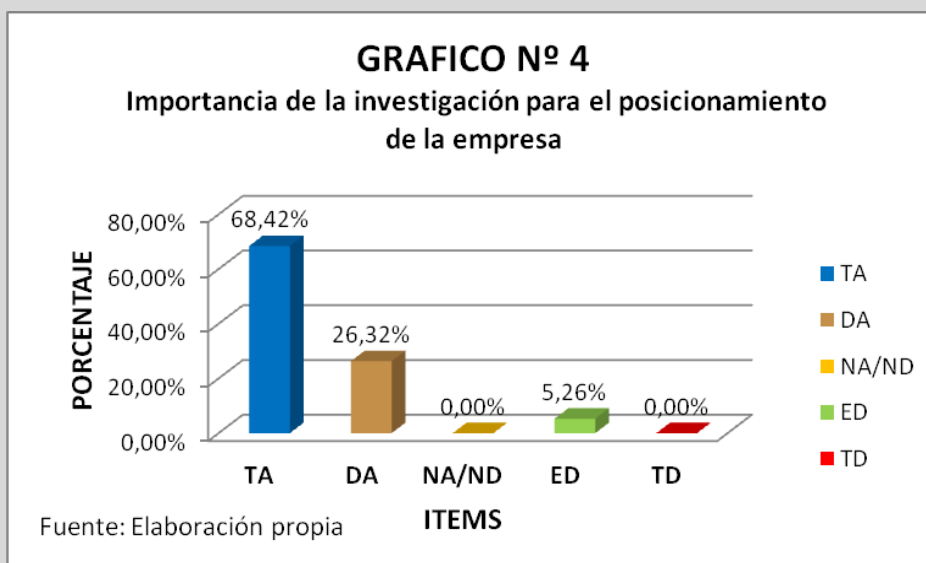


Tabla Nº 4

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	13	68,42%
De acuerdo	5	26,32%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	5,26%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

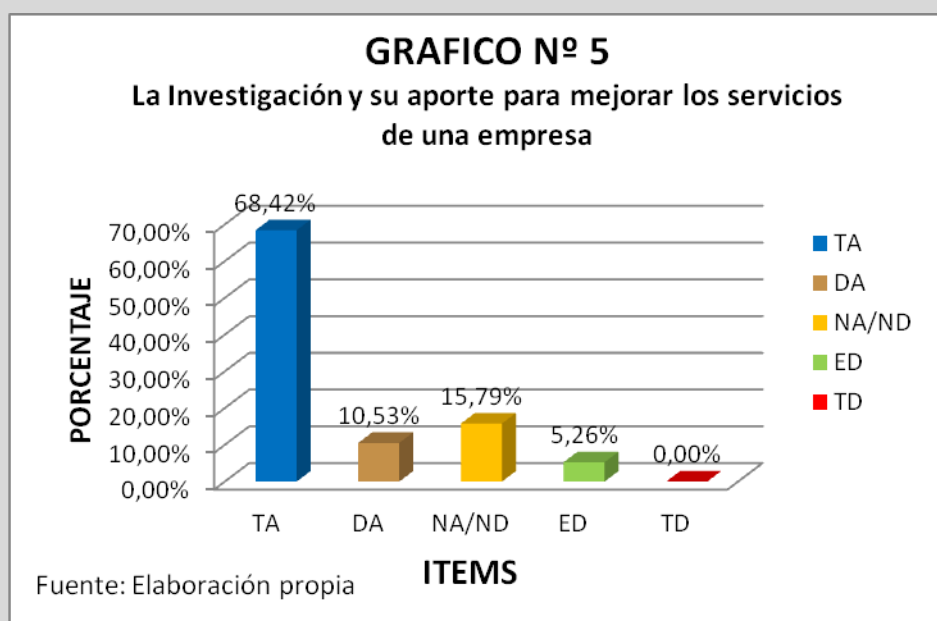
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 4 se observa que el 68.42% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con el hecho de que la investigación es importante para posicionar a la empresa; el 26.32% está de acuerdo, un 0% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 5.26% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 94.74% opina que es importante la investigación para que logre posicionarse la empresa, en tanto que el 5.26% opina lo contrario.

5. La investigación ayuda a mejorar los servicios de una empresa



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla Nº 5

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	13	68,42%
De acuerdo	2	10,53%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	3	15,79%
En desacuerdo	1	5,26%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

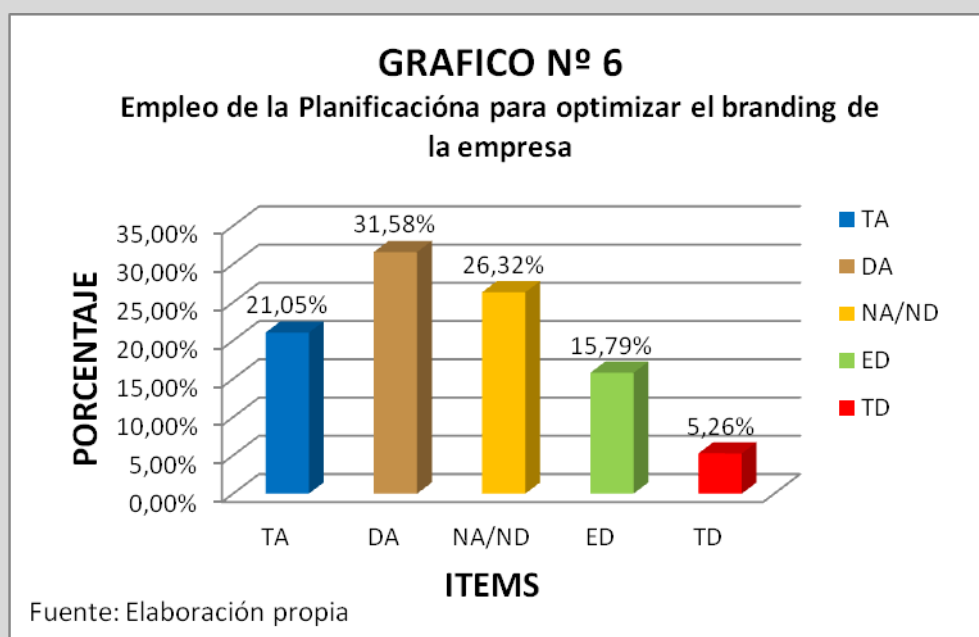
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 5 se observa que el 68.42% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con el hecho de que la investigación ayuda a mejorar los servicios de una empresa; el 10.53% está de acuerdo, un 15.79% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 5.26% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 78.95% opina que la investigación contribuye a mejorar los servicios de una empresa, en tanto que el 21.05% sostiene lo contrario.

6. La empresa emplea la planificación para optimizar su Branding empresarial



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla Nº 6

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	4	21,05%
De acuerdo	6	31,58%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	5	26,32%
En desacuerdo	3	15,79%
Totalmente en desacuerdo	1	5,26%
TOTAL	19	100,00%

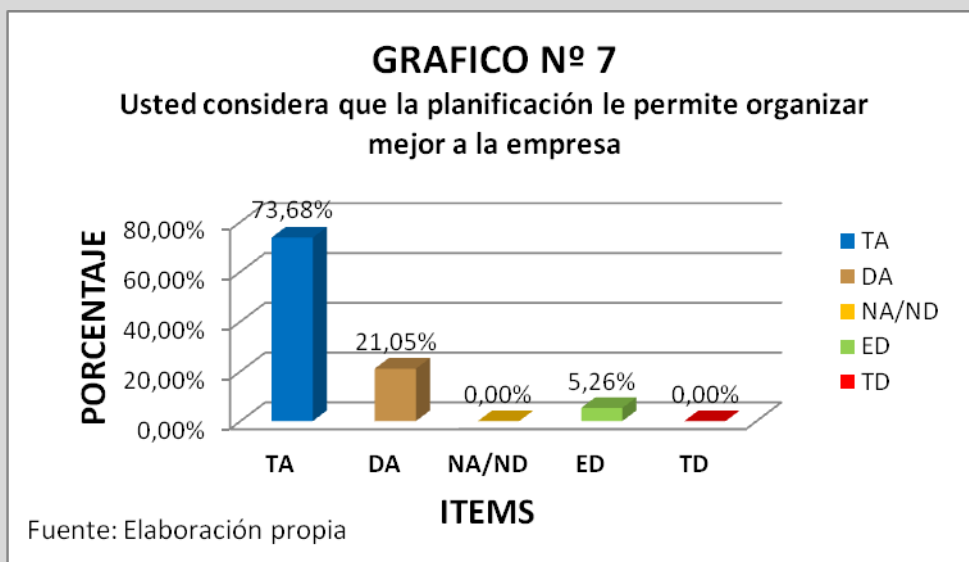
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 6 se observa que el 21.05% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con que la empresa emplea la planificación para optimizar su branding; el 31.58% está de acuerdo, un 26.32% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 15.79% está en desacuerdo; finalmente un 5.26% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 52.63% opina que el empleo de la planificación permite optimizar el branding de la empresa, en tanto que el 47.37% sostiene lo contrario.

