



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa y el posicionamiento digital de la empresa Dhc Catering**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo/a Superior en Administración**

Autora: Jennifer Liseth Loor Coveña

Tutor: Chimbo Auquilla Patricio

Quito, septiembre 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA DHC CATERING.

Presentado por la Srta. Jennifer Liseth Loor Coveña, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y medios suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 19 días del mes de agosto de 2023.



PATRICIO CHIMBO AUQUILLA

Ing. Patricio Chimbo Auquilla

Nº. CI. 1102274915

TUTOR

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Declaro que las ideas, argumentos y conceptos desarrollados en este proyecto de investigación son de exclusiva responsabilidad de la autora Jennifer Liseth Loor Coveña.

Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Quito, 19 de agosto de 2023.



Jennifer Liseth Loor Coveña

C.I.1723327753

AUTORA

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar hasta este punto en donde la satisfacción y la alegría invaden mi corazón, sin él nada de esto sería posible.

A mi amada madre, por ser el pilar fundamental en mi vida, por acompañarme y guiarme con sus consejos y sobre todo por inculcarme siempre el trabajo duro y la resiliencia.

A mi amado padre, por ser el motor que impulsa mis sueños, quien me acompaña en cada camino que emprenda, porque sus palabras y enseñanzas siempre vivirán en mis acciones.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo y sincero agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por recibirme con las puertas abiertas y formarme como una profesional capaz y lista para salir al mundo y aplicar todo lo aprendido.

Agradezco a mis profesores, que con su amor por la enseñanza e infinita paciencia sembraron en mí mucho más que conocimientos.

A mis compañeros de aula, con quienes año tras año caminamos juntos hacia este día tan anhelado, siempre con la ilusión de cumplir muchas más metas.

A mi querida familia y amigos, que supieron brindarme su apoyo en cada paso durante mi carrera.

Jennifer Loor Coveña

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se desarrolla en torno a la necesidad de implementar un plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Dhc Catering, ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador. Esto debido a la falta de satisfacción en cuanto al servicio recibido por parte de los clientes y la publicidad mostrada en redes sociales y páginas web. En la primera parte del presente trabajo se realiza una breve introducción sobre el problema y cómo se justifica la elección del tema a desarrollar, la cual tiene como objetivo resolver la escasa presencia y nulo posicionamiento de la marca Dhc Catering en el entorno digital; por ende, en el Capítulo I se definen y analizan las principales teorías y conceptos en torno al tema de investigación; en el Capítulo II se desarrolla la metodología que servirá como base para el plan de marketing; en el Capítulo III se muestran y analizan los resultados de cada uno de los métodos de investigación utilizados para la recopilación de datos e información relacionados con los públicos externos (encuestas), que servirá como punto de partida para la elaboración de estrategias; en el Capítulo IV se presenta el plan de marketing, en el que se muestran por medio de matrices las principales acciones y estrategias a implementar, basadas en todo el análisis antes establecido; finalmente se complementa el trabajo con conclusiones específicas y recomendaciones alineadas al trabajo realizado y a las mejoras necesarias.

Palabras clave: imagen corporativa, satisfacción del cliente, posicionamiento digital, reputación online, atención al cliente, estrategias de marketing digital, presencia online, campañas publicitarias.

SUMMARY

The present project research is developed around the need to implement a marketing plan to improve the corporate image and positioning of the company Dhc Catering, located in the city of Quito, Ecuador. This is due to the lack of satisfaction regarding the service received by customers and the advertising shown on social networks and web pages. In the first part of this job, a quick introduction is made about the problem and how the choice of the topic to be developed is justified, which aims to solve the low presence and null positioning of the Dhc Catering brand in the digital environment; therefore, in Chapter I the main theories and concepts around the research topic are defined and analyzed; in Chapter II the methodology that will serve as the basis for the marketing plan is developed; Chapter III shows and analyzes the results of each of the research methods used to collect data and information related to external audiences (surveys), which will serve as a starting point for the development of strategies; in the chapter IV the marketing plan is shown according to matrices the principal actions and the strategies, based on all the analyzed before established; finally the job is complemented with specific conclusions and recommendations aligned to the job realized and the improvements needed.

Keywords: corporate image, customer satisfaction, digital positioning, online reputation, customer service, digital marketing strategies, online presence, advertising campaigns.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR | 1 |
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| RESUMEN | 5 |
| SUMMARY | 6 |
| ÍNDICE GENERAL | 7 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 9 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 11 |
| Antecedentes | 13 |
| Planteamiento del Problema | 13 |
| Formulación del problema | 14 |
| Objetivos del proyecto | 14 |
| Objetivo General | 14 |
| Objetivos Específicos | 15 |
| Justificación | 15 |
| CAPÍTULO I | 16 |
| 1. MARCO REFERENCIAL | 16 |
| 1.1. Marco Teórico | 16 |
| 1.1.1. Marketing | 16 |
| 1.1.2. Plan de Marketing | 16 |
| 1.1.2.1. Objetivos de un Plan de Marketing | 17 |
| 1.1.2.2. Etapas de un Plan de Marketing | 17 |
| 1.1.2.2.1. Análisis del Entorno | 18 |
| 1.1.2.2.2. Objetivos | 18 |
| 1.1.2.2.3. Elaboración de estrategias | 19 |
| 1.1.2.2.4. Plan de acción | 19 |
| 1.1.2.2.5. Calendario y presupuesto | 20 |
| 1.1.2.2.6. Control y Retroalimentación | 20 |
| 1.1.3. Estudio de mercado | 20 |
| 1.1.3.1. Etapas de estudio de mercado | 21 |
| 1.1.4. Segmentación de mercado | 21 |
| 1.1.4.1. Tipos de segmentación | 21 |
| 1.1.5. Mercado objetivo | 22 |
| 1.1.6. Posicionamiento | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 1.1.6.1. Posicionamiento digital | 23 |
| 1.1.7. Marketing MIX | 24 |
| 1.1.7.1. Producto | 25 |
| 1.1.7.2. Precio | 25 |
| 1.1.7.3. Plaza | 26 |
| 1.1.7.4. Promoción | 26 |
| 1.1.8. Imagen corporativa | 26 |
| 1.1.9. Estrategias de análisis interno y externo | 27 |
| 1.1.9.1. Fuerzas de PESTEL | 27 |
| 1.1.9.2. Matriz FODA | 27 |
| 1.2. Marco Conceptual | 28 |
| CAPÍTULO II | 30 |
| 2. METODOLOGÍA | 30 |
| 2.1. Tipos de investigación | 30 |
| 2.1.1. Investigación exploratoria | 30 |
| 2.1.2. Investigación descriptiva | 30 |
| 2.2. Población y muestra | 31 |
| 2.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra | 31 |
| 2.3. Método de muestreo | 32 |
| 2.3.1. Muestreo probabilístico | 32 |
| 2.4. Método de investigación | 32 |
| 2.5. Técnicas de recopilación de datos | 32 |
| 2.5.1. Encuesta | 32 |
| 2.5.2. Entrevista | 33 |
| 2.5.3. Instrumentos | 33 |
| CAPÍTULO III | 38 |
| 3. ESTUDIO AL CLIENTE EXTERNO | 38 |
| 3.1. Problemas detectados | 38 |
| 3.2. Objetivos | 38 |
| 3.3. Resultados y gráficas | 38 |
| 3.3.1. Resultados de la encuesta de satisfacción al cliente | 39 |
| 3.3.2. Tabla con resumen de la encuesta de satisfacción | 44 |
| 3.3.3. Resultados de la encuesta de posicionamiento digital | 46 |
| 3.3.4. Tabla con resumen de la encuesta de posicionamiento | 51 |
| CAPÍTULO IV | 53 |
| 4. PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN | |

| | |
|--|-----------|
| CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA “DHC CATERING” | 53 |
| 4.1. Análisis del Entorno | 53 |
| 4.1.1. Microentorno | 53 |
| 4.1.1.1. Misión | 53 |
| 4.1.1.2. Visión | 53 |
| 4.1.1.3. Valores | 53 |
| 4.1.1.4. Organigrama | 54 |
| 4.1.1.5. Localización | 54 |
| 4.1.1.6. Identificación de procesos | 55 |
| 4.1.1.6.1. Flujograma del proceso | 58 |
| 4.1.1.7. Estudio del cliente interno | 58 |
| 4.1.1.7.1. Objetivos | 58 |
| 4.1.1.7.2. Resultados de la entrevista a la directiva | 58 |
| Conclusiones de la entrevista: | 61 |
| 4.1.1.8. Análisis de los canales digitales | 62 |
| 4.1.1.9. Fortalezas y debilidades de la empresa | 64 |
| 4.1.2. Macroentorno | 64 |
| 4.1.2.1. Matriz Fuerzas de PESTEL | 64 |
| 4.2. Objetivos SMART | 65 |
| 4.3. Estrategias | 66 |
| 4.4. Plan de acción | 68 |
| 4.5. Calendario de actividades | 73 |
| 4.6. Presupuesto | 75 |
| 4.7. Control y retroalimentación | 75 |
| Conclusiones | 76 |
| Recomendaciones | 77 |
| Bibliografía | 78 |
| Anexos | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-------|
| Tabla 1. Tabla con resumen de la encuesta de satisfacción | 44-45 |
| Tabla 2. Tabla con resumen de la encuesta de posicionamiento | 51-52 |
| Tabla 3. Diagrama de procesos en Dhc Catering. | 56-58 |
| Tabla 4. Fortalezas y debilidades. | 65 |
| Tabla 5. Matriz PESTEL. | 65-66 |
| Tabla 6. Objetivos SMART. | 66-67 |
| Tabla 7. Matriz de estrategias. Fuente: Elaboración propia | 67-68 |
| Tabla 8. Matriz del Plan de Acción. | 69-73 |
| Tabla 9. Calendario. | 74-75 |
| Tabla 10. Presupuesto. | 76 |
| Tabla 11. Matriz de Control y Retroalimentación. | 76 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Ejemplos de objetivos del Plan de Marketing. | 17 |
| Figura 2. Etapas de un Plan de Marketing. | 18 |
| Figura 3. Estructura del plan de acción. | 19 |
| Figura 4. Etapas del estudio de mercado. | 21 |
| Figura 5. Tipos de segmentación. | 22 |
| Figura 6. Las 4 P. | 24 |
| Figura 7. Elementos base en la imagen corporativa. | 27 |
| Figura 8. Análisis PESTEL. | 27 |
| Figura 9. Análisis FODA. | 28 |
| Figura 10. Frecuencia de uso de los servicios | 39 |
| Figura 11. Satisfacción con los alimentos y bebidas | 39 |
| Figura 12. Criterios sobre la presentación de productos | 40 |
| Figura 13. Criterios sobre la puntualidad en las entregas | 40 |
| Figura 14. Atención y trato recibidos por parte de personal | 41 |
| Figura 15. Experiencias negativas con los servicios | 41 |
| Figura 16. Facilidad de uso de las plataformas digitales | 42 |
| Figura 17. Relevancia de la presencia en redes sociales y comunicación digital | 42 |
| Figura 18. Recomendación de servicios a terceros | 43 |
| Figura 19. Sugerencias sobre el mejoramiento de la imagen corporativa | 43 |
| Figura 20. Frecuencia de uso de Internet o redes sociales | 47 |
| Figura 21. Uso de las redes sociales o página web de Dhc Catering | 47 |
| Figura 22. Redes sociales con mayor frecuencia de uso | 48 |
| Figura 23. Presencia de Dhc Catering en redes sociales | 48 |
| Figura 24. Facilidad de búsqueda de información en página web y redes sociales | 49 |
| Figura 25. Contenido para ver en redes sociales y sitio web | 49 |
| Figura 26. Recomendaciones de los servicios de Dhc Catering | 50 |

| | |
|---|----|
| Figura 27. Efectividad en el uso de las redes sociales por parte de Chd Catering | 50 |
| Figura 28. Nivel de interacción y participación de los seguidores | 51 |
| Figura 29. Sugerencias sobre la presencia en línea | 51 |
| Figura 30. Valores de la empresa. | 54 |
| Figura 31. Organigrama | 55 |
| Figura 32. Localización | 55 |
| Figura 33. Instalaciones de atención de Dhc Catering | 56 |
| Figura 34. Flujograma de procesos | 59 |
| Figura 35. Captura del sitio web de la empresa Dhc Catering | 63 |
| Figura 36. Captura de las redes sociales de Dhc Catering | 64 |

Antecedentes

Hoy en día, el sector de servicios de catering muestra una alta competitividad en el mercado, lo que involucra que las empresas que brindan este tipo de servicio se vean en la necesidad de trabajar constantemente en su imagen corporativa, tanto en medios tradicionales como en los digitales. Esto con el fin de destacar y diferenciarse para atraer a más clientes cada vez más exigentes e involucrados con la tecnología.

En 2016 Dhc Catering inaugura sus servicios y se procede con el registro en el SERCOP (Servicio Ecuatoriano de Contratación Pública), para brindar servicios de catering en hospitales y clínicas.

En 2018 la empresa obtuvo la certificación de Responsabilidad Nutricional otorgada por el MSP (Ministerio de Salud Pública). Para el siguiente año expanden sus servicios, llegando a más hospitales de la ciudad de Quito.

Para el año 2020 se levantó el Plan de Contingencia y Continuidad del Negocio que aseguró su permanencia durante la pandemia y a su vez se certificaron en Protocolos COVID. Al siguiente año, certifican sus procesos de Inocuidad Alimentaria ISO 22000-2018 con STAREGISTER.

Actualmente, en el 2023, cuentan otra destacada Certificación, la de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) acreditada por la SAE. Además, amplían su entrega de servicios, y se instalan en uno de los hospitales más grandes del país, Carlos Andrade Marín de Quito.

A pesar de la amplia experiencia en el mercado, Dhc Catering ha notado que su imagen interna y externa está debilitada, por un lado, debido a la disminución en la participación en línea y su poco alcance; por otro lado, por la poca organización y manejo en los procesos internos que involucre control de personal. Los estudios previos muestran un bajo nivel de interacción en redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram). Además, el proceso de captación de clientes es tradicional y muy limitado, pues no se aprovecha el gran potencial que las plataformas digitales ofrecen.

Planteamiento del Problema

El presente proyecto aborda el desarrollo de un Plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa y el posicionamiento digital de la empresa Dhc

Catering. La empresa Dhc Catering, a pesar de contar con una amplia experiencia en el mercado y presencia en plataformas digitales como Facebook e Instagram, no cuenta con una imagen corporativa posicionada o consolidada en buscadores, lo cual es fundamental actualmente para las empresas. Esto significa un reto para Dhc Catering, ya que una imagen corporativa sólida y una presencia digital efectiva son cruciales para generar confianza y seguridad entre los clientes, permitiendo incluso destacar frente a la competencia al momento de la toma de decisiones..

De la misma forma, la percepción que tiene el público sobre Dhc Catering se ha visto afectada por comentarios negativos y falta de información actualizada sobre sus servicios en línea. Además, la ausencia de una estrategia de comunicación en el servicio al cliente y la falta de aprovechamiento de las herramientas digitales para el desempeño de labores internas, hace que los procesos no sean nada óptimos y eficientes. Esto dificulta que la empresa crezca y contribuye a formar una imagen debilitada y poco atractiva ante el público objetivo.

Otro problema a tomar en cuenta es el potencial no aprovechado de las redes sociales y su publicidad. La empresa no tiene historial de pauta en redes sociales, ni para promocionar los servicios ni para la difusión de su imagen corporativa. Por lo que es fundamental abordar estos problemas y proponer un plan de marketing que aporte al mejoramiento de la imagen corporativa y el posicionamiento digital de Dhc Catering.

Formulación del problema

La necesidad de recomendar un plan de marketing integral se vuelve imprescindible para mejorar la imagen de la empresa, fortalecer el posicionamiento digital y establecer una conexión emocional con los clientes potenciales. Con un plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa y el posicionamiento digital, Dhc Catering podrá destacar en el competitivo mercado de catering, ganar la confianza del público y asegurar un crecimiento sostenible en el futuro.

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Sugerir un plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa y el posicionamiento digital de la empresa Dhc Catering.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico de la imagen corporativa actual de Dhc Catering para evaluar y entender la percepción actual que tienen los públicos internos y externos sobre la empresa.
- Establecer un sistema efectivo de comunicación interna y externa, para así asegurar una prestación de servicio coherente con la imagen corporativa y la filosofía de la empresa.
- Diseñar un plan de marketing para la promoción y difusión de Dhc Catering en las redes sociales, incluyendo estrategia de pauta para un mayor alcance.

Justificación

Dhc Catering enfrenta grandes desafíos en su imagen corporativa y su presencia en el mundo digital. La básica presencia en redes sociales y la invisibilidad en buscadores, son aspectos que impactan en la percepción de la marca por parte de los diferentes públicos. Es por tal motivo, que la empresa se ve en la necesidad de adaptarse a las actuales necesidades de sus públicos.

La elaboración de este plan de marketing permitirá desarrollar e implementar estrategias efectivas para mejorar la imagen corporativa, en este caso de Dhc Catering, pero a su vez permitiendo que otras empresas puedan tomarlo como ejemplo y partir de estas estrategias para su adaptación y aplicación a sus negocios. Además, ofrecerá un amplio soporte y bases con información para el campo del marketing digital, pues no solo se trabaja con conceptos y técnicas ya conocidas, sino que también se presenta un caso de estudio diferente a lo que normalmente se está acostumbrando a ver.

Por último, el enfoque metodológico que se utilizará parte de la experiencia misma de la autora del presente proyecto. Se combinarán los métodos tradicionales con los usados actualmente en las empresas que trabajan con comunicación, posicionamiento y marketing digital, tomando como base la innovación tecnológica que el mundo ofrece hoy en día. Esto permitirá entregar un trabajo actualizado y completo, tanto con bases teóricas como con aplicaciones prácticas reales.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Marco Teórico

Este capítulo abordará definiciones básicas con base al tema del proyecto. Se realizará un recorrido por teorías y diferentes conceptos de distintos autores. Se presentará y analizará la literatura académica y las investigaciones previas que se han realizado respecto al tema de estudio. Esta sección es primordial para establecer el contexto teórico en el cual se basará el presente trabajo de investigación.