7. Usted considera que la planificación le permite organizar mejor a la empresa



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla N° 7

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	14	73,68%
De acuerdo	4	21,05%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	5,26%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 7 se observa que el 73.68% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con el hecho de que la planificación permite organizar mejor la empresa; el 21.05% está de acuerdo, un 0% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 5.26% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 94.74% opina que la planificación permite organizar mejor la empresa, en tanto que el 5.26% sostiene lo contrario.

8. La planificación es eficiente en su empresa

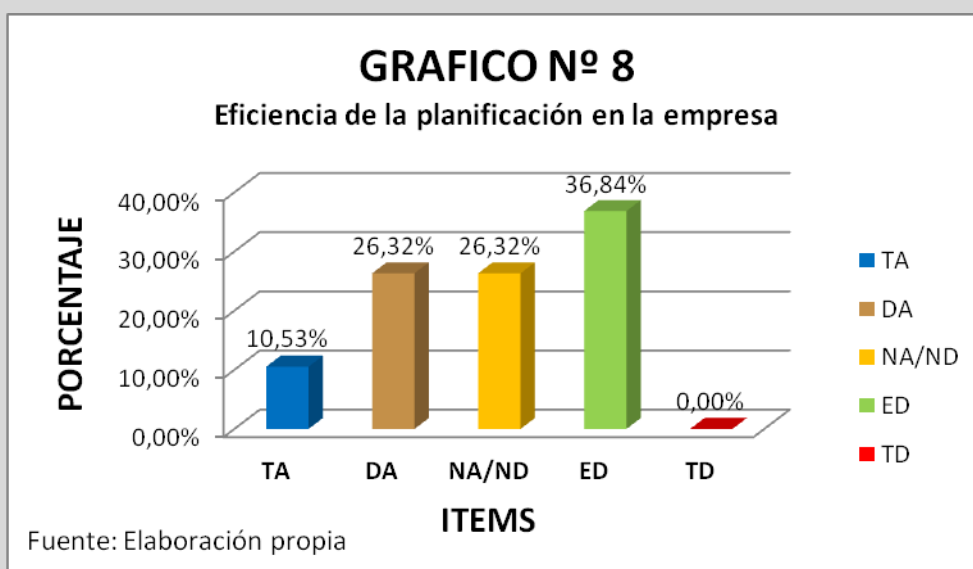


Tabla N° 8

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	2	10,53%
De acuerdo	5	26,32%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	5	26,32%
En desacuerdo	7	36,84%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

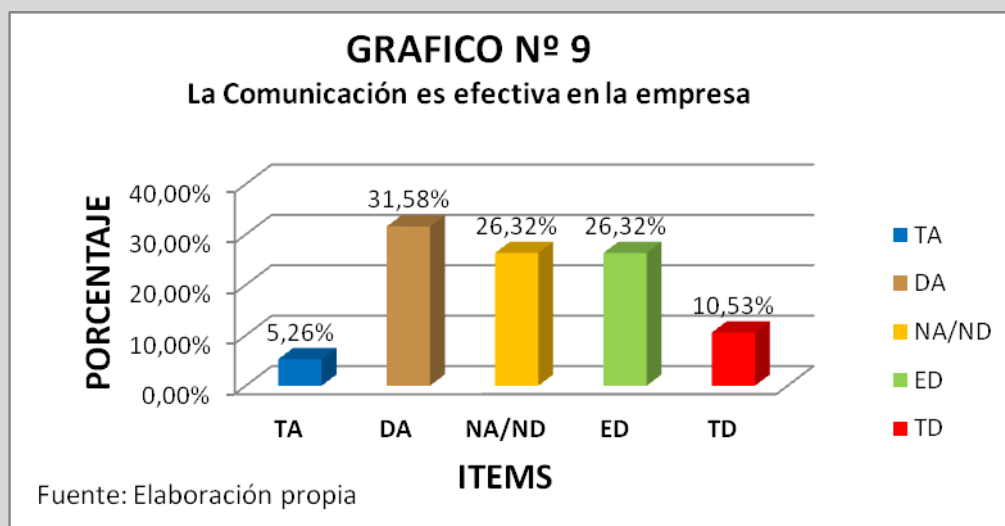
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 8 se observa que el 10.53% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con la eficiencia de la planificación en la empresa; el 26.32% está de acuerdo, un 26.32% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 36.84% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 36.84% opina que la planificación en la empresa es eficiente, en tanto que el 63.16% sostiene lo contrario.

9. La comunicación en la empresa es efectiva



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla Nº 9

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	5,26%
De acuerdo	6	31,58%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	5	26,32%
En desacuerdo	5	26,32%
Totalmente en desacuerdo	2	10,53%
TOTAL	19	100,00%

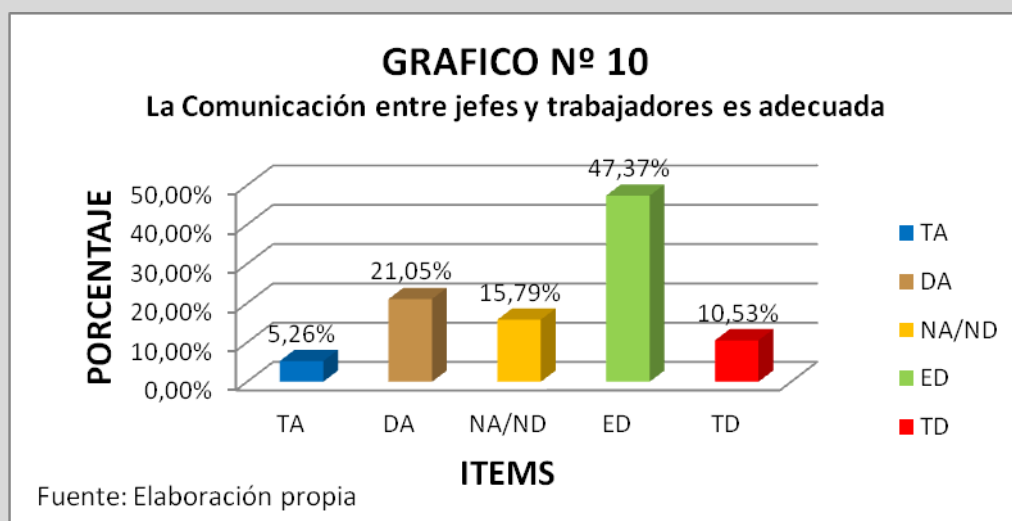
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 9 se observa que el 5.26% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con señalar que la comunicación es efectiva en la empresa; el 31.58% está de acuerdo, un 26.32% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 26.32% está en desacuerdo; finalmente un 10.53% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 36.84% opina que la comunicación es efectiva en la empresa, sin embargo un 63.16% sostiene lo contrario.