1.1.1. Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable (Kotler y Keller, 2012). Es así, que ambos autores centran la definición de marketing en la satisfacción de necesidades. Esto involucra un análisis profundo de las actuales demandas que hay en el mercado tanto en productos como en servicios.

El marketing en la actualidad es fundamental en el mundo empresarial, pues permite mostrar, posicionar, vender y comunicar lo que se hace o lo que se vende. Incluso va mucho más allá de esto, pues genera una conexión con el mercado con los distintos públicos, haciéndolos parte de la organización, dando paso a la creación de valor para los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades.

1.1.2. Plan de Marketing

Robbins y DeCenzo (2009), se refieren a la planeación como aquella que “obliga a los gerentes a mirar hacia el futuro, anticipar los cambios y considerar sus repercusiones, así como preparar respuestas adecuadas y, con ellos, reducir la incertidumbre”.

Luego de identificar con claridad lo que es marketing, se puede avanzar hacia una definición más específica y alineada a la planificación que se desarrollará a lo largo de este proyecto: el plan de marketing. Según McCarthy y Perrault (1996), el plan de marketing “es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”.

A continuación, abordaremos definiciones contenidas en un plan de marketing, indispensables para entender el proceso de su elaboración.

1.1.2.1. Objetivos de un Plan de Marketing

Aquí partiremos desde la importancia que tiene un plan de marketing en las organizaciones actualmente. Toda empresa, sin importar su modelo de negocio, si no se muestra o comunica a través del mundo digital, no existe. Y es por eso que muchas de las empresas que nacen hoy en día ya tienen clara la visión de que necesitan implementar estrategias digitales para crecer y atraer a su público objetivo. Las empresas nuevas o ya establecidas en el mercado, se ven en la necesidad de sumarse al mundo digital para alcanzar sus objetivos.

Estos objetivos van a variar dependiendo de las metas de cada organización. Aquí es donde entra el plan de marketing, este se adaptará a lo que se quiera lograr. A continuación, se muestra una figura representando la variedad de objetivos que pueden surgir.

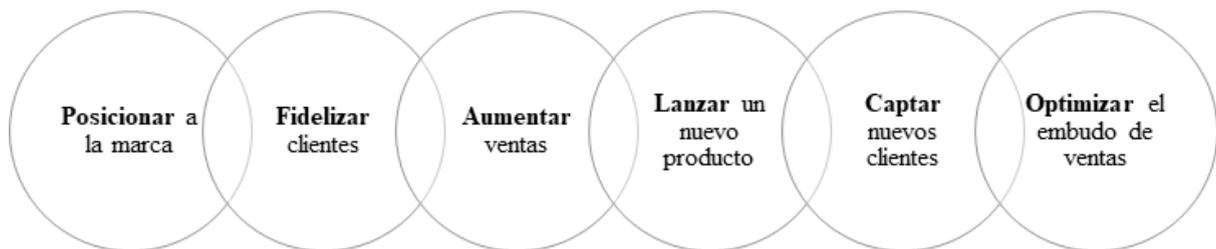


Figura 1. Ejemplos de objetivos del Plan de Marketing. Elaboración propia

1.1.2.2. Etapas de un Plan de Marketing

La siguiente estructura se ha elaborado con base en los conocimientos propios, experiencia laboral e investigación durante la elaboración de este capítulo; muestra las etapas por las que se debe pasar en el desarrollo de un plan de marketing.

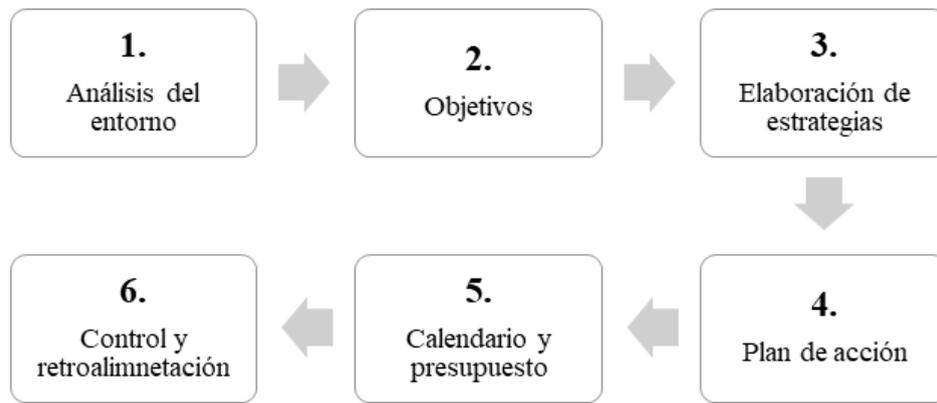


Figura 2. Etapas de un Plan de Marketing. Elaboración propia

1.1.2.2.1. Análisis del Entorno

Para Kotler y Keller (2012), en Dirección de Marketing:

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos (Kotler y Keller, 2012, p. 48).

Se puede entender que el análisis del entorno conlleva la examinación de todos los elementos y factores externos que pueden afectar en la estrategia o en los mismos planes de una empresa. Este profundo análisis da paso a que las empresas tomen decisiones informadas para así ajustar sus objetivos de marketing y aprovechen oportunidades externas.

1.1.2.2.2. Objetivos

Posterior al análisis del entorno es indispensable el planteamiento de objetivos, que permita definir hacia dónde queremos ir en la organización. Es con base en esto que se delimitarán las estrategias, el plan de acción, calendario y presupuesto de la presente planificación.

Por lo tanto, los objetivos determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Muñiz, s.f.).

1.1.2.2.3. Elaboración de estrategias

Contreras (2013), en el El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica, afirma que:

Las organizaciones no pueden vagar sin rumbo, es decir, sin un norte que las oriente, y para ello es necesario que se establezcan una serie de planes que involucren la asignación de recursos y tareas que deben ser tomadas en serio por cada uno de los integrantes de esta, de tal manera que sea factible conseguir los objetivos propuestos (Contreras, 2013, p. 170).

Partiendo de la idea de Contreras, se puede afirmar que las estrategias permitirán seguir un camino ordenado y planificado, esto con el fin de responder y alcanzar cada uno de los objetivos planteados. Este paso es crucial en la planificación, ya que aquí se establece la dirección y el enfoque que la organización deberá tomar, identificando las acciones y tácticas a emplear.

1.1.2.2.4. Plan de acción

Ya establecido lo que es una estrategia y teniendo clara su importancia en el desarrollo de una planificación, es necesario avanzar al siguiente nivel y entender lo que un plan de acción implica dentro de este proceso. Yirda (2023), define al plan de acción como “la presentación de ciertas tareas que deben ser realizadas en un tiempo determinado”. Es decir, representa una hoja de ruta a seguir, en donde se presentarán los siguientes elementos:

| | | | | | |
|--------------------|--------------------|-------------------|---------------------|-----------------|----------------|
| Objetivo 1 | | | | | |
| Estrategias | Actividades | Resultados | Responsables | Recursos | Control |
| | | | | | |
| Objetivo 1 | | | | | |
| Estrategias | Actividades | Resultados | Responsables | Recursos | Control |
| | | | | | |
| Objetivo 1 | | | | | |
| Estrategias | Actividades | Resultados | Responsables | Recursos | Control |
| | | | | | |

Figura 3. Estructura del plan de acción. Elaboración propia

1.1.2.2.5. Calendario y presupuesto

Tanto el calendario como el presupuesto en un plan de marketing guardan una estrecha relación, pues ambos permitirán trabajar de forma ordenada para planificar temporalmente, controlar, ajustar y distribuir recursos financieros a las actividades dentro del plan.

Para Talbert (2022), redactor del blog del portal web Asana, “en el calendario de un proyecto se reúnen todas las piezas de tu trabajo en un lugar visible y centralizado al que todo el equipo puede acceder”.

Por otro lado, y con relación al presupuesto en la planificación estratégica, para la revista digital del Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE, 2019), el presupuesto “representa el instrumento básico para la planificación y control de los negocios a corto plazo. Más concretamente, el presupuesto de las operaciones resume y cuantifica, en términos económicos, los resultados previstos para los planes de acción definidos por la Dirección”.

1.1.2.2.6. Control y Retroalimentación

Según Kotler y Keller (2012), en Dirección de Marketing, se refiere al control y retroalimentación como:

El ajuste estratégico de una empresa al medio circundante terminará, inevitablemente, por desgastarse, porque el entorno de mercado cambia con mayor rapidez que aquella con la que se pueden ajustar los siete elementos de la empresa. De este modo, una empresa podría seguir siendo eficiente aunque perdiendo eficacia (Kotler y Keller, 2012, p. 48).

Esto significa que, gracias al control de actividades y a la retroalimentación por parte del equipo de trabajo, colaboradores y líderes, se tendrá la oportunidad de realizar las mejoras eficientes y necesarias en el plan de marketing. Lo que a su vez, permitirá optimizar los procesos sobre la marcha.

1.1.3. Estudio de mercado

Posterior a la explicación y revisión de literatura en torno a la estructura de un plan de marketing, el siguiente paso y podría definirse como clave en este capítulo, es el estudio de

mercado. En un plan de marketing, el estudio de mercado permite recopilar información y análisis a detalle sobre el entorno y el público objetivo de la empresa.

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado de mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad. (Da Silva, 2021)

1.1.3.1. Etapas de estudio de mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:



Figura 4. Etapas del estudio de mercado. Fuente: Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 98.

Establecer este orden para la realización de un estudio de mercado, ayudará para alcanzar los objetivos, no solo del mismo estudio, sino del plan de marketing en general. Es por eso que, el hecho de seguir un proceso sistemático y bien estructurado es indispensable dentro de una planificación, ya que así se podrán obtener datos e información precisa y relevante con relación al mercado y el público objetivo de la organización.

1.1.4. Segmentación de mercado

Según el Pujol (1999), en Diccionario de Marketing, la segmentación de mercado es una “estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distinto.” A continuación se detallan los tipos de segmentación a tomar en cuenta en una planificación estratégica.

1.1.4.1. Tipos de segmentación

Da Silva (2020), en el artículo ¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?, aborda cuatro tipos de segmentación que se pueden considerar al analizar el mercado:

| | |
|---------------------------|---|
| Segmentación geográfica | <ul style="list-style-type: none"> • Se refiere al espacio físico y al entorno al que pertenece el público objetivo: continente, país, región, estado, ciudad, barrio o clima, etc. |
| Segmentación demográfica | <ul style="list-style-type: none"> • Las variables de segmentación que se toman en cuenta son: edad, género, estado civil, ocupación, orientación sexual, etnia, nivel educativo, nivel socioeconómico, nacionalidad. |
| Segmentación psicográfica | <ul style="list-style-type: none"> • Sirve para aproximarse al consumidor y brindarle una experiencia que esté lo más cerca posible de sus ideales y creencias: personalidad, carácter, estilo de vida, valores, actitudes, intereses y pasatiempos. |
| Segmentación conductual | <ul style="list-style-type: none"> • En este tipo se estudian variables como intenciones de búsqueda, frecuencia de uso, momentos de compra, recompras, nivel de fidelidad, gasto promedio por compra, sensibilidad al precio, entre otras. |

Figura 5. Tipos de segmentación. Fuente: Da Silva, 2020.

1.1.5. Mercado objetivo

Kotler y Keller (2012), afirman que “los especialistas en marketing usan el término mercado para abarcar varias agrupaciones de clientes. Perciben a los vendedores como miembros del sector industrial y a los compradores como miembros del mercado”. Es así, que se puede argumentar que definir el mercado meta en un estrategia dentro de un plan de marketing es fundamental, ya que permitirá trabajar con un enfoque determinado, personalizando las acciones comerciales según cada grupo seleccionado, para así mejorar la satisfacción de cada uno de estos grupos.

1.1.6. Posicionamiento

Según lo expuesto por Kotler y Armstrong (2013), en Fundamentos de Marketing:

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta (Kotler y Armstrong, 2013, p. 50).

Es sencillo entender lo que involucra el estar posicionado en el mercado. Un ejemplo claro de este trabajo con relación al posicionamiento tradicional, es ser el primero en el mercado lanzando un tipo de producto. Este es el caso de la marca “Suavitel”, que fue lanzada por primera vez en México en 1972, y rápidamente fue reconocida y tomó las primeras posiciones entre las opciones de suavizante de ropa en muchos países

latinoamericanos. Con el pasar del tiempo surgieron más marcas para este tipo de producto, pero Suavitel al ser uno de los primeros en su tipo, ya tenía ganado el mercado, y las personas ya no pedían suavizante de ropa, ahora lo solicitaban como “suavitel”, sin importar la marca que terminaran comprando.

1.1.6.1. Posicionamiento digital

Ya establecido lo que es el posicionamiento (estar en los primeros lugares dentro de la mente de los consumidores, clientes o públicos), es momento de entender qué implica el posicionamiento digital para una organización hoy en día. Entendemos esto desde algunas teorías básicas. Es importante comenzar abordando el posicionamiento orgánico o también conocido como posicionamiento natural. El que se ha trabajado mediante herramientas, procesos, optimización de textos, imágenes y demás elementos en un sitio web o plataforma digital.

El posicionamiento en buscadores es la pieza clave del marketing digital para construir la identidad y reputación digitales, pero no es la única estrategia. (Millán et al., 2009). Se toma este concepto para ejemplificar que una empresa, al tener a su sitio web posicionado de forma orgánica en los buscadores implica mayor visibilidad, conocimiento y acercamiento con potenciales clientes que buscan un producto en específico en la Internet. Por tal motivo, el entender el rol fundamental de este trabajo en el mundo digital y llevarlo a la ejecución, no solo permitirá a las empresas obtener mayor visibilidad en el mercado, sino que además podrán mejorar la cantidad de clientes potenciales, reducir costos en publicidad, segmentar las audiencias, entre otros.

Para González (2017), el posicionamiento orgánico en buscadores:

También conocido como SEO se refiere sencillamente a los resultados de búsqueda enlazados a los textos que constituyen el contenido de una página web en concreto. El buscador usa algoritmos de selección y ordenación para mostrar las páginas de resultados. Es por ello que es muy importante contar con un contenido extenso en nuestras páginas webs para que el motor de búsqueda en concreto pueda enlazar cuantas más consultas posibles con nuestra página web (González, 2017, p. 15).

Además del posicionamiento orgánico, también existe el posicionamiento pagado, búsqueda paga o SEM (Search Engine Marketing). Este tipo de posicionamiento es clave

cuando queremos promocionar una campaña, lanzar un producto nuevo, cuando se quieren obtener resultados rápidos se está iniciando un negocio y se quiere generar tráfico a nuevo sitio web para que sea más conocido. La combinación de ambos tipos de posicionamiento es clave para maximizar la presencia de la marca en los motores de búsqueda (Google, Yahoo, YouTube, etc.).

Juan Galera, define el posicionamiento web pagado como: “promocionar un sitio web en busca de visibilidad para determinados criterios de búsqueda relacionados con la empresa, resultando fundamental definir adecuadamente estas palabras o frases clave debido a que una selección correcta posibilita llegar al usuario realmente interesado” (Galera, s.f.).

1.1.7. Marketing MIX

Luego de entender los conceptos básicos sobre mercado, segmentos de mercado, posicionamiento, entre otros, es relevante conocer las estrategias que se pueden combinar dentro del marketing. La más utilizada y más popular es la del marketing mix con el uso de las 4 Ps. A continuación, presentamos una definición inicial para comprender lo que esto implica.

Yépez, Quimis y Sumba (2021), consideran al marketing mix como:

El motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las estrategias que utilizan abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción. Las empresas ecuatorianas cuentan e implementan la promoción de sus productos el marketing mix, desarrollando estrategias consistentes en base a los objetivos establecidos, este constituye un instrumento de la acción de marketing cuya aplicación influye en la demanda en sus productos (Yépez et al., 2021).



Figura 6. Las 4 P. Fuente: Elaboración propia

1.1.7.1. Producto

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia (Velázquez, 2020).

Tal como lo plantea Velázquez, el producto actualmente no solo debe considerarse como tal, sino que involucra un grado de innovación en su desarrollo. Esto permitirá que pueda competir con otros en el mercado. Este elemento innovador que se debe destacar permitirá que el negocio responda a las necesidades y deseos de sus públicos, diferenciándose de la competencia y alineándose a las demandas de un mercado que constantemente evoluciona.

En este punto es importante destacar que con relación al presente proyecto, un producto no solo abarca la comida que se entrega en el servicio de catering. En este caso, el producto incluye todos los aspectos que aportan a la atención y satisfacción del cliente e incluso la experiencia durante todo el proceso, tanto de los mismos colaboradores internos como de los públicos externos.

1.1.7.2. Precio

Establecer el precio de un producto no solo involucra darle un valor monetario, pues este además ofrecerá una percepción de lo que es el producto, su calidad y hasta influirá en la imagen de la marca misma. Por eso es de suma importancia establecer el precio partiendo de un análisis exhaustivo sobre el mercado, la competencia, el consumidor, entre otros factores. Un buen trabajo en la asignación de un precio correcto permitirá incluso el posicionamiento del producto y hasta de la marca en el mercado.

El reconocido speaker y estratega de marketing, Espinosa R. (2023), en su página web señala que:

La variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él (Espinoza, 2023, sn).

1.1.7.3. Plaza

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas (Velázquez, 2020).

Se debe tener claro que la plaza no solo implica el lugar o sitio en donde se mostrará el producto, también guarda relación con cómo llegará hasta ahí, por medio de qué transportes, cómo será la logística en ese proceso, etc. Esta P no es un factor aislado, es más bien un proceso que conlleva la combinación de algunos factores y el esfuerzo en conjunto de un equipo de trabajo en distintas etapas. Así, el determinar la plaza o el punto ideal de venta solo será el resultado final de dicha cadena de trabajo bien hecho.

1.1.7.4. Promoción

Finalmente, dentro del marketing mix se aborda la promoción o comunicación dependiendo del autor que explore el tema. Este paso es crucial, pues aquí se implementan estrategias comerciales de marketing y comunicación, tanto de manera tradicional como en medios digitales. Esto permitirá que el producto sea conocido, promocionado e incluso posicionado en la mente de los públicos, para su compra.

Así mismo lo afirma Velázquez (2020), pues señala que “en este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado”.