10. La comunicación entre los jefes y trabajadores es adecuada



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla N° 10

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	5,26%
De acuerdo	4	21,05%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3	15,79%
En desacuerdo	9	47,37%
Totalmente en desacuerdo	2	10,53%
TOTAL	19	100,00%

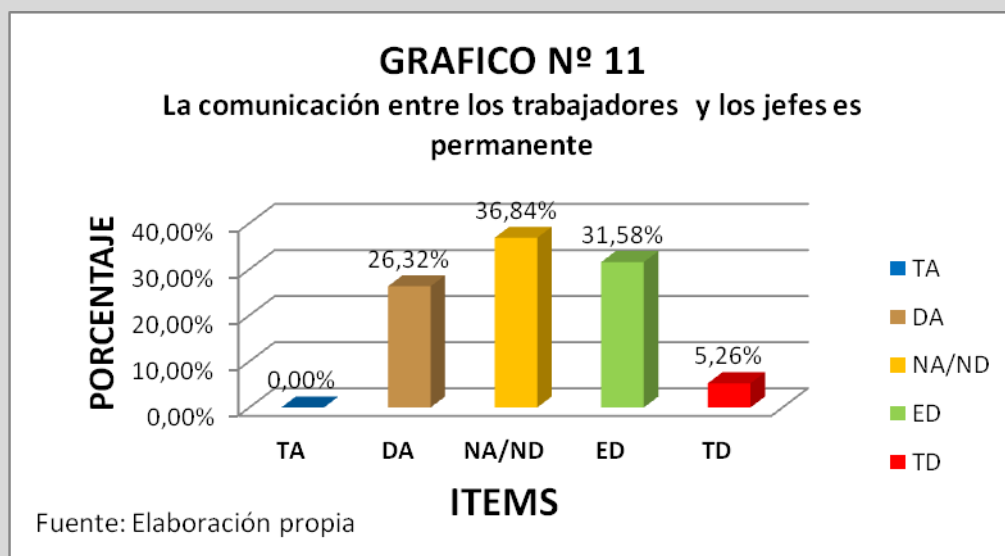
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 10 se observa que el 5,26% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con señalar que la comunicación entre jefes y trabajadores es adecuada; el 21.05% está de acuerdo, un 15.79% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 47.37% está en desacuerdo; finalmente un 10.53% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 26.32% opina que la comunicación entre jefes y trabajadores es adecuada, sin embargo un 73.68% sostiene lo contrario.

11. La comunicación entre los trabajadores y jefes es permanente



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla N° 11

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	5	26,32%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	7	36,84%
En desacuerdo	6	31,58%
Totalmente en desacuerdo	1	5,26%
TOTAL	19	100,00%

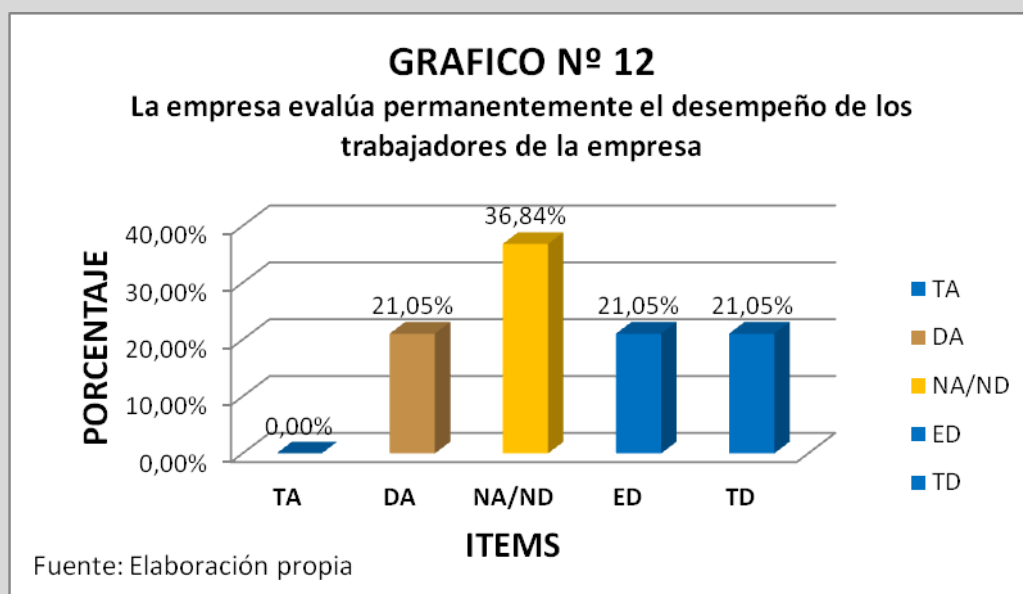
Fuente: Elaboración propia Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 11 se observa que el 0% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con señalar que la comunicación entre jefes y trabajadores es permanente; el 26.32% está de acuerdo, un 36.84% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 31.58% está en desacuerdo; finalmente un 5.26% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 26.32% opina que la comunicación entre jefes y trabajadores es permanente, sin embargo un 73.68% sostiene lo contrario.

12. La empresa evalúa permanentemente el desempeño de sus trabajadores



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 12

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	4	21,05%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	7	36,84%
En desacuerdo	4	21,05%
Totalmente en desacuerdo	4	21,05%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 12 se observa que el 0.00% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con señalar que la empresa evalúa permanentemente el desempeño de sus trabajadores; el 21.05% está de acuerdo, un 36.84% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 21.05% está en desacuerdo; finalmente un 21.05% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 21.05% opina que la empresa evalúa permanentemente el desempeño de los trabajadores, sin embargo, un 78.95% sostiene lo contrario.

13. La evaluación de los servicios que ofrece la empresa es necesaria

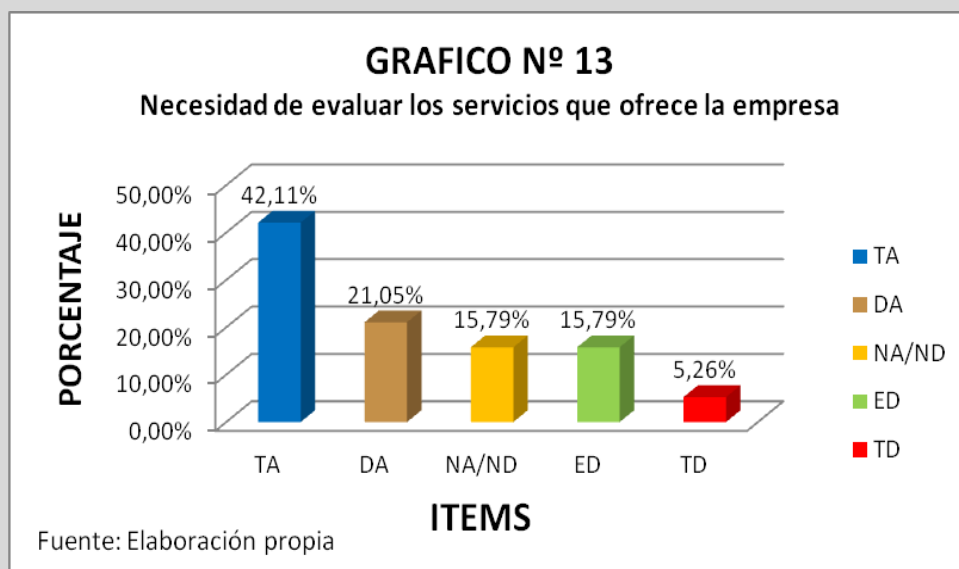


Tabla N° 13

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	8	42,11%
De acuerdo	4	21,05%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3	15,79%
En desacuerdo	3	15,79%
Totalmente en desacuerdo	1	5,26%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 13 se observa que el 42.11% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con la necesidad de evaluar los servicios que ofrece la empresa; el 21.05% está de acuerdo, un 15.79% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 15.79% está en desacuerdo; finalmente un 5.26% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 63.16% opina que existe la necesidad de evaluar los servicios que ofrece la empresa, sin embargo, un 36.84% sostiene lo contrario.

14. Necesidad de evaluar atención a los clientes.

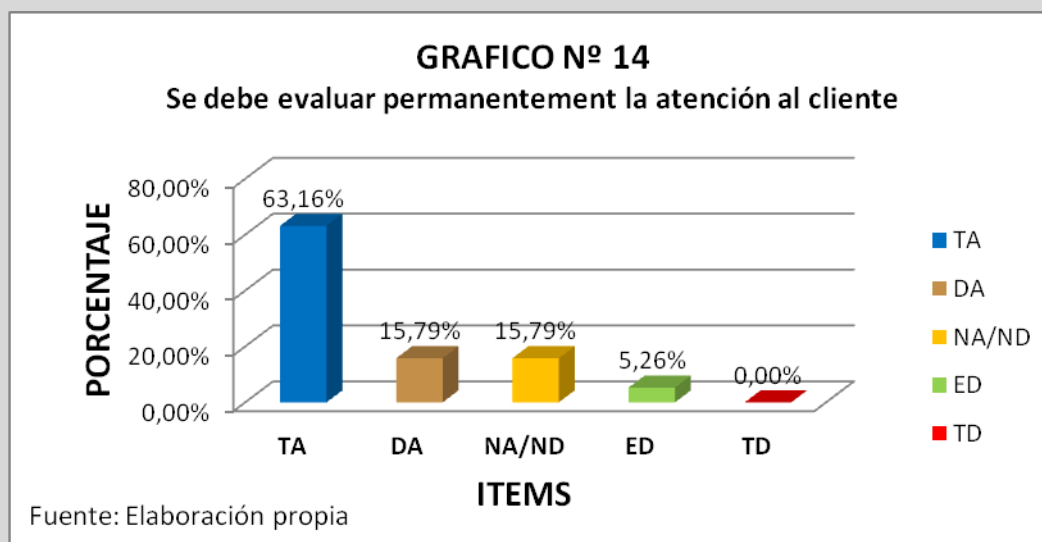


Tabla Nº 14

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	12	63,16%
De acuerdo	3	15,79%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	3	15,79%
En desacuerdo	1	5,26%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

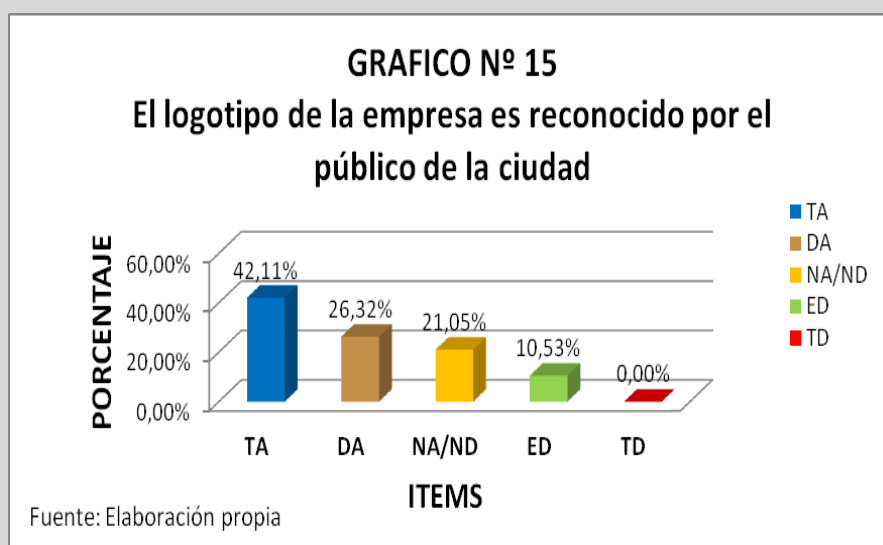
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 14 se observa que el 63.16% de los encuestados consideran que se debe evaluar permanentemente la atención al cliente, Un 15.79% señala estar de acuerdo; un 15.79% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 5.26% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 78.95% opina que se debe evaluar permanentemente la atención al cliente, sin embargo, un 21.05% sostiene lo contrario.

15. El Logotipo de la empresa es reconocido por el público de la ciudad



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S

Tabla Nº 15

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	8	42,11%
De acuerdo	5	26,32%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	4	21,05%
En desacuerdo	2	10,53%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

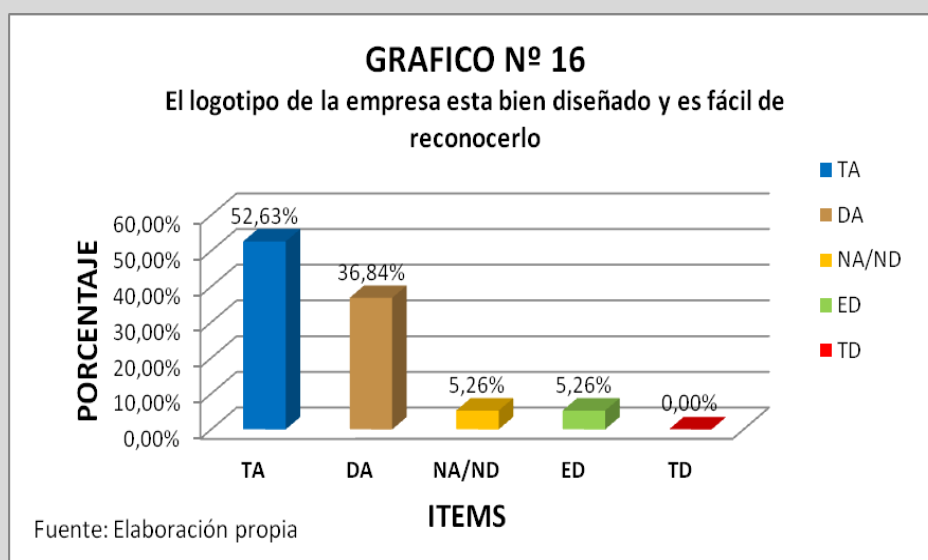
Fuente: Elaboración propia Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 15 se observa que el 42.11% considera estar totalmente de acuerdo con el hecho que el logotipo de la empresa es reconocido por el público de la ciudad, Un 26.32% señala estar de acuerdo; un 21.05% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10.53% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 68.42% opina que el logotipo de la empresa es reconocido por el público de la ciudad, sin embargo, un 31.58% considera lo contrario.

16. El Logotipo de la empresa está bien diseñado, fácil de reconocer.



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla Nº 16

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	10	52,63%
De acuerdo	7	36,84%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	5,26%
En desacuerdo	1	5,26%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

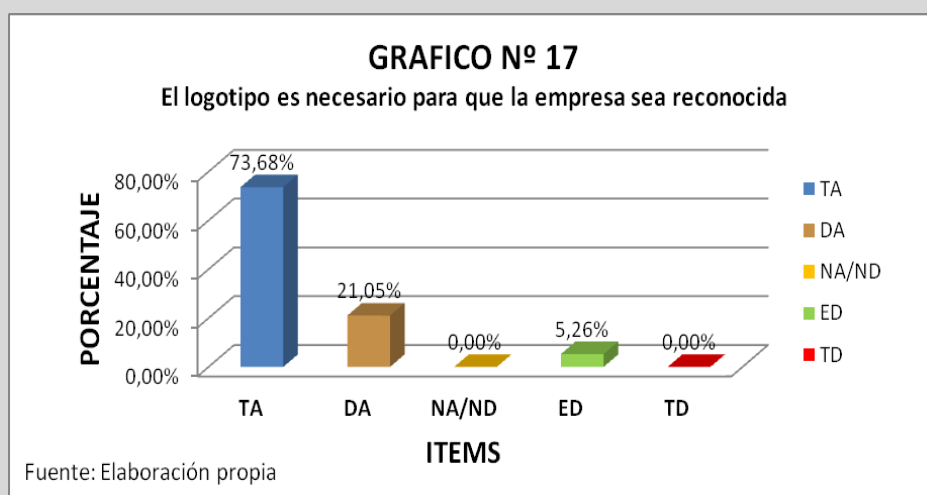
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 16 se observa que el 52.63% considera estar totalmente de acuerdo con el hecho de que el logotipo de la empresa está bien diseñado y es fácil de reconocerlo, Un 36.84% está de acuerdo; un 5.26% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 5.26% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 80.47% opina que el logotipo de la empresa está bien diseñado y es fácil de reconocerlo, en tanto que un 10.53% considera lo contrario.

17. El logotipo es necesario para que la empresa sea reconocida



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla N° 17

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	14	73,68%
De acuerdo	4	21,05%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	5,26%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

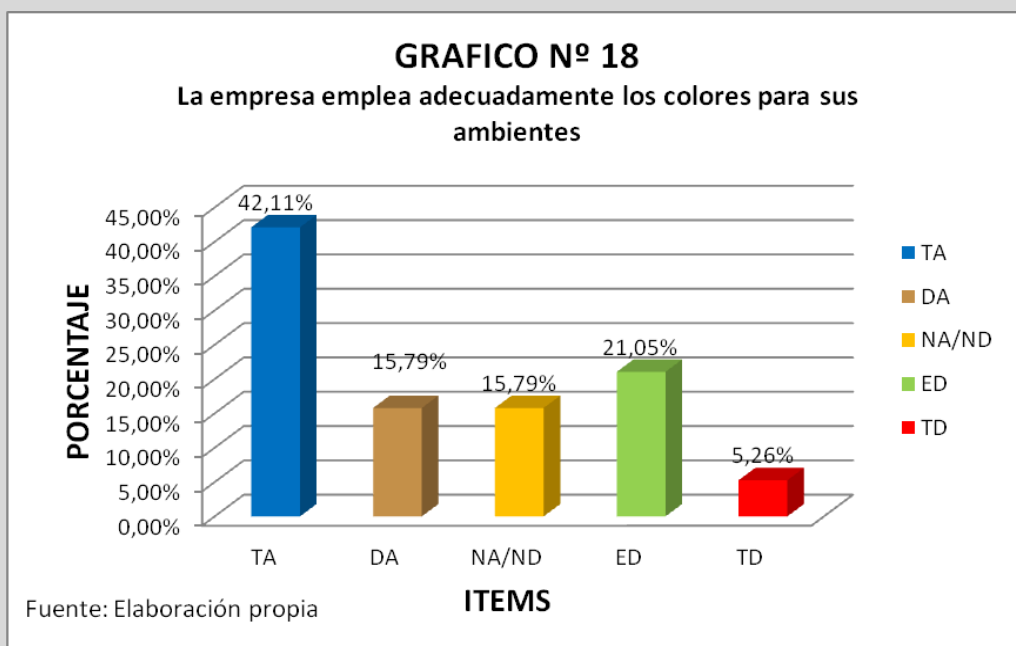
ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 17 se observa que el 73.68% considera que el logotipo es necesario para que la empresa sea reconocida, Un 21.05% está de acuerdo; un 0% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 5.26% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 94.74% opina que el logotipo es necesario para que la empresa sea reconocida, en tanto que un 5.26% considera lo contrario.