1.1.8. Imagen corporativa

Paul Capriotti (2009), autor de Branding Corporativo, afirma que por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos. Partiendo de esta descripción, se puede argumentar que la imagen corporativa es lo que los públicos tienen en la mente siempre que se piensa en una marca o empresa, lo que relacionan con la marca, que puede concluir su reputación, valoraciones, emociones y más. Ésta a su vez, tiene bases en varios elementos que la componen, que sin ellos no existiría la organización: misión, visión y valores, mismos que se describen a continuación:

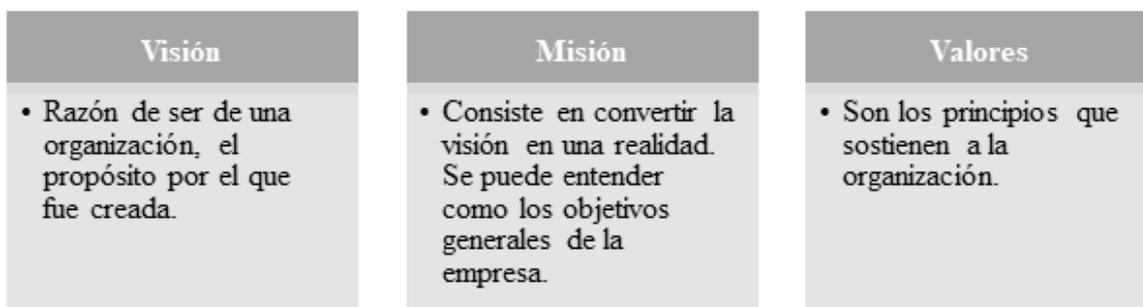


Figura 7. Elementos base en la imagen corporativa. Fuente: Elaboración propia

1.1.9. Estrategias de análisis interno y externo

1.1.9.1. Fuerzas de PESTEL

Pérez-Taberner (2019), argumenta lo siguiente sobre las fuerzas de PESTEL:

El PEST o PESTEL es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales. Esta herramienta, creada por Liam Fahey y V.K. Narayanan, facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar. (Pérez-Taberner, 2019, P. 13)

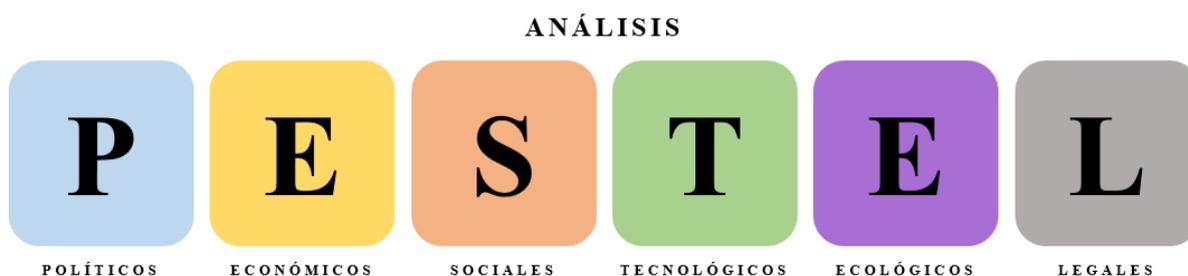


Figura 8. Análisis PESTEL. Fuente: Elaboración propia

1.1.9.2. Matriz FODA

Para Ponce (2007), “el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas”. Es relevante mencionar que el FODA brindará en la presente investigación una comprensión

integral de la empresa, así como de su entorno. Esto facilitará la elaboración de estrategias que respondan a la resolución de los problemas.

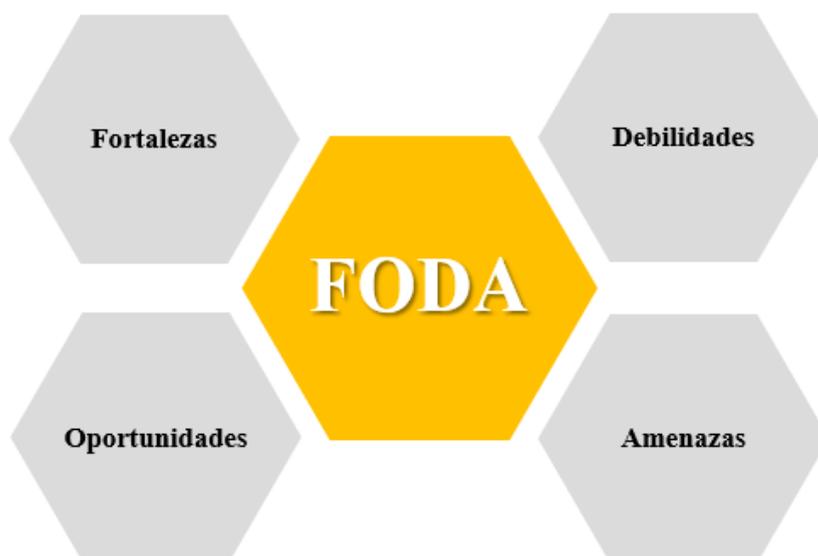


Figura 9. Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia

1.2. Marco Conceptual

- **Imagen Corporativa**

Pujol (1999), en el Diccionario de Marketing, define a la imagen corporativa o de marca como “el conjunto de creencias que un sujeto posee acerca de una marca particular”.

- **Identidad Visual Corporativa**

La primera función que las empresas solicitan a las técnicas y saberes de la Identidad Visual Corporativa, es el de proyectar una imagen positiva y, por encima de esta, transmitir valores y diferenciarse (Caldevilla, 2009).

- **Estrategia de Contenidos**

Una Estrategia de Contenidos es una guía para diseñar y producir contenidos útiles y funcionales, que respondan a objetivos específicos (Giu, 2017).

- **Experiencia del Cliente**

Miranda (2019), concluye que “la experiencia del cliente contribuye en la gestión de fidelización, asegurando clientes e ingresos futuros para el concesionario, así como potenciando la imagen de marca de la empresa”.

- **Branding**

Branding Dotar a los productos y servicios del poder de una marca (Kotler y Keller, 2012).

- **Reputación Online o Digital**

La reputación online es la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso que ofrece internet a través de la integración de un proceso secuencial (Millán et al., s.f.).

- **Cliente potencial**

Compra, voto o donativo de un cliente futuro (Kotler y Keller, 2012).

- **Marca**

Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (Kotler y Keller, 2012).

- **Estrategia**

Plan de juego de una empresa para lograr sus objetivos (Kotler y Keller, 2012).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipos de investigación

2.1.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es el primer paso en el desarrollo de un proyecto de investigación con un proceso metodológico ordenado. Con este tipo de investigación se logró obtener la más profunda comprensión del estado actual de una organización. Dicho proceso se hizo mediante la generación de ideas sobre el tema a abordar e implica llevar a cabo algunas etapas, de las cuales hemos de destacar las siguientes, incluyéndose en este trabajo:

- Revisión bibliográfica (la primera etapa de esta investigación)
- Entrevista y encuestas preliminares
- Análisis de datos primarios y secundarios
- Observación participante (involucramiento de la investigadora)
- Análisis cualitativo (revisión y análisis de contenidos en plataformas digitales, mensajes y demás comunicaciones entre los distintos públicos)

Es así, que con el seguimiento de las etapas anteriormente mencionadas, se pudo ejecutar un descubrimiento y exploración para la generación de ideas iniciales sobre el problema, sentando las bases para la planificación de soluciones dentro del proyecto y organización.

2.1.2. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación fue ideal en esta investigación para describir y presentar de forma sistemática las características, situaciones o fenómenos de la empresa, tal como son en realidad. Implicó un trabajo cuidado en cuanto a la recolección, organización y análisis de los datos para la obtención de la más clara representación de la situación actual. Estas son las tareas desarrolladas dentro de este proceso investigativo:

- Diseño y planificación del estudio (variables a medir y herramientas a utilizar)
- Identificación de la muestra poblacional
- Recolección de información (mediante encuestas)

- Presentación, análisis e interpretación de la información (tablas y figuras)
- Presentación de resultados

2.2. Población y muestra

La población que será objeto de esta investigación será:

- Clientes externos del catering (consumidores fijos)

2.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Partiendo de que la población 1 (clientes externos fijos) es de 112, con un nivel de confianza del 95% y una margen de error del 5%, la muestra a trabajar se la obtuvo aplicando la siguiente fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

| | |
|------------------------------|--------|
| N = Tamaño de la población | (112) |
| Z = Nivel de confianza (95%) | (1.96) |
| p = Probabilidad de éxito | (0.50) |
| q = Probabilidad de fracaso | (0.50) |
| e = Error de estimación | (0.05) |
| n = Tamaño de la muestra | (?) |

Reemplazo de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 112 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (112-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{107.5648}{1.2362}$$

$$n = 87.01$$

$$n = \mathbf{87 \text{ (muestra con la que se trabajará)}}$$

2.3. Método de muestreo

2.3.1. Muestreo probabilístico

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que brindó la oportunidad de seleccionar de forma aleatoria y al azar a los individuos de la población en representación de todos, partiendo de las similitudes que presentan como grupo. La ventaja de este tipo de muestreo es que la población total tiene la misma probabilidad de ser seleccionada en la muestra, lo que al final garantizará la imparcialidad y objetividad del proceso.

2.4. Método de investigación

La presente investigación se basó en dos métodos: el cualitativo y cuantitativo. Se logró obtener una perspectiva más amplia del problema, abordando tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Al combinar estos métodos, se proporcionó mayor confiabilidad en los resultados obtenidos, lo que permitió trabajar en estrategias efectivas y primordiales en la presente investigación.

Por un lado, la entrevista dentro del método cualitativo permitió profundizar con las opiniones y puntos de vista, para así obtener información detallada y valiosa sobre el servicio de atención al cliente que se brinda; la concepción sobre la imagen desde la empresa misma; el estado actual en dónde se encuentra la marca y demás elementos útiles para tomar en cuenta en el desarrollo de estrategias de mejora.

Además, y para complementar el análisis que ofrece el método cualitativo, se trabajará con encuestas dentro del método cuantitativo, que da paso a la recopilación de datos más precisos, permitiendo trabajar con comparativa de información mediante figuras de análisis y representación visual de resultados.

2.5. Técnicas de recopilación de datos

2.5.1. Encuesta

Con el objetivo de recopilar información para identificar fortalezas, debilidades, desafíos y oportunidades dentro y fuera de la empresa, se usó la encuesta. Esto con el fin de recoger datos objetivos que respaldan la toma de decisiones y el desarrollo e implementación

de estrategias adecuadas que respondan a las soluciones que requiere el problema en el presente trabajo de investigación. Se realizaron dos encuestas en total:

- Satisfacción del cliente, dirigida a los clientes externos
- Situación del posicionamiento digital, dirigida a clientes externos

2.5.2. Entrevista

La otra técnica a emplear fue la entrevista, misma que se utilizó para definir con mayor precisión una comprensión profunda y enriquecedora del problema en el presente proyecto. Esta fue dirigida a los directivos del catering Dhc, con el fin de explorar las perspectivas individuales de los líderes de la empresa, aprovechando sus experiencias, opiniones y actitudes para recopilar información valiosa.

2.5.3. Instrumentos

Las preguntas utilizadas en las tres encuestas desarrolladas fueron de opción múltiple de respuesta única, solamente la última pregunta abierta, con opción de obtener una mejor retroalimentación. Se utilizó la plataforma de Google Formularios para su desarrollo y fue presentada a los encuestas de forma online. A continuación se detallan las preguntas de cada encuesta con su respectivo enlace y la entrevista con sus preguntas detalladas.

Encuestas

Encuesta de satisfacción del cliente, dirigida a los clientes externos (<https://forms.gle/hrNxefibaZbcZkPf7>)

Encuesta sobre satisfacción al cliente

Gracias por tomarte el tiempo para completar esta encuesta. Tu opinión es importante para nosotros, ya que nos ayudará a mejorar nuestros servicios y fortalecer nuestra imagen corporativa en el entorno físico y digital. Por favor, responde a las siguientes preguntas con honestidad y sinceridad.

1. ¿Con qué frecuencia has utilizado los servicios de catering de Dhc Catering en los últimos 6 meses?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Nunca

2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad de los alimentos y bebidas proporcionados por Dhc Catering?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

3. ¿Cuál es su criterio respecto a la presentación y el empaque de los productos de Dhc Catering?

- Buena presentación
- Buena
- Neutral
- Mala
- Muy mala

4. ¿Cuál es su criterio respecto a la puntualidad en las entregas realizadas por Dhc Catering?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

5. ¿Cómo considera la atención y el trato recibido por parte del personal de Dhc Catering?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

6. ¿Has tenido alguna experiencia negativa con nuestros servicios de catering?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

7. ¿Cómo calificarías la facilidad de uso de nuestro sitio web o aplicaciones móviles para realizar pedidos o solicitar información sobre nuestros servicios?

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

8. ¿Qué opinas de nuestra presencia en redes sociales y comunicación digital?

- No la utilizo
- Poco relevante
- Neutral
- Relevante
- Muy relevante

9. ¿Considerarías recomendar los servicios de Dhc Catering a tus amigos, familiares o colegas?

- Definitivamente no
- Probablemente no,
- Tal vez
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

10. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional que nos ayude a mejorar nuestros servicios o nuestra imagen corporativa?

Tu respuesta

¡Gracias por tu colaboración! Tu feedback es invaluable para nosotros y nos ayudará a brindarte un servicio aún mejor en el futuro.

Encuesta de situación del posicionamiento digital, dirigida a clientes externos (<https://forms.gle/yLMygUWmZnzMqmiD9>)

Encuesta sobre posicionamiento digital

Gracias por participar en esta encuesta. Tu opinión es fundamental para entender la situación actual de nuestro posicionamiento digital y nos ayudará a desarrollar un Plan de marketing que fortalezca nuestra imagen corporativa y posicionamiento en línea. Por favor, responde a las siguientes preguntas con honestidad y sinceridad.

1. ¿Con qué frecuencia utilizas internet o redes sociales para buscar servicios de catering o empresas similares al de Dhc Catering?*

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Ocasionalmente
- Rara vez

2. ¿Has utilizado las redes sociales o la página web de Dhc Catering para obtener información o realizar alguna interacción con la empresa en los últimos 6 meses?

- SI
- NO

3. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?*

- Facebook
- Instagram

- Twitter
- LinkedIn
- Otras redes sociales

4. ¿Cómo calificarías la presencia de Dhc Catering en redes sociales y su actividad en línea?*

- Muy destacada
- Destacada
- Neutral
- Poco destacada
- No destacada

5. ¿La búsqueda de información relevante sobre los servicios y productos de Dhc Catering en su página web y redes sociales, ha sido?*

- Muy fácil
- Fácil
- Neutral
- Difícil
- Muy difícil

6. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales o página web de Dhc Catering?*

- Imágenes de platillos
- Menús y promociones
- Testimonios de clientes
- Recetas y consejos de catering

Otro

7. ¿Has compartido o recomendado alguna vez contenido de Dhc Catering en tus propias redes sociales?*

- SI
- NO

8. ¿Considera que Dhc Catering utiliza de manera efectiva las redes sociales para interactuar y responder a sus clientes?*

- Muy efectivo
- Efectivo
- Neutral
- Poco efectivo
- Inefectivo

9. ¿Cómo calificarías el nivel de interacción y participación de los seguidores con las publicaciones y contenidos de Dhc Catering en redes sociales?*

- Muy buena
- Buena
- Neutral

- Mala
- Muy mala

10. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional que nos ayude a mejorar nuestro posicionamiento digital y presencia en línea?*

Tu respuesta

¡Gracias por tu colaboración! Tu feedback es esencial para identificar oportunidades de mejora en nuestro posicionamiento digital y contribuirá al desarrollo de nuestro Plan de marketing.

Entrevista

Estas preguntas tienen como objetivo obtener información valiosa de la directiva de la empresa sobre su percepción actual, identificar áreas de mejora y recopilar sus opiniones y sugerencias para el desarrollo del plan de marketing que permita mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento digital de DHC Catering.

1. ¿Cuál considera que es la imagen corporativa actual de DHC Catering en el mercado y entre los clientes?
2. ¿Qué aspectos o atributos de la marca considera que deben ser fortalecidos para mejorar la imagen corporativa de la empresa?
3. ¿Cuál es la percepción actual del posicionamiento digital de DHC Catering en comparación con sus competidores en el mercado?
4. ¿Cuáles cree que son las principales fortalezas de la empresa en el entorno digital, y qué oportunidades identifica para mejorar su presencia en línea?
5. ¿Qué canales de marketing digital considera más efectivos para alcanzar una mayor visibilidad y atraer a nuevos clientes?
6. ¿Cuál es su opinión sobre el contenido actual en línea de DHC Catering (sitio web, redes sociales, blogs, etc.), y qué sugerencias tendría para mejorarlo?
7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en el ámbito digital, y cómo considera que pueden ser superados?
8. ¿Qué estrategias de comunicación y marketing digital considera que podrían ayudar a mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de DHC Catering en el mercado?
9. ¿Considera importante invertir en el desarrollo de una identidad de marca sólida y coherente para DHC Catering? En caso afirmativo, ¿qué elementos o atributos piensa que deben formar parte de esa identidad de marca?

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO AL CLIENTE EXTERNO

3.1. Problemas detectados

La falta de coherencia entre dos aspectos fundamentales en una empresa, puede ocasionar problemas para la reputación de la misma. En el último año, en Dhc Catering se ha evidenciado un notorio cambio en la percepción por parte de los públicos externos sobre la imagen de la empresa. La imagen que se percibe desde afuera podría ser diferente a lo que realmente es internamente de la organización, lo que ocasiona confusión en la mente de los distintos públicos y afecta de forma indirecta al posicionamiento de la marca tanto de forma tradicional como en el mundo digital.

Este desajuste entre la identidad interna y la imagen externa puede conducir a una percepción pública distorsionada de la empresa, lo que a su vez puede afectar la reputación, la confianza y la fidelidad de los clientes que al final terminan alejándose de la empresa. Además, se corre el riesgo de perder oportunidades de crecer en el mercado, si no se enfatiza suficientemente en las fortalezas internas y oportunidades externas.

Alineado a este contexto, es indispensable identificar cuál es el estado actual de la organización en cuanto a la imagen corporativa y el posicionamiento digital. Para esto, a continuación se detallan los principales objetivos de estos instrumentos a utilizar: encuestas. Esto, con el fin de identificar las falencias de la administración actual reflejadas fuera de la organización, para establecer estrategias que aporten al mejoramiento de la imagen y posicionamiento digital del Catering Dhc.