.

18. La empresa emplea adecuadamente los colores para sus ambientes



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla N° 18

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	8	42,11%
De acuerdo	3	15,79%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3	15,79%
En desacuerdo	4	21,05%
Totalmente en desacuerdo	1	5,26%
TOTAL	19	100,00%

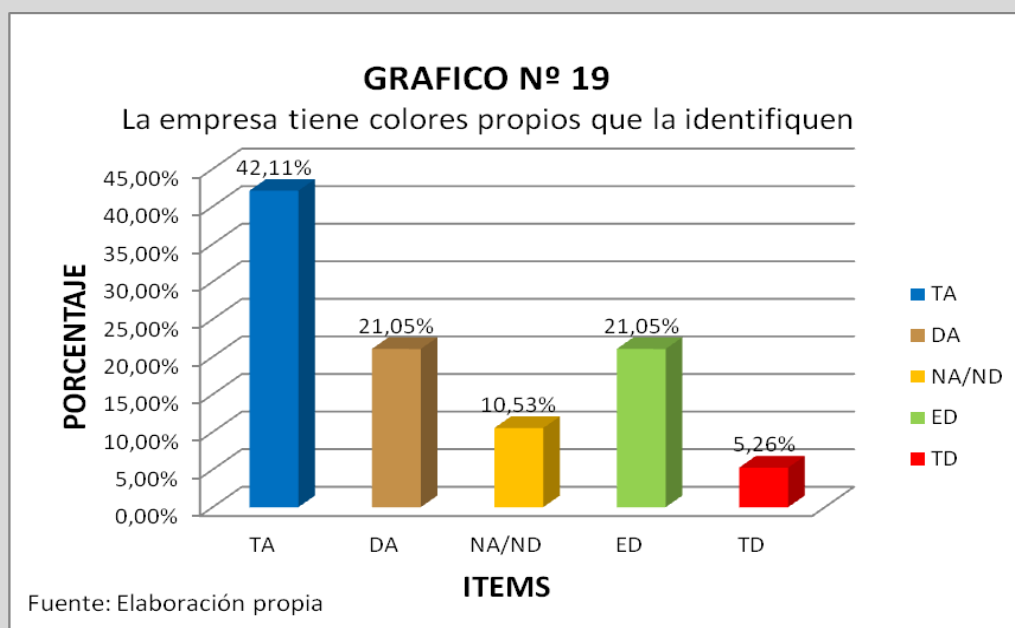
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 18 se observa que el 42.11% considera que la empresa emplea adecuadamente los colores para sus ambientes, Un 15.79% está de acuerdo; un 15.79% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 21.05% está en desacuerdo; finalmente un 5.26% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 57.89% opina que la empresa emplea adecuadamente los colores para sus ambientes, en tanto que un 42.11% considera lo contrario.

19. La empresa tiene colores propios que la identifican



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla N° 19

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	8	42,11%
De acuerdo	4	21,05%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	2	10,53%
En desacuerdo	4	21,05%
Totalmente en desacuerdo	1	5,26%
TOTAL	19	100,00%

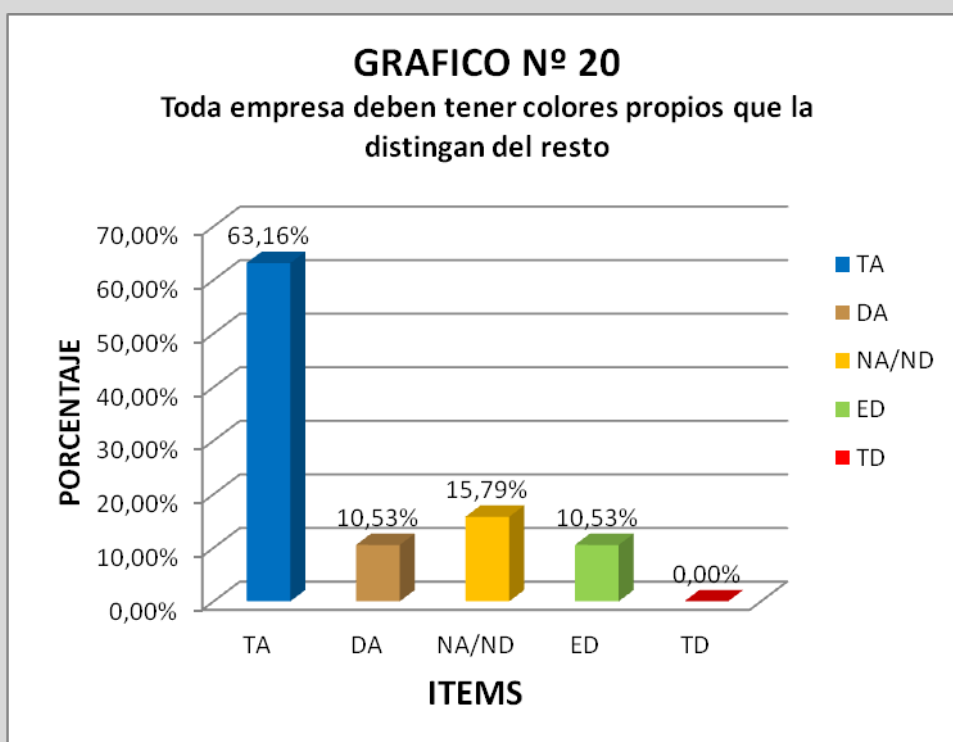
FUENTE: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 19 se observa que el 42.11% considera que la empresa emplea adecuadamente los colores para sus ambientes, Un 21.05% está de acuerdo; un 10.53% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 21.05% esta en desacuerdo; finalmente un 5.26% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 63.16% opina que la empresa emplea adecuadamente los colores para sus ambientes, en tanto que un 36.84% considera lo contrario.

20. Toda empresa debe tener colores propios que la distingan del resto



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla N° 20

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	12	63,16%
De acuerdo	2	10,53%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3	15,79%
En desacuerdo	2	10,53%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

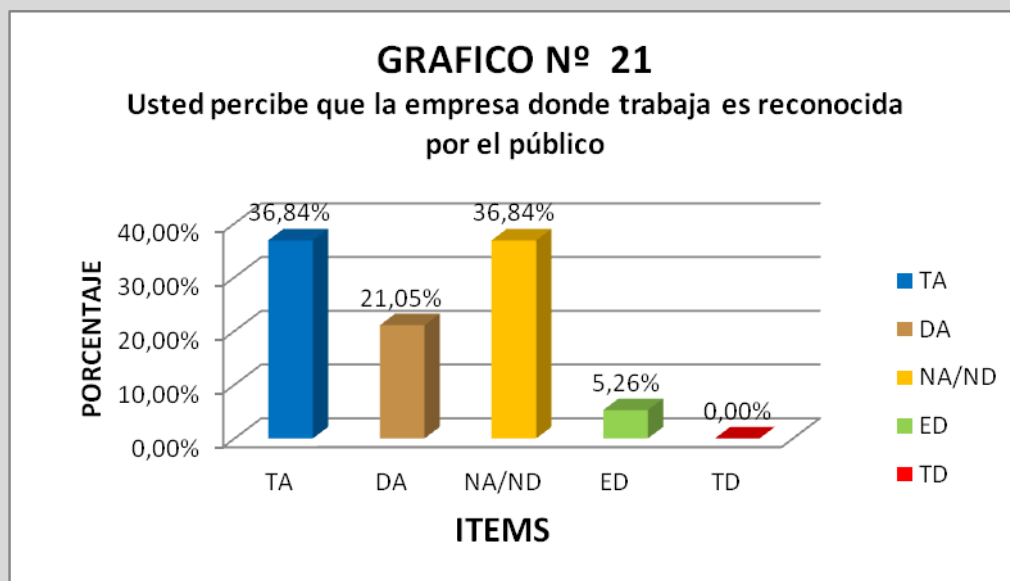
FUENTE: Elaboración propia Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 20 se observa que el 63.16% considera que toda empresa debe tener colores propios que la distinga del resto, Un 10.53% está de acuerdo; un 15.79% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10.53% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 73.68% opina que toda empresa debe tener colores propios que la distingan del resto, en tanto que un 26.32% considera lo contrario.

21. Usted percibe que la empresa donde trabaja es reconocida por el público



FUENTE: Elaboración propia Isabel Choque S

Tabla N° 21

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	7	36,84%
De acuerdo	4	21,05%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	7	36,84%
En desacuerdo	1	5,26%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

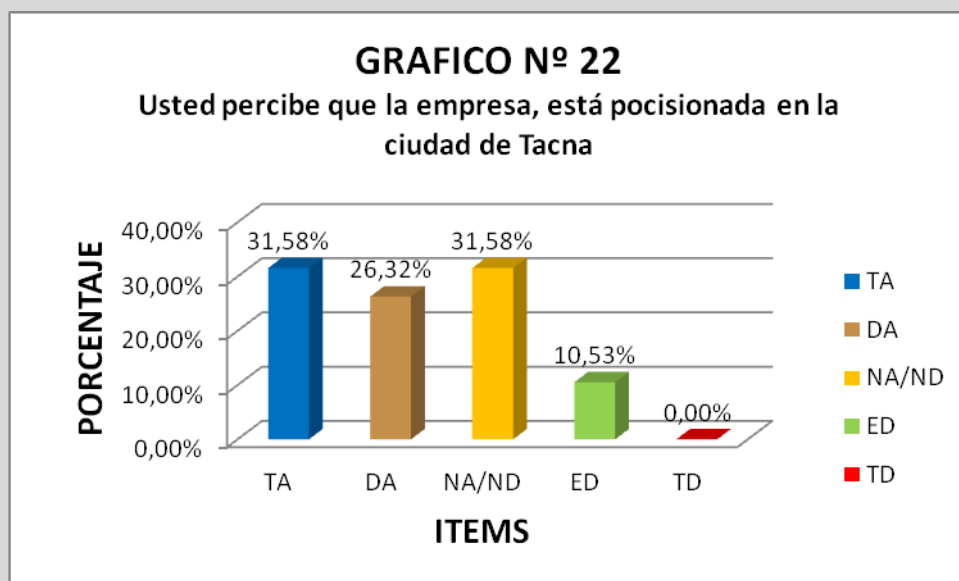
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 21 se observa que el 36.84% considera que la empresa dónde trabaja es reconocida, Un 21.05% está de acuerdo; un 36.84% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 5.26% esta en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 57.89% opina que la empresa donde trabaja es reconocida por el público, en tanto que un 42.11% considera lo contrario.

22. Usted percibe que la empresa está posicionada en la ciudad de Tacna



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla N° 22

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	6	31,58%
De acuerdo	5	26,32%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	6	31,58%
En desacuerdo	2	10,53%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

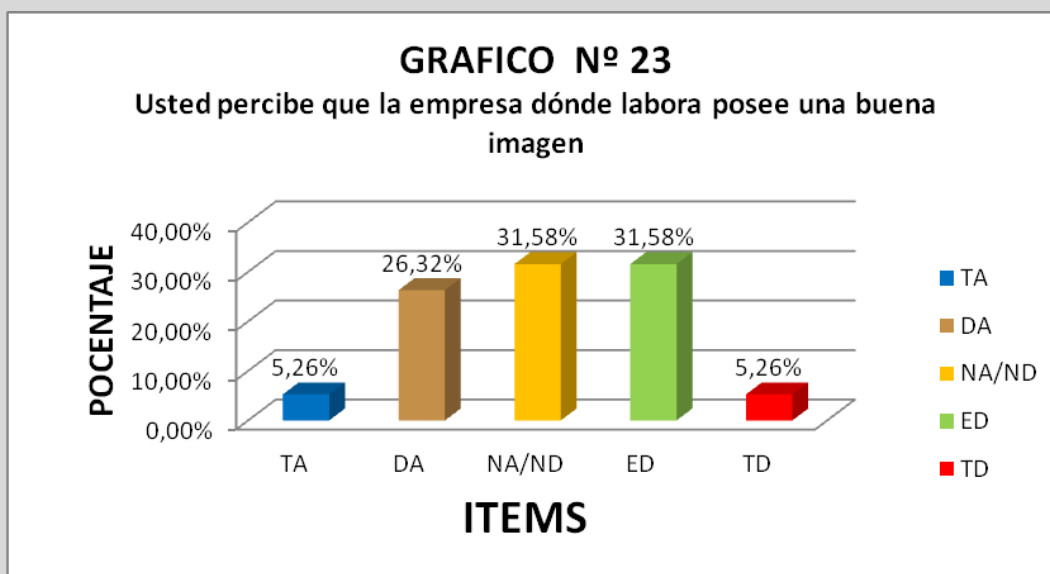
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 22 se observa que el 31.58% considera que la empresa está posicionada en la ciudad de Tacna. Un 26.32% está de acuerdo; un 31.58% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10.53% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 57.89% opina que la empresa está posicionada en la ciudad de Tacna, en tanto que un 42.11% considera lo contrario.

23. Usted percibe que la empresa dónde labora posee una buena imagen



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla N° 23

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	5,26%
De acuerdo	5	26,32%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	6	31,58%
En desacuerdo	6	31,58%
Totalmente en desacuerdo	1	5,26%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 23 se observa que el 5.26% considera que la empresa posee una buena imagen. Un 26.32% está de acuerdo; un 31.58% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 31.58% está en desacuerdo; finalmente un 5.26% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 31.58% opina que la empresa está posicionada en la ciudad de Tacna, en tanto que un 68.42% considera lo contrario.

24. Usted está plenamente identificado con su empresa

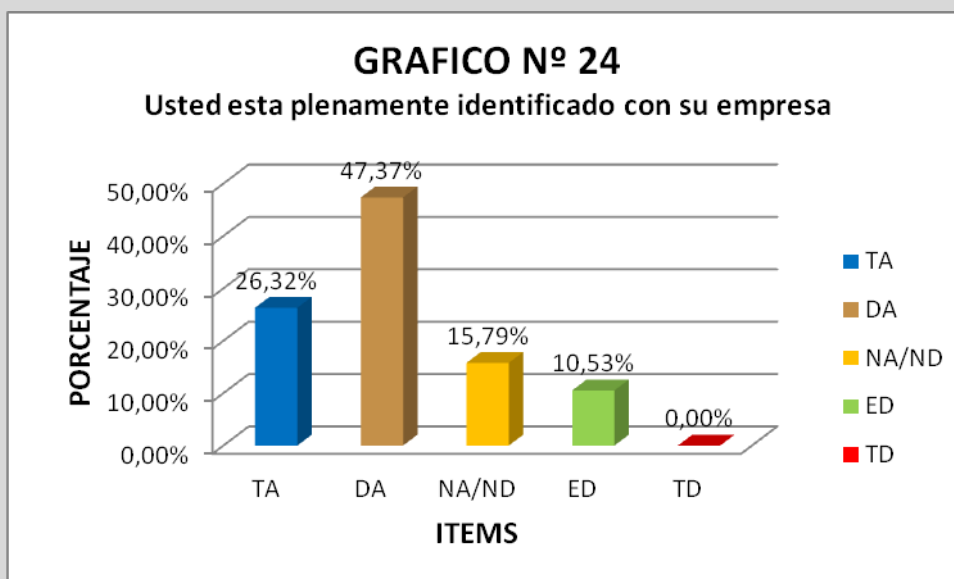


Tabla N° 24

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	5	26,32%
De acuerdo	9	47,37%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3	15,79%
En desacuerdo	2	10,53%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