3.2. Objetivos

- Identificar las oportunidades y amenazas de la empresa externamente.
- Identificar el estado actual de la imagen corporativa en el mundo digital.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes externos sobre el servicio que reciben.

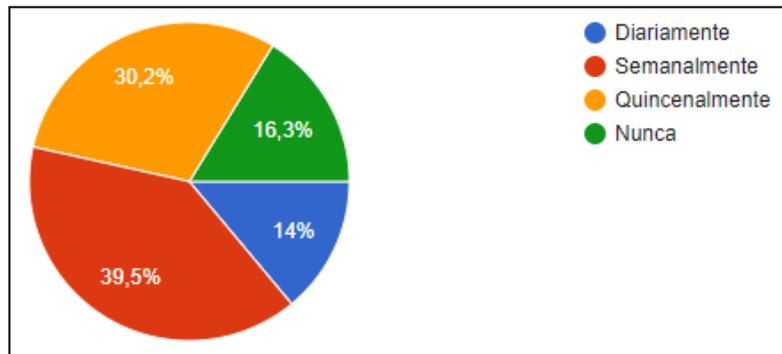
3.3. Resultados y gráficas

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta de satisfacción al cliente y posicionamiento digital, aplicadas en la semana del 24 al 29 de julio del 2023 a una muestra total de 87 clientes externos de la empresa Dhc Catering.

3.3.1. Resultados de la encuesta de satisfacción al cliente

Pregunta N° 1 ¿Con qué frecuencia has utilizado los servicios de catering de Dhc Catering en los últimos 6 meses?

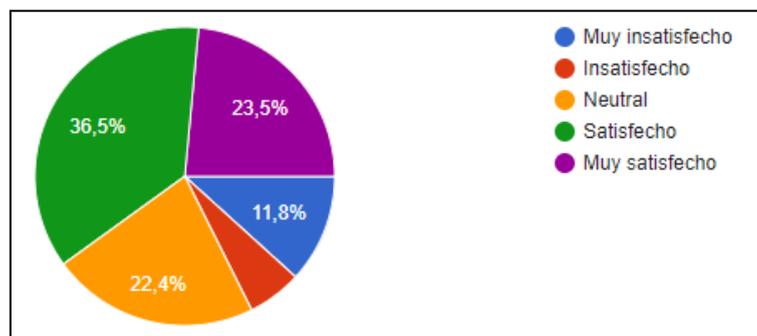
Figura 10. Frecuencia de uso de los servicios



Interpretación y análisis: La primera pregunta hace referencia a la frecuencia en que los clientes externos usan los servicios de la empresa, es decir, cada cuánto tiempo consumen los alimentos del catering. El 39,5% indicó que lo hace de forma semanal, el 30,2% de forma quincenal, el 14% diariamente, mientras que el 16,3% no ha consumido los productos del negocio en los últimos 6 meses. Los porcentajes que nos interesan serían los que sumados dan más de 65%, pues ellos son los clientes frecuentes. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad de los alimentos y bebidas proporcionados por Dhc Catering?

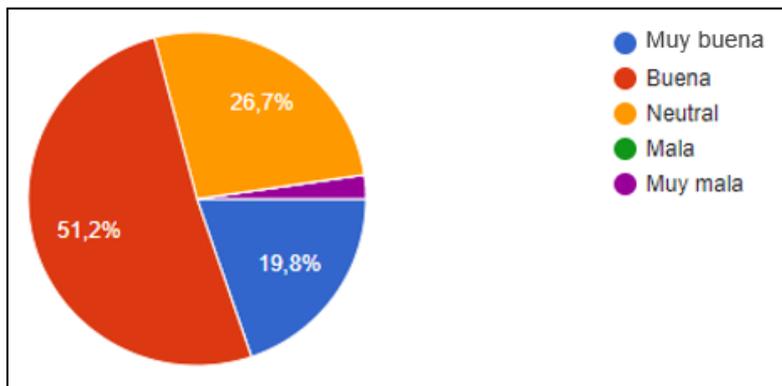
Figura 11. Satisfacción con los alimentos y bebidas



Interpretación y análisis: En cuanto a la satisfacción con la calidad de alimentos, más de la mitad de los encuestados (60%) expresan estar satisfechos o muy satisfechos, mientras que un porcentaje significativo (22,4%) se mantiene neutral en su evaluación. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 3. ¿Cuál es su criterio respecto a la presentación y el empaque de los productos de Dhc Catering?

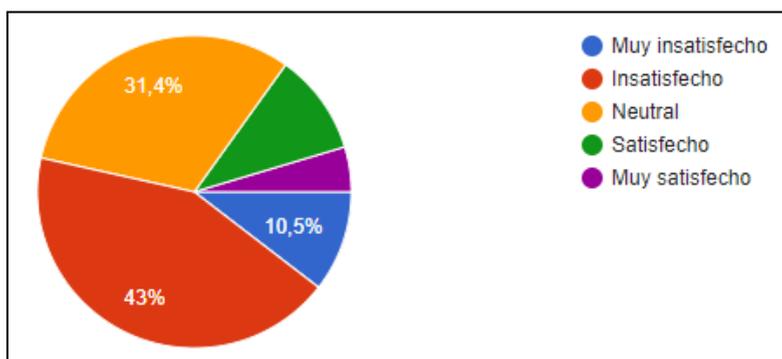
Figura 12. Criterios sobre la presentación de productos



Interpretación y análisis: El 71% de encuestados afirma que la presentación de productos está entre muy buena y buena. A pesar de que el porcentaje es alto, se debería trabajar para que este sea mayor, pues un 26,7% se muestra neutral y un pequeño 2,3% asegura que la presentación es muy mala, cuando lo ideal sería que la mayoría esté segura de que la presentación de los productos es buena. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 4. ¿Cuál es su criterio respecto a la puntualidad en las entregas realizadas por Dhc Catering?

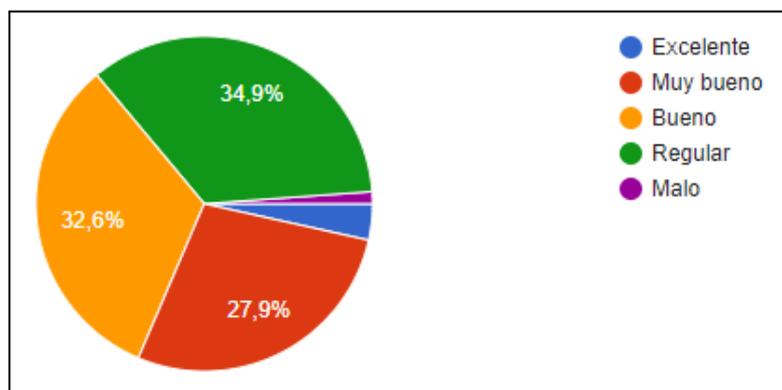
Figura 13. Criterios sobre la puntualidad en las entregas



Interpretación y análisis: Los resultados de esta pregunta son preocupantes, ya que el 43% de encuestados afirman que la puntualidad en la entrega de productos les hace sentir insatisfechos con el servicio y solo un 21% asegura que se siente entre satisfecho y muy satisfecho. Lo que significa que se debe trabajar en mejorar los procesos de atención en cuanto a entrega de los productos. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 5. ¿Cómo considera la atención y el trato recibido por parte del personal de Dhc Catering?

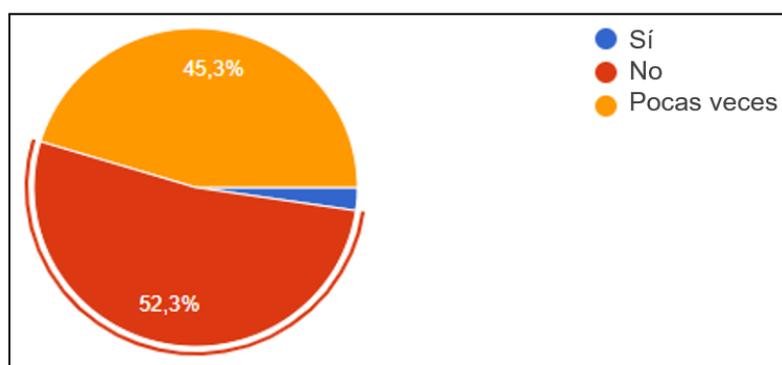
Figura 14. Atención y trato recibidos por parte de personal



Interpretación y análisis: En cuanto a la atención recibida, solo un pequeño porcentaje de los encuestados asegura que es excelente (3,5%), mientras que el restante se distribuyó entre regular (34,9%), bueno (32,6) y muy bueno (27,9%). Esto se puede mejorar trabajando un plan que incluya estrategias de entrenamiento hacia los colaboradores internos y la retroalimentación frecuente por parte de los clientes. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 6. ¿Has tenido alguna experiencia negativa con nuestros servicios de catering?

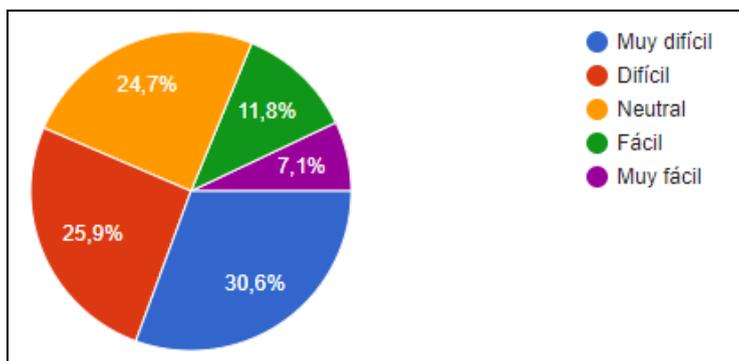
Figura 15. Experiencias negativas con los servicios



Interpretación y análisis: Estos resultados son un poco preocupantes, pues cerca de la mitad de encuestados (45,3%) afirma que pocas veces ha recibido una mala experiencia con los servicios del catering, es decir existen ocasiones en las que los clientes tienen una experiencia negativa. Lo que podemos relacionar con la pregunta anterior sobre la atención recibida. Es claro, que se deben mejorar los procesos de atención al cliente. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 7. ¿Cómo calificarías la facilidad de uso de nuestro sitio web o aplicaciones móviles (WhatsApp) para realizar pedidos o solicitar información sobre nuestros servicios?

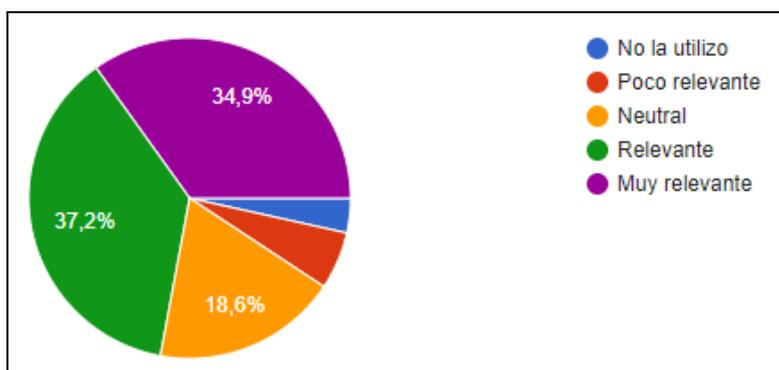
Figura 16. Facilidad de uso de las plataformas digitales



Interpretación y análisis: Es clara la insatisfacción por parte de los clientes en cuanto a la facilidad de utilización del sitio web y del chat de WhatsApp para realizar pedidos o solicitar información, pues más del 50% afirma que les resulta entre difícil y muy difícil su uso, esto se puede mejorar trabajando en la reestructuración del sitio web de tal forma que la navegación sea más intuitiva, así mismo con WhatsApp, en donde se podría mejorar la atención y la rapidez al contestar. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 8. ¿Qué tan relevante crees que es nuestra presencia en redes sociales y comunicación digital?

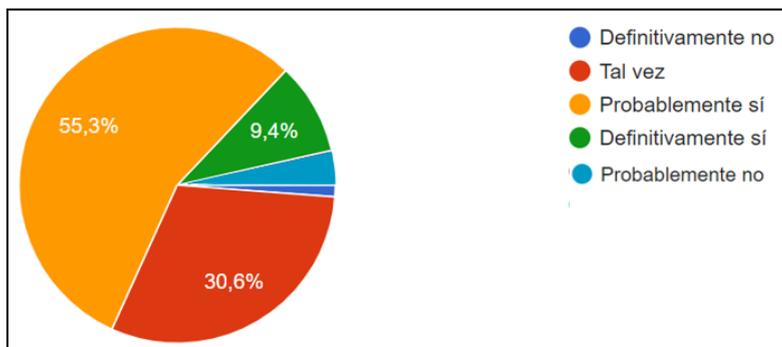
Figura 17. Relevancia de la presencia en redes sociales y comunicación digital



Interpretación y análisis: Los porcentajes que nos interesan en esta pregunta son dos: relevante (37,2%) y muy relevante (34,9%), que suman más del 70% del total, e indican la importancia de la presencia en redes sociales y la comunicación digital para los públicos. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 9. ¿Considerarías recomendar los servicios de Dhc Catering a tus amigos, familiares o colegas?

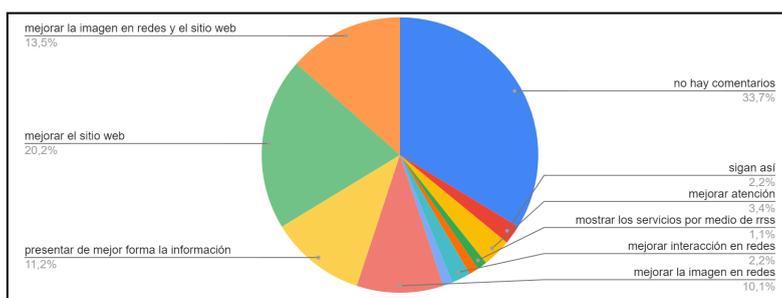
Figura 18. Recomendación de servicios a terceros



Interpretación y análisis: Más del 50% de encuestados señala que probablemente sí recomendaría los servicios del catering, mientras que un 30,6% dicen que tal vez, es decir tenemos un mayor porcentaje inclinado por recomendar los servicios. Pero aun así, se debe trabajar en mejorar la experiencia del cliente para sembrar en él/ella una sensación de satisfacción y que sea capaz de recomendar sin dudar. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 10. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional que nos ayude a mejorar nuestros servicios o nuestra imagen corporativa?

Figura 19. Sugerencias sobre el mejoramiento de la imagen corporativa



Interpretación y análisis: En esta pregunta se agruparon las respuestas según su intención y tenemos algunas que llamaron nuestra atención y por las cuales se trabajaría en mejoras: el 20,2% pide mejorar el sitio web, el 13,5% dice que sería bueno mejorar la imagen tanto en redes como en el sitio web; luego hay comentarios sobre mejorar la presentación de la información, mejorar la interacción y mostrar los servicios en las redes. Todo relacionado con las mejoras que requiere la imagen digital, lo que indica que el cliente percibe que esta puede mejorarse para obtener mejores resultados. Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Tabla con resumen de la encuesta de satisfacción

Tabla 1. Tabla con resumen de la encuesta de satisfacción

| Pregunta | Opciones | Resultado % | Análisis |
|--|--------------------|-------------|--|
| 1. ¿Con qué frecuencia has utilizado los servicios de catering de Dhc Catering en los últimos 6 meses? | Diariamente | 14,00% | El empleo frecuente de los servicios permite establecer un punto favorable, si vuelven es porque algo les agradó. |
| | Semanalmente | 39,50% | |
| | Quincenalmente | 30,20% | |
| | Nunca | 16,30% | |
| 2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad de los alimentos y bebidas proporcionados por Dhc Catering? | Muy insatisfecho | 11,80% | La satisfacción en cuanto a la calidad de los productos recibidos tiene una calificación altamente buena. |
| | Insatisfecho | 5,90% | |
| | Neutral | 22,40% | |
| | Satisfecho | 36,50% | |
| | Muy satisfecho | 23,50% | |
| 3. ¿Cuál es su criterio respecto a la presentación y el empaque de los productos de Dhc Catering? | Buena presentación | 19,80% | Una calificación de bueno en su mayoría sobre la presentación de los productos. |
| | Buena | 51,20% | |
| | Neutral | 26,70% | |
| | Mala | 00,00% | |
| | Muy mala | 2,30% | |
| 4. ¿Cuál es su criterio respecto a la puntualidad en las entregas realizadas por Dhc Catering? | Muy insatisfecho | 10,50% | Insatisfacción y neutralidad son las percepciones en cuanto a la puntualidad en las entregas realizadas por medios digitales. |
| | Insatisfecho | 43,00% | |
| | Neutral | 31,40% | |
| | Satisfecho | 10,50% | |
| | Muy satisfecho | 4,70% | |
| 5. ¿Cómo considera la atención y el trato recibido por parte del personal de Dhc Catering? | Excelente | 3,50% | Regular y bueno como protagonistas en cuanto a la atención y el trato recibido por parte del personal. |
| | Muy bueno | 27,90% | |
| | Bueno | 32,60% | |
| | Regular | 34,90% | |
| | Malo | 1,20% | |
| 6. ¿Has tenido alguna experiencia negativa con nuestros servicios de catering? | Sí | 2,30% | Pocas veces se han recibido experiencias negativas, que a pesar de no ser un sí, representa un riesgo para la empresa. |
| | No | 52,30% | |
| | Pocas veces | 45,30% | |
| 7. ¿Cómo calificarías la facilidad de uso de nuestro sitio web o aplicaciones móviles (WhatsApp) para realizar pedidos o solicitar información sobre nuestros servicios? | Muy difícil | 30,60% | Muy difícil y difícil para la facilidad en el empleo del sitio web o aplicativos como WhatsApp para solicitar más información. |
| | Difícil | 25,90% | |
| | Neutral | 24,70% | |
| | Fácil | 11,80% | |
| | Muy fácil | 7,10% | |

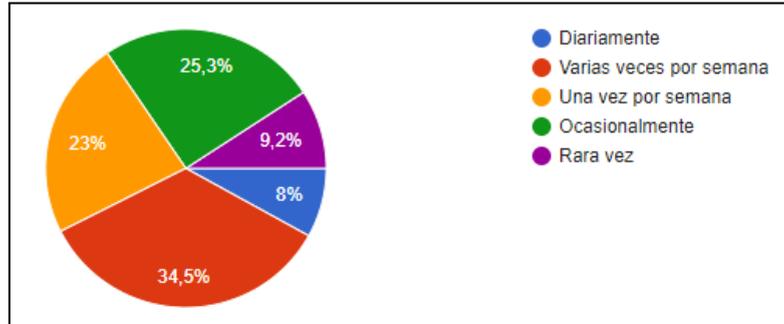
| | | | |
|---|---|--------|---|
| 8. ¿Qué tan relevante crees que es nuestra presencia en redes sociales y comunicación digital? | No la utilizo | 3,50% | Se toma como fortaleza lo muy relevante que resulta la presencia online, ya que permitirá centrar esfuerzos en el trabajo de mejora de la imagen de la empresa en el mundo digital. |
| | Poco relevante | 5,80% | |
| | Neutral | 18,60% | |
| | Relevante | 37,20% | |
| | Muy relevante | 34,90% | |
| 9. ¿Considerarías recomendar los servicios de Dhc Catering a tus amigos, familiares o colegas? | Definitivamente no | 1,20% | Probablemente sí, como la respuesta más marcada. |
| | Tal vez | 30,60% | |
| | Probablemente sí | 55,30% | |
| | Definitivamente sí | 9,40% | |
| | Probablemente no | 3,60% | |
| 10. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional que nos ayude a mejorar nuestros servicios o nuestra imagen corporativa? | no hay comentarios | 33,70% | Se debe trabajar en mejorar el sitio web, mejorar la imagen en redes y en presentar de mejor forma la información de servicios y productos de la empresa. |
| | sigan así | 2,20% | |
| | mejorar atención | 3,40% | |
| | mostrar los servicios por medio de rrss | 1,10% | |
| | mejorar presentación de sus platos | 1,10% | |
| | mejorar interacción en redes | 2,20% | |
| | mejor presentación en la web | 1,10% | |
| | mejorar la imagen en redes | 10,10% | |
| | presentar de mejor forma la información | 11,20% | |
| | mejorar el sitio web | 20,20% | |
| | mejorar la imagen en redes y el sitio web | 13,50% | |

Fuente: Loor (2023). Investigación de Campo. Quito, Ecuador.