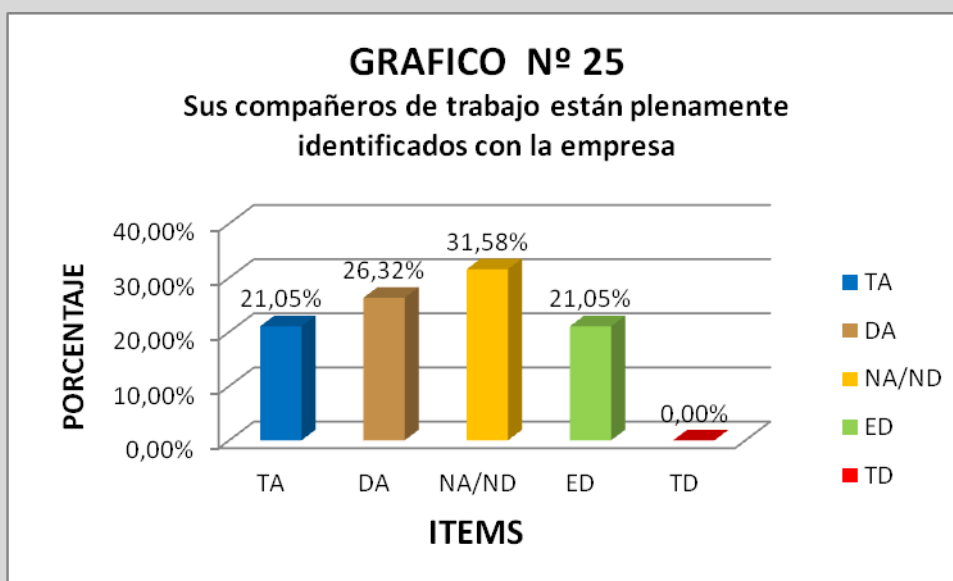
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 24 se observa que el 26.32% considera que está plenamente identificado con su empresa. Un 47.37% está de acuerdo; un 15.79% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10.53% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 73.68% opina que está plenamente identificado con la empresa, en tanto que un 26.32% considera lo contrario.

25. Sus compañeros de trabajo están plenamente identificado con la empresa



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla Nº 25

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	4	21,05%
De acuerdo	5	26,32%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	6	31,58%
En desacuerdo	4	21,05%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%

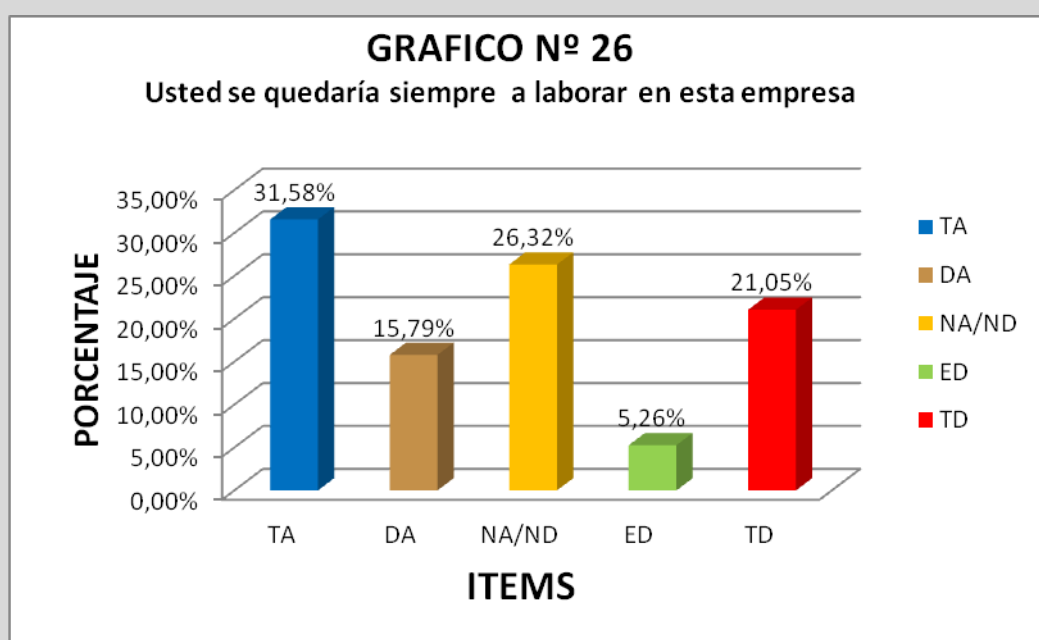
Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 25 se observa que el 21.05% considera que sus compañeros están plenamente identificados con la empresa. Un 26.32% está de acuerdo; un 31.58% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 21.05% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 47.37% opina que está plenamente identificado con la empresa, en tanto que un 52.63% considera lo contrario.

26. Usted se quedaría siempre a laborar en esta empresa



Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

Tabla N° 26

ITEMS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	6	31,58%
De acuerdo	3	15,79%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	5	26,32%
En desacuerdo	1	5,26%
Totalmente en desacuerdo	4	21,05%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Elaboración propia – Isabel Choque S.

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 26 se observa que el 31.58% considera que se quedaría siempre a laborar en la empresa. Un 15.79% está de acuerdo; un 26.32% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 5.26% está en desacuerdo; finalmente un 21.05% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 47.37% opina que se quedaría siempre a laborar en esta empresa, en tanto que un 52.63% considera lo contrario.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de la Discusión

El trabajo propuesto de investigación, muestra el vínculo que existe entre las Relaciones Públicas y su relación con el Branding de la empresa Restaurant Turístico Cero en la ciudad de Tacna en el período 2014.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa, se puede señalar que existe una influencia directa entre el rol que desempeñan las Relaciones Públicas y el branding corporativo de la empresa en Tacna en el año 2014.

Los cuadros que representan las preguntas del 3 al 5 referentes al indicador de **la investigación** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 70.18% (36.84% + 94.74% + 78.95%) y un valor negativo promedio de 29.82% (63.16% + 5.26%+21.05%) sobre el hecho de que las Relaciones Públicas inciden positivamente en el Branding de la empresa Restaurant

Turístico Cero.

Los cuadros que representan las preguntas del 6, 7 y 8 referidos al indicador de **la planificación** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 61.40% ($52.63\%+94.74+36.84\%$) y un valor negativo promedio de 38.60% ($47.37\%+5.26+63.16\%$) sobre el hecho de que las Relaciones Públicas a través de un adecuado sistema de planificación favorece en forma óptima al Branding de la empresa.

Los cuadros que representan las preguntas del 9 al 11 referidos al indicador de **la comunicación** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 29.82%, ($36.84\%+26.32\%+26.32\%$), y un valor negativo promedio de 70.18% ($63.16\%+73.68\%+73.68\%$) sobre el hecho de que tal indicador de las Relaciones Públicas no inciden positivamente en el Branding de la empresa.

Los cuadros que representan las preguntas del 12 al 14 referidos al indicador de **la evaluación** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 54.39%, ($21.05\%+63.16\%+78.95\%$), y un valor negativo promedio de 45.61% ($78.95\%+36.84\%+21.05\%$)

de que las Relaciones Públicas desempeñan un rol mínimo respecto a la valoración y posicionamiento del Branding de la empresa.

Los cuadros que representan las preguntas del 15 al 17 referidos al indicador del **logotipo** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 84.21%, (68.42%+89.47%+94.74%), y un valor negativo promedio de 15.79% (31.58%+10.53%+5.26%) prevaleciendo el hecho de que el branding de la empresa Restaurant Turístico Cero muestra una percepción favorable de los colaboradores por el logotipo de la empresa.

Los cuadros que representan las preguntas del 18 al 20 referidos al indicador de la **cromática** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 64.91%, (57.89%+63.16%+73.68%), y un valor negativo promedio de 35.09% (42.11%+36.84%+26.32%) es decir, que existe una tendencia favorable ligera a considerar que es necesario que una empresa posea un color que la identifique.

Los cuadros que representan las preguntas del 21 al 23 referidos al indicador de la **percepción** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 49.12%, ($57.89\%+57.89\%+31.58\%$), y un valor negativo promedio de 50.88% ($42.11\%+42.11\%+68.42\%$) estos resultados promedios indican que se presenta una tendencia negativa moderada respecto a que el público interno de la empresa percibe que le falta ser reconocida, posicionada y carece aún de una buena imagen.

Los cuadros que representan las preguntas del 24 al 26 referidos al indicador de la **identificación** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 56.14% ($73.68\%+47.37\%+47.37\%$), y un valor negativo promedio de 43.86% ($26.32\%+52.63\%+52.63\%$) estos resultados promedios muestran a nivel de tendencias que existe una identificación significativa por parte de sus colaboradores en relación a la empresa.

CONCLUSIONES

PRIMERA

En la investigación se logró demostrar que las Relaciones Públicas a través de la investigación, planificación, ejecución y evaluación de las actividades que le son inherentes a sus funciones logra una relación directa y significativa con el branding de la empresa Restaurant Turístico Cero.

SEGUNDA

Las Relaciones Públicas que se desempeñan en la empresa Restaurant Turístico Cero es moderada, por lo tanto requiere de una mejor investigación en los eventos que orienta, así como de una buena planificación en relación a las actividades que promueve; respecto a la comunicación se destaca el empleo de forma limitada, así como la necesidad de evaluar permanentemente cada acción de Relaciones Públicas.

TERCERA

El Branding que presenta la empresa Restaurant Turístico Cero es moderada (no muy reconocido), considerando que el sistema de identidad visual, como son el logotipo, la cromática, la percepción y la identificación, que permiten y contribuyen con un mejor posicionamiento en el mercado local, no están siendo empleados adecuadamente.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Considerando los resultados obtenidos y demostrando que existe una relación directa y positiva entre las variables propuestas, se considera oportuno fortalecer la formación de los profesionales en el campo de las Relaciones Públicas para que sean ellos quienes propongan actividades vinculantes al Branding a fin de posicionar a sus empresas en las mejores condiciones.

SEGUNDA

Las Relaciones Públicas deben ser asumidas por profesionales especialistas, situación que le garantice a cualquier organización la ejecución de actividades formales con la garantía de alcanzar los objetivos que se hayan trazado.

TERCERA

Se debe incentivar el empleo del Branding permanentemente para consolidar la aceptación así como el posicionamiento de la organización y lograr una mejor rentabilidad de los servicios que ofertan al público externo, logrando de esta forma el reconocimiento y bienestar de la comunidad en general.

REFERENCIAS

1. Barrón, A. María Julieta (1990). *Función de las Relaciones Públicas Internas*. Tesis de Licenciatura, Universidad del Mar, Campus Huatulco, México.
2. BONILLA G. Carlos. (1988). "La Comunicación, función Básica de las Relaciones Públicas". Primera. Edición. Editorial Trillas S.A. México D.F. – México.
3. COLQUE V, Víctor. (2007) . "Metodología de la Investigación". Edición Kurmi. Universidad Católica Santa María – Arequipa - Perú. págs. 300.
4. DE URZAIZ, J. (1980) Relaciones Públicas. Segunda Edición. Editorial Limusa. México.
5. FERRARI, José. (2014) Relaciones Públicas en el contexto de la globalización. Primera Edición Editorial ESDICS. Lima.

6. HERNANDEZ SAMPIERI. (2002). "Metodología de la Investigación". 3era.Edición. Roberto Editorial Mc Graw-Hill. México Págs. 705.
7. KOTLER, Phillip. (2002). Dirección de Marketing. Análisis, planificación y control. Primera edición. Editorial Limusa. P 127
8. MATRAT, Lucien, citado por PEREIRA P. Julio César y FLORES B. Francisco. (2010) Relaciones Públicas Fundamentos praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio.
9. MENDEZ A, Carlos. (1995). "Metodología: Guía para elaborar diseños de Investigación en Ciencias económicas, contables y administrativas". 2da.Edición. Editorial Mc Graw-Hill. Santa fe de Bogota - Colombia. Págs.173. Año 1995.
10. PIEDRA, M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas*. P. 45. Segunda Edición. Editorial Cecs. México.
11. PEREIRA P., Julio y FLORES B., Francisco (2010) Relaciones Públicas: Fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el Tercer Milenio.

12. PONCE Agustín. (2002). Principios de las Relaciones Públicas. Primera edición. Editorial Pearson. México.
13. ROJAS, Octavio (2008) Relaciones Públicas eficacia de la influencia. Segunda Edición. Editorial Esic.México.
14. ROJAS, Octavio (2008) Relaciones Públicas eficacia de la influencia. Segunda Edición. Editorial ESIC. Madrid.
15. SEITEL Fraser (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Segunda edición. Editorial Pearson. México.
16. STEPHENSON, Howard. (1960). *Las Relaciones Públicas*. Primera edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
17. WILCOX, Dennis. (2002). "Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas" 6ta. Edición. Editorial Pearson S.A. Madrid-España. Págs. 611.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL BRANDING EN LA EMPRESA RESTAURANT TURÍSTICO CERO, TACNA - 2014

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Las Relaciones Públicas y el Branding en la empresa “Restaurant Turístico Cero” de la ciudad de Tacna– 2014.	Formulación General ¿Qué relación existe entre las <i>Relaciones Públicas</i> y el Branding de la empresa Restaurant Turístico Cero de la ciudad de Tacna en el 2014? Formulaciones Específicas a. ¿Cómo son las Relaciones Públicas en la empresa Restaurant Turístico Cero de la ciudad de Tacna 2014? b. ¿Cómo es el Branding que presentan la empresa Restaurant Turístico Cero de la ciudad de Tacna 2014?	Objetivo General Determinar la relación que existe entre las Relaciones Públicas y el Branding de la empresa Restaurant Turístico Cero de Tacna 2014. Objetivos Específicos a. Analizar la eficiencia de las Relaciones Públicas en el Restaurant Turístico Cero de Tacna 2014. b. Evaluar el nivel de la aceptación Branding de la empresa Restaurant Turístico Cero de la ciudad de Tacna 2014.	Hipótesis General Las Relaciones Públicas se relacionan directamente con el Branding de la empresa Restaurant Turístico Cero de Tacna 2014 Hipótesis Específicas a. Las Relaciones Públicas de la empresa Restaurant Turístico Cero son eficientes. b. El Branding de la empresa Restaurant Turístico Cero de Tacna es reconocido.	V. INDEPENDIENTE Relaciones Públicas INDICADORES – Investigación – Planificación – Comunicación – Evaluación V. DEPENDIENTE Branding INDICADORES – Logotipo – Cromática – Percepción – Identificación	Nivel de Investigación • Relacional Tipos de Investigación • Teórico TECNICAS – Encuesta INSTRUMENTOS - Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02

FICHA DE OBSERVACIÓN

DESCRIPCIÓN	
RR.PP Y BRANDING	
Lugar:	
Fecha:	
Hecho	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 03

CUESTIONARIO

Estimado colaborador, la presente encuesta servirá para realizar un trabajo de investigación que vincula las Relaciones Públicas con el Branding de la Empresa en la cual usted labora. La encuesta es para fines estrictamente académicos y completamente anónimo.

Nomenclatura						
TA	5	Totalmente de acuerdo				
DA	4	De acuerdo				
NA/ND	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
ED	2	En desacuerdo				
TD	1	Totalmente en desacuerdo				

A. DATOS GENERALES

1 Edad

2 Sexo M () F ()

B. DATOS ESPECÍFICOS		ESCALA DE LIKERT					
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO		TA	DA	NA/ND	ED	TD	TOT AL
3	Su empresa emplea la investigación para optimizar su branding empresarial						
4	La investigación es importante para posicionar su empresa						
5	La investigación ayuda a mejorar los servicios de una empresa						
6	La empresa emplea la planificación para optimizar su branding empresarial						
7	Usted considera que la planificación le permite organizar mejor a la empresa						
8	La planificación es eficiente en su empresa						
9	La comunicación en la empresa es efectiva						
10	La comunicación entre los jefes y trabajadores es adecuada						
11	La comunicación entre los trabajadores y jefes es permanente						
12	La empresa evalúa permanentemente el desempeño de sus trabajadores						
13	La evaluación de los servicios que ofrece la empresa es necesaria						
14	Se debe evaluar permanentemente la atención a los clientes						
15	El Logotipo de la empresa es reconocido por el público de la ciudad						
16	El logotipo de la empresa está bien diseñado y es fácil de reconocerlo						
17	El logotipo es necesario para que la empresa sea reconocida						
18	La empresa emplea adecuadamente los colores para sus ambientes						
19	La empresa tiene colores propios que la identifican						
20	Toda empresa debe tener colores propios que la distingan del resto						
21	Usted percibe que la empresa donde trabaja es reconocida por el público						
22	Usted percibe que la empresa, está posicionada en la ciudad de Tacna						
23	Usted percibe que la empresa dónde labora posee una buena imagen						
24	Usted está plenamente identificado con su empresa						
25	Sus compañeros de trabajo están plenamente identificado con la empresa						
26	Usted se quedaría siempre a laborar en esta empresa						

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 04