3.3.3. Resultados de la encuesta de posicionamiento digital

Pregunta N° 1. ¿Con qué frecuencia utilizas Internet o redes sociales para buscar servicios de catering o empresas similares al de Dhc Catering?

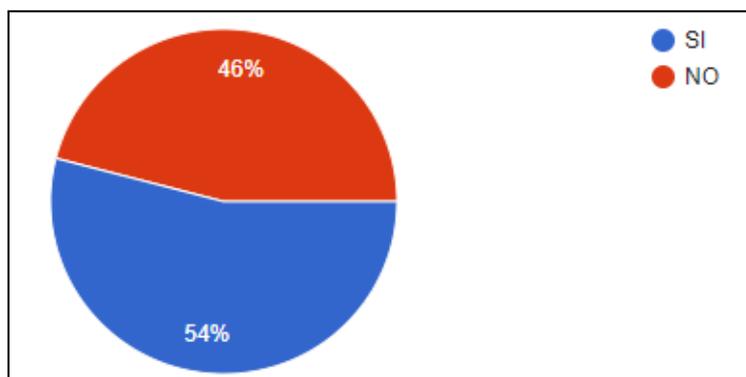
Figura 20. Frecuencia de uso de Internet o redes sociales



Interpretación y análisis: Esta pregunta nos ayudará a definir la frecuencia de publicación en redes sociales, pues al saber que el 34,5% realiza búsquedas varias veces por semana, es un indicador para mantener las redes con contenido actualizado; del mismo modo, un 23% afirma que realiza búsquedas una vez por semana. Esto fortalece la idea de trabajar con estrategias orientadas a la publicación de contenidos de forma semanal. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 2. ¿Has utilizado las redes sociales o la página web de Dhc Catering para obtener información o realizar alguna interacción con la empresa en los últimos 6 meses?

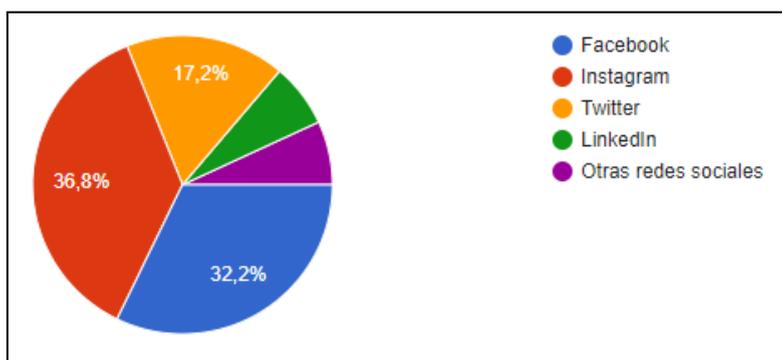
Figura 21. Uso de las redes sociales o página web de Dhc Catering



Interpretación y análisis: Un 54% de encuestados afirma que sí usa los medios digitales de Dhc Catering para obtener información (en los últimos 6 meses), por lo que es indispensable mantener actualizadas las redes sociales y sitio web. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 3. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

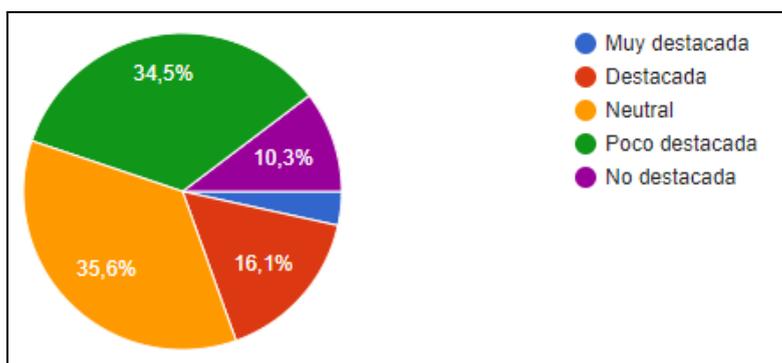
Figura 22. Redes sociales con mayor frecuencia de uso



Interpretación y análisis: Esta pregunta es clave para la determinación de canales de comunicación en cuanto a qué redes sociales utilizar. Un 36,8% señala que usa más Instagram, mientras un 32,2% usa Facebook con mayor frecuencia. Sobre Facebook e Instagram se centrarán las estrategias en redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 4. ¿Cómo calificarías la presencia de Dhc Catering en redes sociales y su actividad en línea?

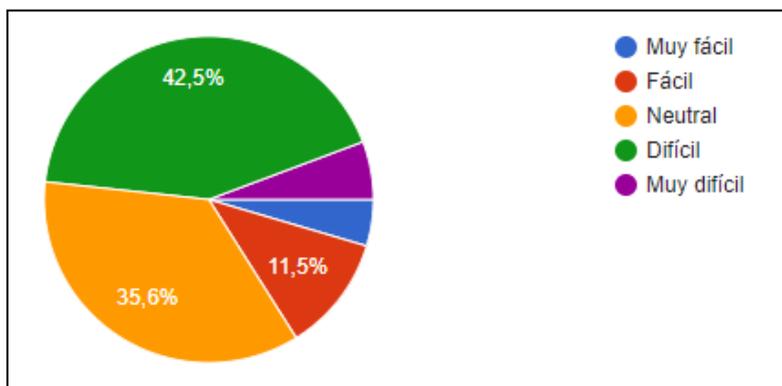
Figura 23. Presencia de Dhc Catering en redes sociales



Interpretación y análisis: Al evidenciar que la presencia en redes sociales es percibida como poco destacada por el 34,5% de los encuestados, podemos tomar acciones y establecer estrategias que se centren en trabajar con contenido de valor y una frecuencia de publicaciones mayor a la actual. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 5. ¿La búsqueda de información relevante sobre los servicios y productos de Dhc Catering en su página web y redes sociales, ha sido?

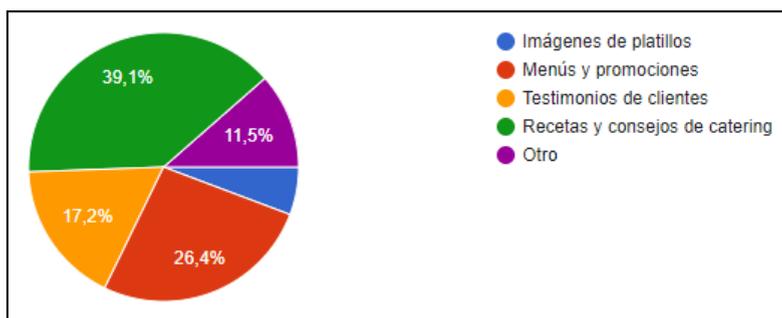
Figura 24. Facilidad de búsqueda de información en página web y redes sociales



Interpretación y análisis: La cifra a considerar y que en realidad impacta es el 42,5% que afirma que la búsqueda de información sobre servicios y productos en la web y redes sociales, les resulta difícil. Esto se debe trabajar con urgencia, pues implica pérdida de clientes, que con la esperanza de encontrar de forma rápida y sencilla la información sobre los servicios, termina perdido y al final abandona el sitio o red social de la empresa. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 6. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales o página web de Dhc Catering?

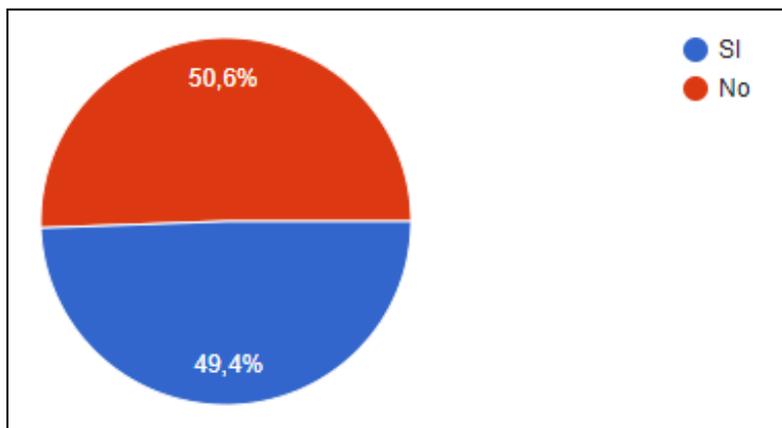
Figura 25. Contenido para ver en redes sociales y sitio web



Interpretación y análisis: Aquí varía mucho el interés de los encuestados, pues un 39,1% se inclina por ver recetas y consejos del catering, un 26,4% prefiere los menús y promociones y un 17,2% los testimonios de clientes. Se pueden trabajar estrategias que incluyan varios tipos de contenidos, siempre y cuando se brinde un plus al lector o visitante de la web o red social. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 7. ¿Has compartido o recomendado alguna vez contenido de Dhc Catering en tus propias redes sociales?

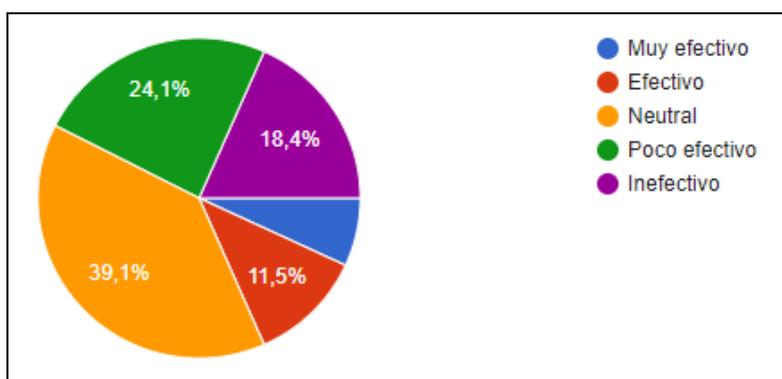
Figura 26. Recomendaciones de los servicios de Dhc Catering



Interpretación y análisis: Esta pregunta se puede relacionar con la encuesta de satisfacción en donde la experiencia del cliente no era satisfactoria, por ende no se esperaría que un cliente con una mala experiencia de una recomendación. Aquí un 50,6% afirma que no recomendaría los servicios, por lo tanto y con relación a la encuesta de satisfacción, se centrarán esfuerzos en trabajar el tema de atención al cliente y sus procesos internos. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 8. ¿Considera que Dhc Catering utiliza de manera efectiva las redes sociales para interactuar y responder a sus clientes?

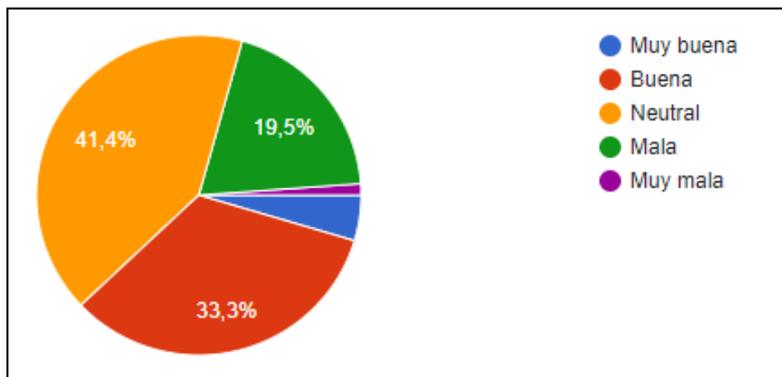
Figura 27. Efectividad en el uso de las redes sociales por parte de Chd Catering



Interpretación y análisis: Esta pregunta reafirma que la empresa no está dando buen uso a las redes sociales en cuanto a interacción y respuestas rápidas a los visitantes, pues un 24,1% y un 18,4% señalan que es o poco efectivo o inefectivo. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 9. ¿Cómo calificarías el nivel de interacción y participación de los seguidores con las publicaciones y contenidos de Dhc Catering en redes sociales?

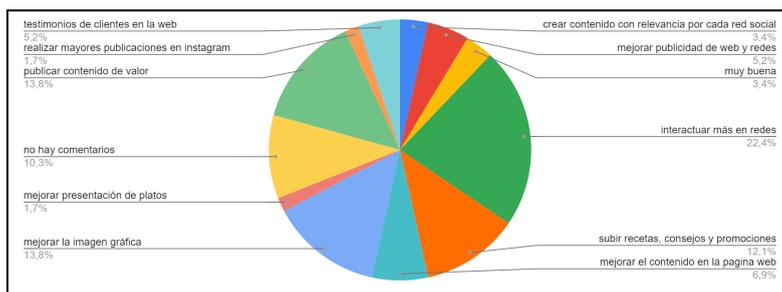
Figura 28. Nivel de interacción y participación de los seguidores



Interpretación y análisis: Esta pregunta está más orientada a la participación de los mismos seguidores en redes sociales, parte de su propia observación y percepción. Aquí las cifras que podemos rescatar son: un 41,4% se muestra neutral, el 33,3% señala que el nivel de interacción es bueno, mientras que un 19,5% afirma que es mala. Con esto podemos trabajar en contenidos que inviten a interactuar con las piezas gráficas, mediante preguntas o encuestas rápidas . Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 10. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional que nos ayude a mejorar nuestro posicionamiento digital y presencia en línea?

Figura 29. Sugerencias sobre la presencia en línea



Interpretación y análisis: Finalmente, esta pregunta reúne las principales observaciones dejadas por los encuestados, mismas que se deben tomar en cuenta para la creación de contenidos y mejoras en la presentación de información y uso de redes sociales para mostrar los servicios. Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Tabla con resumen de la encuesta de posicionamiento

Tabla 2. Tabla con resumen de la encuesta de posicionamiento

| Pregunta | Opciones | Resultado % | Análisis |
|--|--------------------------------|-------------|---|
| 1. ¿Con qué frecuencia utilizas internet o redes sociales para buscar servicios de catering o empresas similares al de Dhc Catering? | Diariamente | 8,00% | En la frecuencia de uso de las redes sociales para la búsqueda de los servicios del catering, lideró la opción de varias veces por semana y una vez por semana. |
| | Varias veces por semana | 34,50% | |
| | Una vez por semana | 23,00% | |
| | Ocasionalmente | 25,30% | |
| | Rara vez | 9,20% | |
| 2. ¿Has utilizado las redes sociales o la página web de Dhc Catering para obtener información o realizar alguna interacción con la empresa en los últimos 6 meses? | Sí | 54,00% | El sí como respuesta más seleccionada en cuanto a si se ha utilizado las redes sociales o la web de la empresa para obtener información de la misma. |
| | No | 46,00% | |
| 3. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia? | Facebook | 32,20% | Se determina como fortaleza, ya que en realidad Facebook e Instagram son las plataformas más viables para llegar a un gran público digital. |
| | Instagram | 36,80% | |
| | Twitter | 17,20% | |
| | LinkedIn | 6,90% | |
| | Otras redes sociales | 6,90% | |
| 4. ¿Cómo calificarías la presencia de Dhc Catering en redes sociales y su actividad en línea? | Muy destacada | 3,40% | Poco destacada y neutral en cuanto a la calificación de la presencia online. |
| | Destacada | 16,10% | |
| | Neutral | 35,60% | |
| | Poco destacada | 34,50% | |
| | No destacada | 10,30% | |
| 5. ¿La búsqueda de información relevante sobre los servicios y productos de Dhc Catering en su página web y redes sociales, ha sido? | Muy fácil | 4,60% | Difícil y neutral para la facilidad en la búsqueda de información en canales digitales de la empresa. |
| | Fácil | 11,50% | |
| | Neutral | 35,60% | |
| | Difícil | 42,50% | |
| | Muy difícil | 5,70% | |
| 6. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales o página web de Dhc Catering? | Imágenes de platillos | 5,70% | Se define como fortaleza, ya que aquí se permitirá trabajar con contenido de valor útil para el visitante. |
| | Menús y promociones | 26,40% | |
| | Testimonios de clientes | 17,20% | |
| | Recetas y consejos de catering | 39,10% | |
| | Otro | 11,50% | |

| | | | |
|---|--|--------|--|
| 7. ¿Has compartido o recomendado alguna vez contenido de Dhc Catering en tus propias redes sociales? | Sí | 49,40% | Más de la mitad no ha recomendado los servicios de la empresa. |
| | No | 50,60% | |
| 8. ¿Considera que Dhc Catering utiliza de manera efectiva las redes sociales para interactuar y responder a sus clientes? | Muy efectivo | 6,90% | Las redes sociales de la empresa no son usadas de manera efectiva. |
| | Efectivo | 11,50% | |
| | Neutral | 39,10% | |
| | Poco efectivo | 24,10% | |
| | Inefectivo | 18,40% | |
| 9. ¿Cómo calificarías el nivel de interacción y participación de los seguidores con las publicaciones y contenidos de Dhc Catering en redes sociales? | Muy buena | 4,60% | El nivel de interacción de los seguidores es bueno, lo que puede dar paso a generar más contenido de valor, motivando a la participación de los mismos. |
| | Buena | 33,30% | |
| | Neutral | 41,40% | |
| | Mala | 19,50% | |
| | Muy mala | 1,10% | |
| 10. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional que nos ayude a mejorar nuestro posicionamiento digital y presencia en línea? | crear contenido con relevancia por cada red social | 3,40% | Se debe trabajar en aumentar el nivel de interacción en las redes sociales, crear más contenido de valor como recetas, consejos, promociones, entre otros. |
| | mejorar publicidad de web y redes | 5,20% | |
| | muy buena | 3,40% | |
| | interactuar más en redes | 22,40% | |
| | subir recetas, consejos y promociones | 12,10% | |
| | mejorar el contenido en la página web | 6,90% | |
| | mejorar la imagen gráfica | 13,80% | |
| | mejorar presentación de platos | 1,70% | |
| | no hay comentarios | 10,30% | |
| | publicar contenido de valor | 13,80% | |
| | realizar mayores publicaciones en instagram | 1,70% | |
| testimonios de clientes en la web | 5,20% | | |

Fuente: Loor (2023). Investigación de Campo. Quito, Ecuador.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA “DHC CATERING”

4.1. Análisis del Entorno

4.1.1. Microentorno

4.1.1.1. Misión

Ser el complemento en la alimentación de nuestros clientes con la más alta calidad, profesionalismo y competitividad del mercado. Contamos con tecnología, experiencia y recurso humano calificado.

4.1.1.2. Visión

Para 2025 posicionarnos como una empresa reconocida en el mercado actual en base a nuestra experiencia; brindando el mejor servicio de alimentación Industrial, Corporativa y Hospitalaria, alcanzando estándares de excelencia en nuestra gestión.

4.1.1.3. Valores

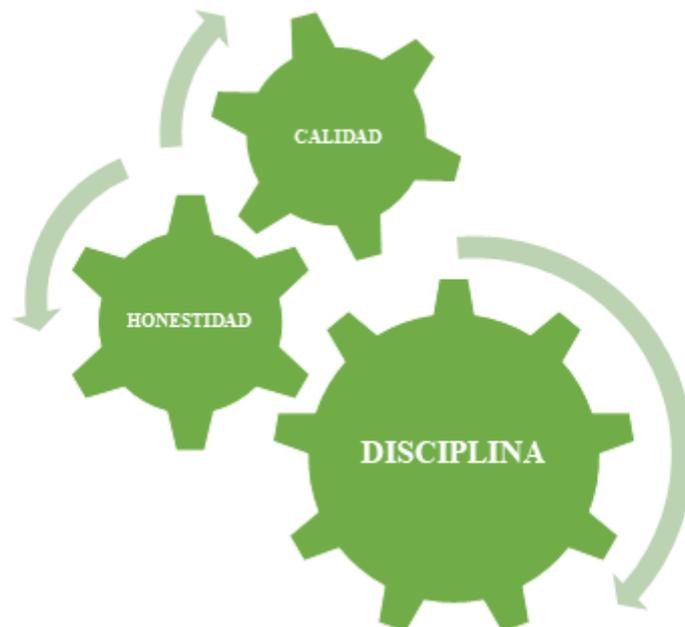


Figura 30. Valores de la empresa. Fuente: Empresa Dhc Catering, 2023.

4.1.1.4. Organigrama

Dhc Catering presenta un organigrama que se divide en tres jerarquías, dirección, administrativos y operativos. En cada sección existe una subdivisión de acuerdo con las actividades cotidianas de trabajo y responsabilidades. (Dhc Catering, 2021)

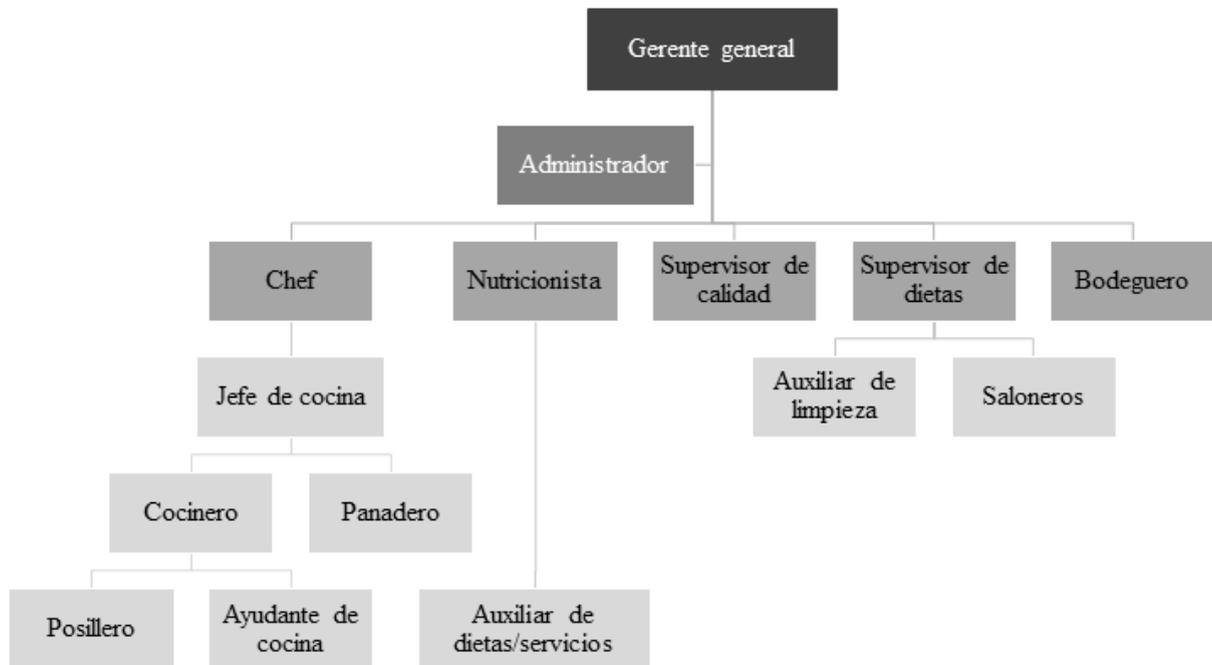


Figura 31. Organigrama. Fuente: Empresa Dhc Catering, Loor, 2023.

4.1.1.5. Localización

Actualmente, Ghc Catering se localiza en donde brinda sus servicios de catering, en este caso es en el Hospital de Especialidades Carlos Andrade Marín.

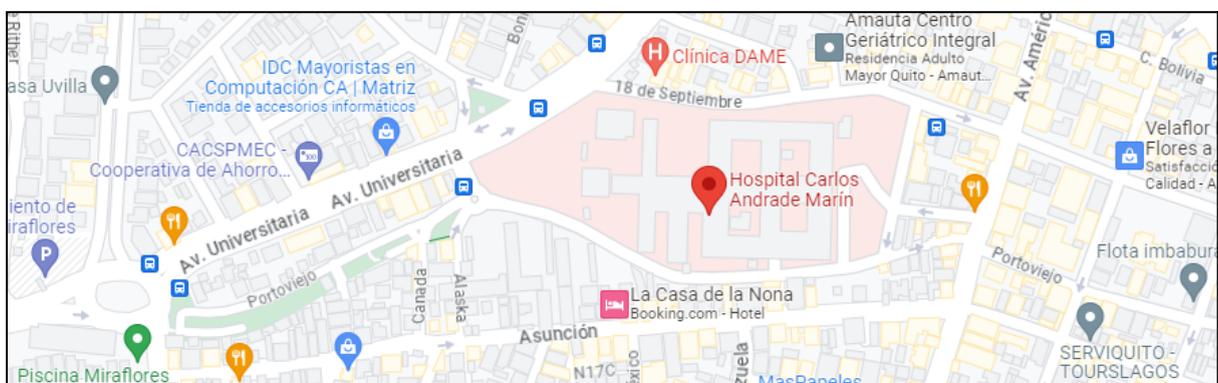


Figura 32. Localización. Fuente: Google Map

4.1.1.6. Identificación de procesos



Figura 33. Instalaciones de atención de Dhc Catering. Fuente: Dhc Catering

El diagrama de procesos muestra las entradas y salidas de actividades dentro de la gestión de los procesos empresariales en Dhc Catering. Los procesos de operaciones de esta organización representan las actividades internas lideradas por la alta dirección. También se presentan los departamentos de apoyo como servicios administrativos externos: Calidad, Talento Humano, SSA, Contabilidad y Control, Mantenimiento, Compras y Marketing, mismos que brindan soporte en el manejo de las operaciones. Dhc Catering determina que todos estos grupos mencionados están enfocados en la satisfacción al cliente.

A continuación, se detalla el diagrama de procesos manejado por Dhc Catering.

| PROCESO | PUESTO RESPONSABLE | OTROS PUESTOS | SUBPROCESOS NIVEL 1 | BREVE DESCRIPCIÓN |
|---------------------------|--------------------|---------------|---------------------------|--|
| PROCESO GOBERNANTE | | | | |
| Alta dirección | Gerente General | | Negocios y proyectos | Asegurar el cumplimiento técnico, cabal y contractual de las operaciones corporativas, bajo todos los estándares de calidad para lograr la satisfacción del cliente. |
| | | | Revisión por la dirección | |

| PROCESO CENTRAL | | | | |
|---|--|-------------------------------------|---|---|
| Gestión de Operaciones de Catering | Gerente General / Administrador | Nutricionistas Supervisores | Planificación del servicio | Brindar un producto de calidad que cumpla las expectativas y requerimientos del cliente y genere fidelización con el mismo. |
| | | | Producción | |
| | | | Verificación y aceptación del producto | |
| | | | Limpieza de planta e Higiene del personal | |
| PROCESOS DE APOYO | | | | |
| Gestión de calidad | Jefe de Calidad | Supervisor de Calidad | Levantamiento de no conformidades | Asegurar el cumplimiento de los Procesos del Sistema de Gestión de Calidad para garantizar su continuidad. |
| | | | Oportunidades de mejora | |
| | | | Inspección de calidad | |
| | | | Auditoría interna | |
| Gestión de proveedores | Coordinador de abastecimiento y logística | Administrador General Administrador | Evaluación y calificación de proveedores | Satisfacer de manera oportuna los requerimientos de nuestro cliente interno y externo en base a los parámetros de calidad establecidos por la corporación. |
| | | | Compras | |
| | | | Verificación de productos | |
| | | | Mantenimiento Inventarios | |
| Gestión de servicio al cliente | Gerente General Administrador | Nutricionistas | Prestación del servicio | Brindar un servicio de calidad que cumpla las expectativas y requerimientos del cliente y genere fidelización con el mismo. |
| Gestión de servicio al cliente y Gestión de Talento Humano | Administrador General Administrador Talento Humano | Nutricionistas Gerente General | Satisfacción del cliente | Brindar un servicio de calidad que cumpla las expectativas y requerimientos del cliente y genere fidelización con el mismo. Proveer, mantener y desarrollar un recurso humano altamente calificado y motivado para alcanzar los |
| | | | Verificación de producto no conforme | |
| | | | Selección de personal | |

| | | | | |
|--|---------------------------------------|-----------------|---------------------------------|---|
| | | | | objetivos empresariales. |
| Gestión de Talento Humano Seguridad y Salud Ocupacional | Talento Humano Jefe de SSO | Gerente General | Inducción de personal | Proveer, mantener y desarrollar un recurso humano altamente calificado y motivado para alcanzar los objetivos empresariales. Identificar, evaluar y controlar los agentes y factores de riesgo propios de las actividades de la empresa, garantizando el cumplimiento de la normativa legal vigente (Norma GTC 45). |
| | | | Nómina | |
| | | | Capacitación de personal | |
| | | | Evaluación de personal | |
| | | | Análisis de puestos | |
| Seguridad y Salud Ocupacional Gestión de Contabilidad y Control | Jefe de SSO Contabilidad y Control | Gerente General | Análisis de factores de riesgo | Identificar, evaluar y controlar los agentes y factores de riesgo propios de las actividades de la empresa, garantizando el cumplimiento de la normativa legal vigente. Garantizar y verificar el buen uso de los recursos económicos y cumplimientos legales corporativos. |
| | | | Capacitación de SSO | |
| | | | Inspecciones SSO | |
| | | | Facturación | |
| Gestión de Contabilidad y Control | Contabilidad y Control | Gerente General | Pago Proveedores | Garantizar y comprobar el buen empleo de los recursos económicos y cumplimientos legales corporativos. |
| | | | Cobranza | |
| | | | Pago nómina | |
| | | | Impuestos y estados financieros | |

Tabla 3. Diagrama de procesos en Dhc Catering. Fuente: Dhc Catering (2023)

4.1.1.6.1. Flujograma del proceso



Figura 34. Flujograma de procesos. Fuente: Dhc Catering (2023)

4.1.1.7. Estudio del cliente interno

Para este estudio interno se empleó la encuesta como principal herramienta para la obtención de información. Esta fue direccionada al Gerente General de la empresa, considerándolo como conocedor principal de la situación interna actual, reflejada en la situación externa en la que la empresa se encuentra con relación al análisis efectuado hacia los públicos externos.

4.1.1.7.1. Objetivos

- Identificar fortalezas, debilidad, desafíos y oportunidades internas.
- Evaluar la percepción de la identidad de la marca.
- Medir el conocimiento sobre la estrategia de marketing.
- Recopilar sugerencias y recomendaciones.

4.1.1.7.2. Resultados de la entrevista a la directiva

| | |
|---|---|
| Entrevistado: David Sebastián Herrera Carpio | Cargo: Gerente general |
| Entrevistadora: Jennifer Loor | Fecha: martes 8 de agosto del 2023 |
| 1. ¿Cuál considera que es la imagen corporativa actual de DHC Catering en el | |

mercado y entre los clientes?

Respuesta: Considero que tenemos una imagen bien posicionada en el mercado del Catering Hospitalario y entre los principales hospitales de la ciudad de Quito, somos reconocidos también por ser el primer Catering del país en tener una ISO 22000 en Catering Hospitalario, lo cual ha sido bien aprovechado para nuestro marketing digital.

2. ¿Qué aspectos o atributos de la marca considera que deben ser fortalecidos para mejorar la imagen corporativa de la empresa?

Respuesta: Hemos mantenido el mismo logo durante 7 años y haciendo un benchmarking los logos se han simplificado para que sean percibidos con mayor facilidad, considero que un cambio es o será necesario muy pronto. También estamos trabajando en ser más visibles para nuestros clientes, hemos empezado ya con el brandeo de bandejas y con servilletas, porta cubiertos y vehículos con logo, pero desde el inicio quisiéramos llegar a ser más visibles aún.

3. ¿Cuál es la percepción actual del posicionamiento digital de DHC Catering en comparación con sus competidores en el mercado?

Respuesta: En comparación a la competencia hacemos un mejor trabajo manteniendo redes y páginas web, hemos podido verificar que muchos de nuestros competidores directos cambian de nombre constantemente, por este motivo quedan obsoletas las páginas web que crean y las dejan en el olvido.

4. ¿Cuáles cree que son las principales fortalezas de la empresa en el entorno digital, y qué oportunidades identifica para mejorar su presencia en línea?

Respuesta: Las principales fortalezas es abarcar un mercado que está a un click de todo el mundo y que tenemos bastantes clientes que nos han conocido de esta manera. Para mejorar la presencia en línea he evaluado que cuando la empresa crezca se debe crear un departamento o gestión exclusiva de marketing que se encargue de ser más invasiva con nuestra publicidad.

5. ¿Qué canales de marketing digital considera más efectivos para alcanzar una mayor visibilidad y atraer a nuevos clientes?

Respuesta: Las redes sociales nos han traído más clientes (Facebook, Instagram, LinkedIn), sin embargo, la página web da más seriedad al cliente cuando busca empresas bien constituidas; por esta razón considero herramientas necesarias a todos los canales mencionados.

6. ¿Cuál es su opinión sobre el contenido actual en línea de DHC Catering (sitio web, redes sociales, blogs, etc.), y qué sugerencias tendría para mejorarlo?

Respuesta: Como mencioné antes considero que se hace un buen trabajo con la página web, ya que esta se actualiza a 2023 con todos los logros que la empresa ha alcanzado. Para mejorar también menciona que con un departamento que cuente con expertos en el tema podríamos abarcar mucho más público, debido al conocimiento actual de la información lo que está en boga para publicar, que en realidad no es el fuerte de ningún colaborador en este momento.

7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en el ámbito digital, y cómo considera que pueden ser superados?

Respuesta: Un desafío es siempre estar expuesto a que alguien quiera dañar la imagen haciendo viral temas falsos u errores más sencillos que pueden ser cometidos. Esto puede ser superado dando un servicio de calidad, minimizando las quejas del cliente y solucionando los inconvenientes con profesionalismo y rapidez.

8. ¿Qué estrategias de comunicación y marketing digital considera que podrían ayudar a mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de DHC Catering en el mercado?

Respuesta: Creo que deberíamos tener fotos reales del servicio en la página web, ya que contamos con fotos de internet, con fotografía profesional en los eventos que realizamos se podría lograr esto. He observado también una herramienta que por WhatsApp hay asistentes virtuales que envían cotizaciones, sugerencias, pagos, incluso encuestas de satisfacción, me parece excelente que este instrumento simplifique el trabajo y nos dé ya la información y no dependamos de una persona que está desocupada para tomar los datos.

9. ¿Considera importante invertir en el desarrollo de una identidad de marca sólida y

coherente para DHC Catering? En caso afirmativo, ¿qué elementos o atributos piensa que deben formar parte de esa identidad de marca?

Respuesta: Si por supuesto, los elementos o atributos que considero son:

- a. Distinguirnos de la competencia.
- b. Ser reconocidos fácilmente dentro del mercado (colores corporativos, logotipo).
- c. Conocer las necesidades del cliente para expresarlas a través de la imagen y redes.
- d. Que sea expuesta nuestra misión y visión empresarial y que se perciba que cumplimos con ambas.

Conclusiones de la entrevista:

- La empresa Dhc Catering se ha posicionado en el mercado de los catering, siendo reconocida entre los hospitales locales como la primera empresa del sector en tener una certificación específica. Esto se puede explotar y tomarlo como fortaleza, cosa que aún no se ha profundizado mucho en las plataformas digitales.
- Un punto a favor es que la empresa se ha mantenido con el mismo nombre desde sus inicios, a diferencia de la competencia que continuamente lo cambia y genera confusión entre los públicos, eso no pasa con Dhc Catering.
- Es evidente el reconocimiento por parte de la directiva, de la importancia que tiene la imagen corporativa en el mundo digital y es necesario mejorarla para mantenerse actualizados con lo que demanda el mercado.
- Es necesaria la creación de un departamento de marketing que se encargue de los temas digitales en cuanto a publicidad, pues esta área está abandonada y no ingresan los clientes esperados desde las redes o sitio web.
- Es necesario mejorar la comunicación entre departamentos y personal (quienes gestionan las redes y los directivos que reciben la retroalimentación), pues la falta de coherencia entre lo que la directiva piensa sobre la imagen de la empresa no concuerda con lo que realmente es reflejado por parte de los públicos externos. Aquí el problema radica en que no se lleva un control adecuado entre lo que se hace fuera de redes sociales (que en cierto modo puede ser un buen trabajo) y lo que dicen en redes sociales (un trabajo que falta pulirse).

- Es clara la necesidad de actualizar los contenidos tanto en redes sociales como en el sitio web, esto permitirá mostrar una empresa más real y cercana detrás de las pantallas.
- Además, se considera importante implementar más medios de comunicación automatizados para la atención oportuna de necesidades y solicitudes por parte de clientes que se ven inmersos en el mundo de la tecnología.

4.1.1.8. Análisis de los canales digitales

Sitio web (<http://www.dhccatering.com/>)

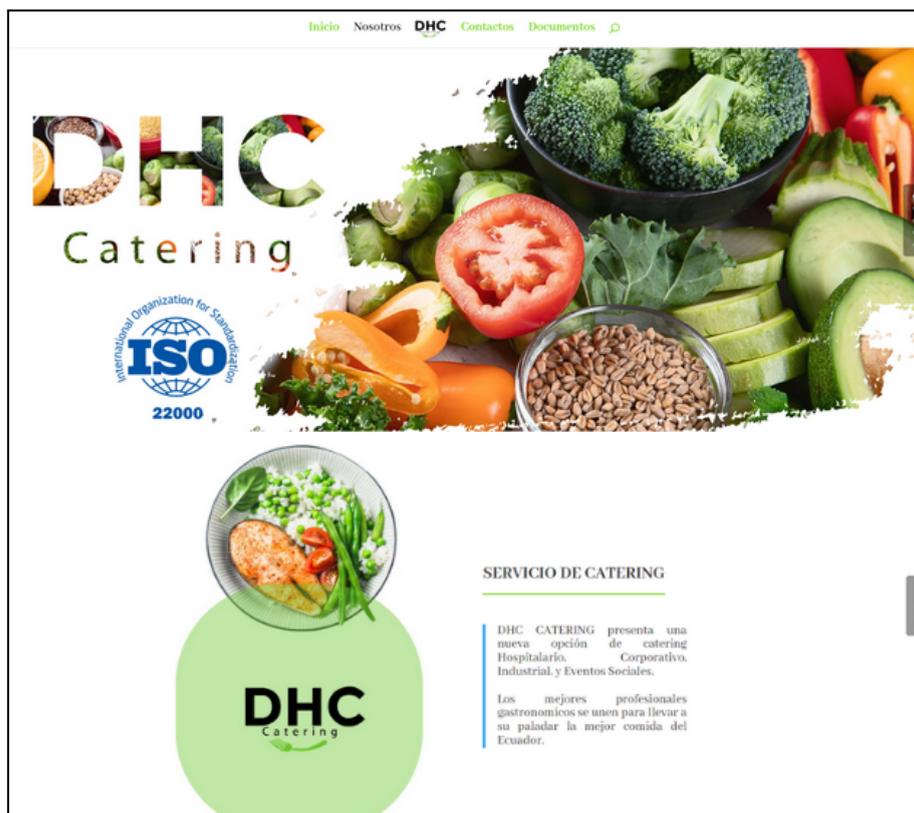


Figura 35. Captura del sitio web de la empresa Dhc Catering. Fuente: Dhc Catering (2023)

- No se cuenta con formularios de contacto.
- Los enlaces a redes sociales no funcionan.
- Varias opciones del menú inferior no funcionan.
- No se tiene claro el tipo de servicios que ofrecen.
- Algunos textos presentan faltas de ortografía.
- Las imágenes de alimentos no son propias de la empresa.
- Secciones con mucho texto, sin posibilidad de interactuar con el contenido.

- Existen secciones que se superponen a otras y esto dificulta la visualización de textos, imágenes y demás gráficas presentes en la web.

Redes Sociales

- Facebook: https://www.facebook.com/DhcCateringQuito/?locale=es_LA
- Instagram: <https://www.instagram.com/dhccatering/>

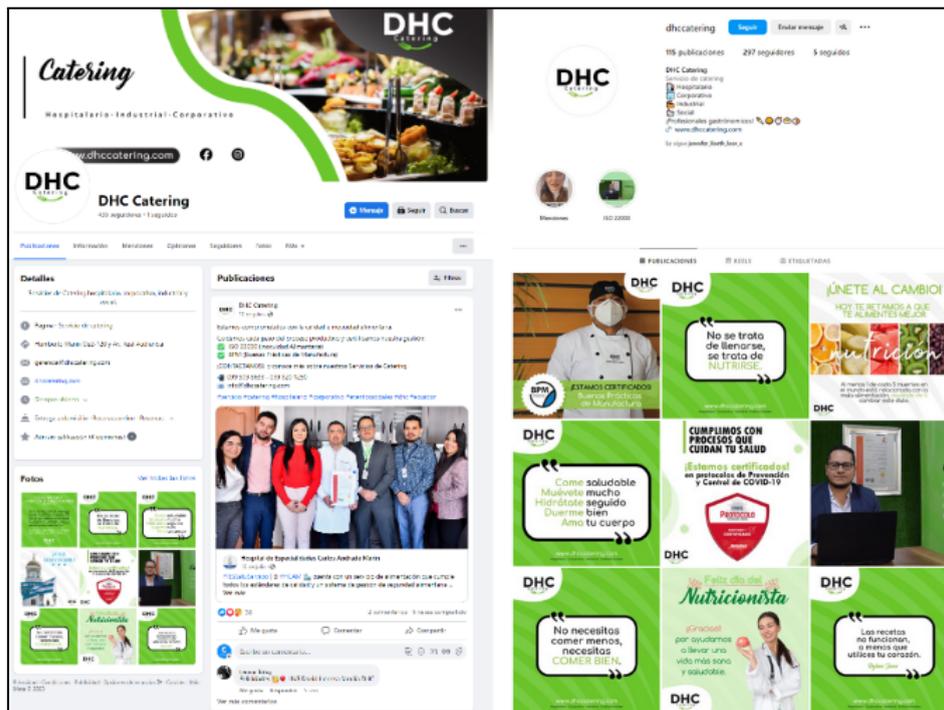


Figura 36. Captura de las redes sociales de Dhc Catering. Fuente: Dhc Catering (2023)

- La frecuencia de publicación de contenidos no es la adecuada, no supera los 3 post al mes. Los visitantes que ingresan a los perfiles de las redes, al no ver actividad reciente abandonan el perfil.
- En los copios que acompañan a las imágenes no existen enlaces al whatsapp que faciliten el contacto del visitante con la empresa.
- Hace falta colocar el enlace de Instagram.
- La presentación de la empresa en Facebook es muy simple.
- En la imagen manejada hasta el momento se percibe un tono infantil, lo que no refleja profesionalismo tomando en cuenta el modelo de negocio que maneja la empresa.
- Las publicaciones podrían mejorar su calidad si se les añadiera el botón de whatsapp para un contacto más rápido con la empresa.
- No se responden los comentarios de los seguidores/visitantes.

4.1.1.9. Fortalezas y debilidades de la empresa

Tabla 4. Fortalezas y debilidades. Fuente: Elaboración propia

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Los clientes muestran gran satisfacción con la calidad y presentación de los productos recibidos. ● Los clientes en su mayoría recomiendan los servicios a terceros. ● Amplia experiencia en el mercado. ● Contar con certificación ISO 22000 en Catering Hospitalario. ● La existencia de las redes sociales permite que los potenciales clientes lleguen a nosotros. | <ul style="list-style-type: none"> ● La entrega de productos no es puntual, es decir se entrega con retraso. ● El trato recibido en atención al cliente no es lo esperado. ● Existen casos en donde la experiencia con los servicios no es muy buena. ● La navegación en el sitio web es difícil, no se puede encontrar con facilidad la información. ● El sitio web y las redes no se muestran actualizados en cuanto a contenidos y gráficas. ● La inexistencia de un departamento de marketing que gestione los temas digitales. ● Nula publicidad pagada en redes sociales. |

4.1.2. Macroentorno

4.1.2.1. Matriz Fuerzas de PESTEL

En el análisis del macroentorno es indispensable revisar el estado actual de la industria con relación a aspectos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. A continuación se muestra la matriz PESTEL con los principales factores a considerar en cada apartado.

Tabla 5. Matriz PESTEL. Fuente: Elaboración propia

| Factores Políticos | Factores Económicos | Factores Sociales |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Normativas y regulaciones alimentarias ● Políticas de exportación e importación de ciertos productos o alimentos. | <ul style="list-style-type: none"> ● Condiciones económicas generales que pueden llevar a recortes de personal. | <ul style="list-style-type: none"> ● Cambios repentinos en las dietas de los clientes haría que la empresa tenga que adaptarse rápidamente a esto. |

| Factores Tecnológicos | Factores Ecológicos | Factores Legales |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Los avances tecnológicos que proponen la adopción de nuevos aplicativos para envíos a domicilio, procesos de venta, cobros y más. | <ul style="list-style-type: none"> • La tendencia por inclinarse hacia lo sostenible y ecoamigable, obligaría a la empresa a tomar una posición ecológica en sus procesos de preparación de alimentos y entrega de los mismos. | <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en salarios básicos, horarios de trabajo y condiciones laborales. |

4.2. Objetivos SMART

Los objetivos SMART son una herramienta que nos facilitará el camino hacia las metas que queremos alcanzar en el plan de marketing. Cada letra representa un atributo al que el objetivo tiene que responder para estar completo y considerarse efectivo dentro del proyecto. Un objetivo bien planteado debe ser Específico, Medible, Alcanzable, Realista y Temporal.

Tabla 6. Objetivos SMART. Fuente: Elaboración propia

| Específicos | Medibles | Alcanzables | Realistas | Temporales |
|--|---|---|---|---|
| 1. Fortalecer la identidad de la marca mediante la actualización de la imagen gráfica. | Realizar una encuesta tanto a clientes internos como a externos para definir las mejores opciones para la nueva imagen. | Destinar un presupuesto específico para un rebranding parcial de la marca. | Modernizar y refrescar la imagen gráfica de la empresa. | Hacerlo en un mes y luego realizar un lanzamiento que tendrá seguimiento por seis meses. |
| 2. Aumentar la interacción en las redes sociales. | Un 400% más de post (pasar de 2 post al mes a 8 post al mes) | Estableciendo un calendario de publicaciones con objetivos de comunicación. | Mostrar un mayor compromiso con nuestros seguidores. | Hacerlo en un periodo de 3 meses de prueba para ver resultados en cuanto a interacciones. |
| 3. Incrementar las conversiones desde el sitio | Un 10% más de las conversiones actuales. | Implementar campañas publicitarias en | Ser una de las primeras opciones | Durante los 6 meses a partir de la |

| | | | |
|------|--|--|---------------------------------|
| web. | redes sociales con destino al sitio web. | cuando de elección de catering se trata. | socialización del presente plan |
|------|--|--|---------------------------------|

4.3. Estrategias

En la siguiente matriz se presentan las estrategias de acuerdo a cada objetivo SMART ya establecido, mismas que se usarán dentro del plan de acción para una correcta ejecución del plan de marketing para Dhc Catering. Estas estrategias se han planteado en función al marketing mix, de tal forma que cada una responde a una variable de las 4Ps.

Tabla 7. Matriz de estrategias. Fuente: Elaboración propia

| Objetivos SMART | Las 4Ps del marketing mix | Estrategias |
|---|--|--|
| Fortalecer la identidad de la marca mediante la actualización de la imagen gráfica. | <ul style="list-style-type: none"> ● Producto (la identidad de marca como producto principal de la empresa) ● Promoción (las campañas publicitarias como promoción del producto) | <ul style="list-style-type: none"> ● Capacitar a los colaboradores internos en mejores prácticas de servicio de atención al cliente, esto aportará a mejorar la imagen de la empresa. ● Analizar la identidad de marca actual: logotipo, colores y tipografías usadas para seleccionar los elementos que se desean mantener y los que necesitan mejoras o cambios. ● Realizar un análisis de la competencia mejor posicionada en el mercado, para así pensar en ideas que sobresalgan de las demás. ● Desarrollar el rediseño parcial de la marca con el apoyo de un profesional en diseño gráfico. ● Trabajar en una campaña de expectativa y lanzamiento de la nueva imagen gráfica para redes sociales y en puntos de atención al cliente. |
| Aumentar la interacción en las redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> ● Precio (estrategias para dotar de valor a los servicios de la empresa) ● Plaza (las redes sociales como lugar de promoción) | <ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la cantidad de publicaciones en redes sociales al mes, mediante un calendario de planificación de contenidos. ● Desarrollar contenido de valor con temas que no vendan, pero que sí llamen la atención. Esto a su vez, dotará de valor a los productos que la empresa entrega al cliente final. ● Fomentar la interacción en cada una de las |

| | | |
|--|---|---|
| | | publicaciones, mediante preguntas, concursos o juegos. |
| Incrementar las conversiones desde el sitio web. | <ul style="list-style-type: none"> ● Plaza (el sitio web como lugar para dar a conocer y vender los servicios) ● Promoción (las campañas publicitarias como promoción de los servicios) | <ul style="list-style-type: none"> ● Creación de páginas de aterrizaje dentro de la misma página web de la empresa (serán el destino de la publicidad en redes sociales). ● Rediseñar junto con un profesional en diseño web y experiencia de usuario, el sitio web de la empresa, de tal forma que la navegación sea más intuitiva, los contenidos atractivos y presentados en secciones que den paso a la interacción. ● Añadir formularios de contacto en las principales páginas dentro del sitio web, esto facilitará el contacto del visitante con la empresa. ● Desarrollar estrategias de marketing digital con públicos segmentados en redes sociales, para mostrar servicios, promociones, contenido de valor, etc. |

4.4. Plan de acción

La siguiente matriz corresponde al plan de acción, que funcionará como principal herramienta para llevar a cabo cada objetivo con sus respectivas estrategias. Esta proporcionará un camino bien definido y claro, asegurando que el trabajo en el presente proyecto sea realizado de manera eficiente, efectiva, ordenada y controlada.

Tabla 8. Matriz del Plan de Acción. Fuente: Elaboración propia

| PLAN DE ACCIÓN PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA DHC CATERING | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|
| Objetivo 1 | Fortalecer la identidad de la marca mediante la actualización de la imagen gráfica. | | | | |
| Estrategias | Actividades | Resultados | Responsables | Recursos | Control |
| Capacitar a los colaboradores internos en mejores prácticas de servicio de atención al cliente, esto aportará a mejorar la imagen de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> ● Selección de un profesional experto en trabajos con el personal. ● Creación de un programa de capacitación interna. ● Implementación del programa de capacitación interna. ● Seguimiento del programa de capacitación interna. | Mejoras en el servicio de atención al cliente y por ende en la experiencia del cliente final. | <ul style="list-style-type: none"> ● Profesional en personal ● Directivos de la empresa ● Colaboradores internos | <ul style="list-style-type: none"> ● Humanos ● Computadora ● Proyector ● Servicio de atención al cliente | Sistema de control para medir la satisfacción del cliente luego de una atención en el catering. |
| Analizar la identidad de marca actual: logotipo, colores y | <ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar un cronograma de actividades para el presente | Tener establecidos los parámetros bajos | <ul style="list-style-type: none"> ● Equipo administrativo | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Manual de | Una reunión introductoria para |

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|
| tipografías usadas para seleccionar los elementos que se desean mantener y los que necesitan mejoras o cambios. | <p>objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Revisión y análisis de la imagen actual. ● Selección de elementos a rescatar, mantener o suprimir. | los cuales se trabajaría el rediseño parcial de la marca. | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñador gráfico ● Equipo directivo | marca actual | establecer actividades generales y tiempo de trabajo. |
| Realizar un análisis de la competencia mejor posicionada en el mercado, para así pensar en ideas que sobresalgan de las demás. | <ul style="list-style-type: none"> ● Enlistar la competencia directa de la empresa ● Recopilar información sobre la imagen gráfica de la competencia ● Elaborar una tabla comparativa, destacando los elementos representativos de cada imagen. | Matriz comparativa de la imagen gráfica de la competencia | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñador gráfico ● Equipo directivo | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Acceso a Internet ● Documentos para trabajar con el análisis | Una reunión al iniciar el rediseño y una reunión al tener el 50% del trabajo avanzado |
| Desarrollar el rediseño parcial de la marca con el apoyo de un profesional en diseño gráfico. | <ul style="list-style-type: none"> ● Trabajar en las nuevas propuestas. ● Presentación de propuestas y selección final del logotipo rediseñado. ● Cambios en gráficas impresas dentro del catering | Rediseño parcial de la marca completado | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñador gráfico ● Colaboradores internos ● Equipo directivo | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Proyector ● Nueva manual de marca ● Herramientas de diseño de gráfico | Una reunión para conocer la apreciación de los colaboradores internos sobre el nuevo rediseño de marca |
| Trabajar en una campaña de expectativa y lanzamiento de la nueva imagen gráfica para redes sociales y en puntos de atención al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> ● Destinar a un profesional responsable de la estrategia en marketing digital. ● Desarrollo de calendario de publicaciones de expectativa | Comunicar y posicionar la renovada marca de la empresa a los distintos públicos | <ul style="list-style-type: none"> ● Coordinador de marketing digital ● Diseñador gráfico | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Redes sociales ● Meta Business | Informes quincenales para medir resultados |

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|-----------------------------|
| | <p>y lanzamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de piezas gráficas que respondan a lo establecido en el calendario de publicaciones. ● Creación de una estrategia de pauta en redes sociales para campaña de expectativa. ● Creación de una estrategia de pauta en redes sociales para campaña de lanzamiento. | externos por medio de redes sociales | | | |
| Objetivo 2 | Aumentar la interacción en las redes sociales. | | | | |
| Estrategias | Actividades | Resultados | Responsables | Recursos | Control |
| Aumentar la cantidad de publicaciones en redes sociales al mes, mediante un calendario de planificación de contenidos. | <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar un calendario de publicaciones con objetivos de comunicación y marketing. | Planificación de contenidos | <ul style="list-style-type: none"> ● Coordinador de marketing digital | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Matriz del calendario | Calendario de publicaciones |
| Desarrollar contenido de valor con temas que no vendan, pero que sí llamen la atención. Esto a su vez, dotará de valor a los productos que la empresa entrega al cliente final. | <ul style="list-style-type: none"> ● Investigar y crear contenidos para redes sociales. ● Diseñar piezas de comunicación con contenido de valor, recetas, promociones, eventos, etc. ● Publicar o programar los | Publicaciones con contenido de valor en las redes sociales de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> ● Coordinador de marketing digital ● Diseñador gráfico | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Redes sociales ● Meta Business ● Herramientas de diseño de gráfico | Calendario de publicaciones |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|
| | contenidos con una frecuencia no menor a dos piezas por semana. | | | | |
| Fomentar la interacción en cada una de las publicaciones, mediante preguntas, concursos o juegos. | <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer contenidos destinados netamente a la interacción con los seguidores: juegos de preguntas o concursos. ● Diseñar las piezas gráficas. ● Publicar o programar las piezas gráficas. | Aumento de interacciones en las publicaciones | <ul style="list-style-type: none"> ● Coordinador de marketing digital ● Diseñador gráfico | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Redes sociales ● Meta Business ● Herramientas de diseño de gráfico | Total de reacciones acumuladas en las publicaciones (Informes en Meta Business) |
| Objetivo 3 | Incrementar las conversiones desde el sitio web. | | | | |
| Estrategias | Actividades | Resultados | Responsables | Recursos | Control |
| Creación de páginas de aterrizaje dentro de la misma página web de la empresa (serán el destino de la publicidad en redes sociales). | <ul style="list-style-type: none"> ● Seleccionar a un profesional para el diseño de las páginas de aterrizaje y cambios en la web. ● Maquetación de propuestas de páginas de aterrizaje. ● Diseño de páginas de aterrizaje con previa autorización por parte de los directivos. | Páginas de aterrizaje con formularios de contacto | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñador gráfico ● Coordinador de marketing digital ● Diseñador web | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Plataforma de diseño del sitio web ● Herramientas de diseño de gráfico | Una reunión para definir cambios necesarios y una final para revisar los diseños de las páginas de aterrizaje |
| Rediseñar junto con un profesional en diseño web y | <ul style="list-style-type: none"> ● Respaldo de la web actual. ● Definición de cambios | Sitio web con nueva imagen gráfica. | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñador gráfico | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Plataforma de | Una reunión para definir cambios |

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| <p>experiencia de usuario, el sitio web de la empresa, de tal forma que la navegación sea más intuitiva, los contenidos atractivos y presentados en secciones que den paso a la interacción.</p> | <p>necesarios en la web.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Maquetación de propuesta. ● Rediseño de la web. ● Presentación de resultados. | | <ul style="list-style-type: none"> ● Coordinador de marketing digital ● Diseñador web | <p>diseño del sitio web</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Herramientas de diseño de gráfico | <p>necesarios y una final para revisar el diseño final</p> |
| <p>Añadir formularios de contacto en las principales páginas dentro del sitio web, esto facilitará el contacto del visitante con la empresa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Definir qué datos son los necesarios para colocar en los formularios de contacto. ● Establecer en qué páginas internas se colocarían los formularios de contacto. ● Diseñar formularios de contacto | <p>Formularios de contacto que faciliten el contacto del visitante de la web con la empresa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñador gráfico ● Coordinador de marketing digital ● Diseñador web | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Plataforma de diseño del sitio web ● Herramientas de diseño de gráfico | <p>Una reunión para definir datos necesarios y una final para revisar el diseño final del formulario</p> |
| <p>Desarrollar estrategias de marketing digital con públicos segmentados en redes sociales, para mostrar servicios, promociones, contenido de valor, etc.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de calendario de pauta con objetivos, públicos, nombre de campañas, fechas y análisis. ● Diseño de una estrategia de pauta en redes sociales para campaña de reconocimiento. | <p>Comunicar y posicionar los servicios que ofrece la empresa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Coordinador de marketing digital | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Redes sociales ● Meta Business | <p>Informes quincenales para medir resultados</p> |

4.5. Calendario de actividades

Tabla 9. Calendario. Fuente: Elaboración propia

| Actividades | Meses y Semanas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | MES 1 | | | | MES 2 | | | | MES 3 | | | | MES 4 | | | | MES 5 | | | | MES 6 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Socializar el presente plan de marketing a la directiva de Dhc Catering | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitar a los colaboradores internos en mejores prácticas de servicio de atención al cliente, esto aportará a mejorar la imagen de la empresa. | | | | x | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar un cronograma de actividades para el presente objetivo. | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y análisis de la imagen actual. | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Selección de elementos a rescatar, mantener o suprimir. | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Enlistar la competencia directa de la empresa. | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recopilar información sobre la imagen gráfica de la competencia. | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar una tabla comparativa, destacando los elementos representativos. | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trabajar en las nuevas propuestas para el logotipo. | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de propuestas y selección final del logotipo rediseñado. | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cambios en gráficas impresas dentro del catering | | | | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de calendario de publicaciones de expectativa y lanzamiento . | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de piezas gráficas que respondan a lo establecido en el calendario de expectativa y lanzamiento. | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de una estrategia de pauta en redes sociales para las campañas de expectativa y lanzamiento de la imagen renovada. | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

4.6. Presupuesto

Tabla 10. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia

| Variable de marketing mix | Actividad/Rubro | Cantidad | Valor Unitario | Total |
|------------------------------|---|-----------------|----------------|-----------------|
| Producto / Servicio | Capacitación de colaboradores internos (incluye costos de profesional en capacitación a personal) | 1 (un programa) | 500,00 | 500,00 |
| Producto / Servicio | Contratación de un profesional en Marketing Digital con experiencia el diseño de sitios web | 6 (meses) | 700,00 | 4,200,00 |
| Promoción y Plaza | Renovación en gráficas impresas, letreros en local, menús, etc. | - | 700,00 | 700,00 |
| Promoción y Plaza | Pauta en Meta Ads | 5 (meses) | 200,00 | 1.000,00 |
| Precio y Promoción | Estrategias para promociones y demás contenidos de valor y venta en redes sociales | - | - | - |
| TOTAL DEL PRESUPUESTO | | | | 6.400,00 |

4.7. Control y retroalimentación

Tabla 11. Matriz de Control y Retroalimentación. Fuente: Elaboración propia

| Control | Responsables | Objetivos | Método de control |
|--------------------------------|---|---|---|
| Control del plan semestral | Equipo directivos Profesional de marketing digital | Revisar el cumplimiento de las actividades establecidas mediante el alcance objetivos a mediano plazo | <ul style="list-style-type: none"> ● Calendario de cumplimiento ● Hoja de ruta |
| Control de resultados de pauta | Profesional de marketing digital | Conocer y valorar el avance y mejoras en interacciones y posicionamiento digital con base en las estrategias establecidas | <ul style="list-style-type: none"> ● Cifras en redes y sitio web ● Informes de resultados |
| Control de servicio al cliente | Equipo directivos Profesional de marketing digital | Determinar el impacto y resultados de las capacitaciones al personal en el servicio al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas de satisfacción para clientes finales |

Conclusiones

- De acuerdo con el estudio de cliente externo, existe un importante grado de satisfacción con el producto final recibido (calidad de alimentos), pero a su vez hay insatisfacción con el servicio de atención al cliente.
- Hace falta mejorar la comunicación entre los distintos departamentos de la empresa, pues en muchos casos el directivo no está al tanto de los problemas de clientes con el servicio de atención.
- La capacitación en servicio al cliente y mejores prácticas será un factor fundamental para el mejoramiento de la imagen corporativa, por ende es indispensable el compromiso de los colaboradores en esta parte.
- La renovación de la imagen gráfica se pretende ejecutar de forma planificada, mostrando resultados modernos y alineados a lo que está en tendencia en el mercado, siempre y cuando se destaque por sobre la competencia.
- El análisis de la presencia digital de la marca ha mostrado que existen oportunidades para aprovechar, mismas que actualmente se están dejando de lado. Las nuevas estrategias prometen una mejora en la experiencia del usuario y conexión con los públicos.

Recomendaciones

- Se recomienda contratar a un profesional por contrato definido de 6 meses. Este deberá tener experiencia en diseño de sitios web con experiencia de usuario y en coordinación de marketing digital y comunicación.
- Se recomienda implementar un sistema de calificación del servicio, más ágil que una encuesta de satisfacción regular. Esto dará facilidad al cliente para que califique de forma más rápida los servicios recibidos.
- Se recomienda realizar una revisión semestral de los cambios realizados en cuanto al presente plan involucra: mejoras en sitios web, mejoras en contenidos para redes sociales. Aquí es importante realizar sondeos rápidos a los clientes que acuden al catering, siempre invitando a que sigan las cuentas de la empresa. Así, podremos fidelizar a más personas y mantenerlos conectados con las publicaciones, para que al final puedan dar su opinión sobre las mismas.
- Se recomienda realizar reuniones bimensuales para compartir ideas, experiencias, recomendaciones o sugerencias entre los distintos departamentos de la empresa. Esto mejorará el ambiente y clima laboral, permitiendo crear conexiones importantes entre los directivos y los colaboradores.

Bibliografía

- Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. [PDF]. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de libros de la empresa. [PDF]. Recuperado de: <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/61/56/895-1?inline=1>
- CEUPE (s.f.). *Los presupuestos y la planificación*. CEUPE Magazine. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/los-presupuestos-y-la-planificacion.html>
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. [PDF]. Pensamiento & Gestión. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Da Silva, D. (2020). ¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?. *Blog de Zendesk*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Da Silva, D. (2021). Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve. *Blog de Zendesk*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Galera, J. (s.f.) Necesidad del posicionamiento corporativo en buscadores. *Juan Galera Comunicación y Marketing*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://www.juangalera.com/necesidad-del-posicionamiento-corporativo-en-buscadores/>
- Giu, W. (s.f.). Estrategia de Contenidos: qué, por qué, para qué y cómo. *Walter Giu*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-de-contenidos>
- González, J. (2017-2018). *El posicionamiento web como herramienta clave del marketing digital*. [PDF]. Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79515/TFG%20FINAL%20-%20Julia%20Gonzalez%20Dastis.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México: Pearson Education. Recuperado de: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. & Keller K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). [PDF]. México: Person Education. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., Bloom P. & Hayes T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* (1a ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

McCarthy, J. & Perreault, W. (1996) *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11a. ed.). Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

Millán, E., Medrano M. & Cavarkapa C. (s.f.). *Identidad y Reputación Digital: Metodología en Marketing 2.0.* Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77750/identidad_y_reputacion_digital_metodologia_en_mk.pdf?sequence=1

Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima.* [PDF]. Lima. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf

Muñiz, R. (s.f.). Marketing en el siglo XXI. CEF Marketing XXI. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Pérez-Taberner, A. (2019, febrero). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel.* [PDF]. Recuperado en: https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf

- Ponce, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. [PDF]. México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S. A.
- Robbins, S. & DeCenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración* (3era ed.). México: Person Education. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=yly3Ak0GLykc&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Roberto Espinoza (2023, mayo 9). *Marketing mix 4Ps: qué es, definición y ejemplos*. <https://robertoespinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Talbert, M. (2022, 16 de octubre). *Cómo crear y gestionar el calendario de un proyecto para preparar a tu equipo para el éxito*. *Asana*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://asana.com/es/resources/project-calendar>
- Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. [PDF]. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf
- Yépez, G., Quimis C. & Sumba R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. (Edición 56). Manabí. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Yirda, A. (2023, 9 de agosto). *Definición de Plan de Acción*. *ConceptoDefinición*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://conceptodefinicion.de/plan-de-accion>

Anexos

Ejemplo de calendario para pauta que se puede manejar

| Portada | Link IG | Link FB | Nombre de la campaña / CA | Objetivo de Marketing | | | Públicos | | | | | | Fecha | | Observación | Análisis de KPI |
|---------|---------|---------|---------------------------|-----------------------|----------|--------|----------|---|---|---|---|---|--------|-------|-------------|-----------------|
| | | | | Recon. | Interac. | Cierre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Inicio | Final | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |

Visualización de la página de contacto de la web (no cuentan con formulario de contacto)

[Inicio](#)
[Nosotros](#)
[DHC](#)
[Contactos](#)
[Documentos](#)

CONTACTOS

Estaremos felices de atender tus requerimientos o inquietudes.



DIRECCIÓN

Calle sin nombre S2-116 entre Sinalin y San Francisco, Quito Ecuador.



TELÉFONOS

Celular: 099 820 1250 – 099 909 8653
Local: (02) 4752899



MAIL

info@dhccatering.com



SUGERENCIAS

sisugerencias@dhccatering.com



Enlaces:

- [Inicio](#)
- [Nosotros](#)
- [Contactos](#)
- [Servicios](#)
- [Eventos](#)
- [Historias de éxito](#)
- [Temas de interés](#)
- [Documentos](#)
- [Cotiza con nosotros](#)

Misión:

Brindar a nuestros clientes un menú equilibrado, que aporte al desarrollo de sus actividades, con calidad y profesionalismo; cuidando desde el inicio la cadena alimentaria para garantizar su satisfacción de sabor y salud.

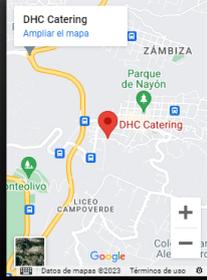


Dirección: San Francisco 0e10-A y Elías Sinalin

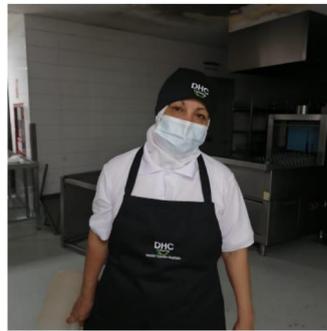
Email: info@dhccatering.com

Phone: +593 99 820 1250 – 99 909 8653
– (02) 4752899

[f](#) [t](#) [i](#)



Fotografias de Dhc Catering



Loor Coveña Jennifer Liseth 2-4- TSADQ2 19-08-23

5% Similitudes

2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Loor Coveña Jennifer Liseth 2-4-TSADQ2 19-08-23.pdf
ID del documento: 9457992096010194dd8cf3b135f150eb588dfa51
Tamaño del documento original: 3,81 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 17.842
Número de caracteres: 117.194

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1 | polodelconocimiento.com https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/2492/5186 1 fuente similar | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (108 palabras) |
| 2 | admymercadeo.blogspot.com Administración y Gerencia de Marketing: Planifica... https://admymercadeo.blogspot.com/2014/11/planificacion-estrategica-de-las-unidades-de-negocio... 4 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (95 palabras) |
| 3 | www.mediacenterone.mx Cuatro Conceptos: Una Estrategia Producto, Precio, Pla... https://www.mediacenterone.mx/producto/ 4 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (92 palabras) |
| 4 | Documento de otro usuario #3da05a El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (71 palabras) |
| 5 | www.zendesk.com.mx ¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve? https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/ 4 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (60 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|--|
| 1 | pirhua.udep.edu.pe https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_029.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (36 palabras) |
| 2 | www.eoi.es Los Objetivos y Funciones de RRHH https://www.eoi.es/blogs/mintecar/2014/04/22/los-objetivos-y-funciones-de-rrhh/#:~:text=Sabemos... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (29 palabras) |
| 3 | Lara Bonilla Dayana Jasmin.pdf Lara Bonilla Dayana Jasmin #1937e1 El documento proviene de mi biblioteca de referencias | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 4 | Documento de otro usuario #69d145 El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (17 palabras) |
| 5 | oa.upm.es https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <http://www.dhccatering.com/>
- https://www.facebook.com/DhcCateringQuito/?locale=es_LA
- <https://www.instagram.com/dhccatering/>
- <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/61/56/895-1>



Quito, 17 de junio de 2023
OFICIO-00001-ITSUP-CA-HM-23

Señores
DHC CATERING
En su despacho.

Distinguidos Señores:

Nos place extenderles un cordial saludo, el motivo del presente oficio es para comunicarles que la/el señor/a estudiante **LOOR COVEÑA JENNIFER LISETH** portador/a de la cédula de ciudadanía, 172332775-3, de la carrera de ADMINISTRACIÓN del Instituto Universitario Pichincha, ha presentado como tema de su trabajo de titulación **"MEJORAMIENTO EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DHC CATERING HOSPITALARIO"**

Por ese motivo solicitamos que su prestigiosa institución facilite la información pertinente y su autorización para que la antes mencionada estudiante pueda desarrollar el tema antes descrito.

Mucho agradeceré se dignen responder este oficio para que el/la estudiante pueda continuar con su proceso de graduación.

Sin otro particular que solicitar me suscribo.

Atentamente,

MSc. Hanny Mancheno Jara Lcda.
**COORDINADORA DE CARRERA ADMINISTRACIÓN
INSTITUTO UNIVERSITARIO PICHINCHA**

TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA | 
COORDINACIÓN DE CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN

**D.H.C.
GERENCIA**