



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTION DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA URBAN
CATERING A PARTIR DEL USO DE PRODUCTOS ORGANICOS COMO
VENTAJA COMPETITIVA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
Licenciada En Comunicación Corporativa

Profesor Guía

Mtr. Fernando Zúñiga

Autora

María Isabel Troya

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimiento para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Fernando Zúñiga Tello

Master en Comunicación

C. C.: 1713803706

172576464-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

María Isabel Troya

1719149336

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi director de tesis Fernando Zúñiga por su tiempo y dedicación en todo el proceso de elaboración de mi tesis.

Gracias también a mis compañeros de la universidad que se han vuelto como familia en este tiempo, a mis profesores que sin ellos no hubiera podido tener los conocimientos necesarios para lograr culminar esta etapa y a todas las personas que han participado directa o indirectamente en este proceso.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que me han apoyado en estos cuatro años de estudio, a sus consejos y palabras cada día, a mis papas y hermanos que me han alentado a ser mejor cada día, y me motivan para ser una mejor persona.

RESUMEN

El siguiente trabajo es un análisis de investigación acerca de la empresa Urban Catering y los productos orgánicos como ventaja competitiva, ubicado en la ciudad de Quito, Cumbayá.

El objetivo general de esta investigación es estructurar estrategias comunicacionales, en un plan de comunicación, para la gestión de la imagen de Urban catering a partir del uso de productos orgánicos como ventaja competitiva. Adicionalmente es importante conocer la imagen que proyecta a los públicos del sector de Cumbayá y la Floresta y analizar las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa para gestionar su imagen, de igual manera identificar los problemas internos de la empresa para que le empresa llegue a ser más conocida dentro del mercado de servicios de catering y así proyectarse de mejor manera a clientes y futuros clientes

Para poder llegar más afondo dentro de la investigación se hizo entrevistas a las personas que trabajan en la empresa como también a la experta de productos orgánicos de la empresa "Cultiva" que es la empresa que trabaja en conjunto con Urban Catering, de igual manera un experto en productos orgánicos fuera de la empresa para llegar más a fondo la importancia del tema de estudio. Se realizó encuetas en los sectores de Cumbayá y la Floresta ya que es el público determinado por la empresa, se realizó a cien personas, demográficamente pueden o no vivir en el sector. Aquellos que no residen en el sector se encuentran en este debido a sus actividades laborales.

ABSTRACT

The following work was based on an analysis after a complete investigation of the company Urban Catering and the organic products that they offer as a competitive advantage. The company is currently located in Cumbayá, Quito.

The general objective of this investigation is to create communicative strategies for a communicational plan to improve the image of the catering company through the use of organic products as a competitive advantage. Furthermore, is important to know the image that they project the public of the area of Cumbayá and La Floresta, as well as to analyze the communicative strategies that they use to manage their image.

To have a better understanding of the research, interviews to the people that work for the company were made, as well as to experts in the area of organic products of the brand “Cultiva” that work together with Urban Catering. Moreover, an interview to an expert in the area of organic products outside the company was made to ensure the importance of the topic regarding the following research. One hundred people from the area of Cumbayá and La Floresta answered a survey to appraise the target public of the company. Demographically may or may not live in the sector. Those who do not reside in the sector are in this because of their work activities.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Desarrollo conceptual.....	2
1.2 Gestión de la comunicación.....	6
1.3 Comunicación estratégica	8
1.4 Imagen corporativa	11
1.5 Ventaja competitiva de acuerdo a la imagen.....	13
1.6 Percepción del público del servicio de catering	16
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA.....	19
2.1. Urban Catering.....	19
2.2. Filosofía corporativa	19
2.2.1. Misión	20
2.2.2. Visión	21
2.2.3. Valores.....	21
2.3. Estructura organizacional.....	22
2.4. Problemática	23
2.5. Metodología.....	25
2.6 Población.....	26
2.7 Objetivos.....	28
2.7.1. Objetivo general.....	28
2.7.2. Objetivo específico.....	28
2.8 Análisis de la información.....	28
3. CAPITULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
3.1 Conclusiones.....	38
3.2. Recomendaciones.....	39

4. CAPITULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL	41
4.1 Matriz estratégica.....	41
4.2 Acciones	42
4.3 Cronograma.....	45
4.4 Presupuesto.....	46
4.5 Evaluación.....	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso comunicativo	4
Figura 2. Gestion de la comunicacion interna	6
Figura 3. Organigrama	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz estratégica	41
Tabla 2. Matriz de acciones.....	42
Tabla 3. Cronograma	45
Tabla 4. Presupuesto	46
Tabla 5. Matriz de evaluación estratégica	47

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende mostrar el desarrollo de la teoría de comunicación social que servirá como base para el total desempeño del mismo. A continuación se mostrará el desarrollo de la misma y un modelo que trabaja en función de la teoría que se ha escogido para trabajar.

La empresa que se utilizará será “Urban Catering”, la cual es una empresa que brinda servicios de catering con productos orgánicos que ellos mismos cosechan. Está ubicada en Cumbaya- Ecuador. El presente tema de estudio tiene como objetivo reflejar la importancia de la comunicación. Ayudará a Urban Catering a fortalecer la imagen por medio de estrategias comunicacionales para poder manejar bien al público requerido.

Es por esta razón que los productos que utiliza Urban Catering se debe reflejar en su imagen para poder darle importancia conjuntamente con la comunicación que debemos llevar a cabo. Sus productos orgánicos y la representación en cada plato son los que les llevan a ser una empresa que cree en la invocación y poder resaltar entre las demás empresas de catering. Por esto se encuentran interesados en innovación y nuevas ideas para su empresa y esta tendrá un factor diferenciador y lo demuestra como ventaja competitiva dentro del mercado de catering.

Se indagará la manera de vincular el giro de negocio de la empresa con la teoría de comunicación sobre la que se va a trabajar con el fin de generar un plan de comunicación, para que en el futuro sirvan para la misma.

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Desarrollo conceptual

La investigación se sustenta en la teoría estructuralista la cual, según Saussure, (2007) se refiere al análisis de mensajes claramente visibles que hacen referencia a la comunicación visual y que involucra a los seres humanos y como ellos las interpretan (Saussure, 2007, p. 4); esto se ve sustentado en un enfoque semiótico. Lo primero en el proceso de comunicación visual es estructurar de forma adecuada y coherente el mensaje, que tenga un impacto sociocultural mediante el uso de imágenes acordes al tema, y que llegue de forma masiva a los públicos de interés.

Dentro del enfoque semiótico en la teoría del estructuralismo existe la palabra signo. La semiología es la ciencia que está encargada de analizar la presencia de los signos en la sociedad y cómo la sociedad actúa sobre ellos. El estructuralismo hace referencia a los sentidos, a los pensamientos distintivos, y hace un análisis a la parte lingüística y visual. Dentro de este estudio podemos ver los elementos que son percibidos por los públicos de forma directa o indirecta, que se puede considerar un sistema de signos que apelen a los sentimientos o que lleguen de alguna manera al público al que la organización se quiera enfocar.

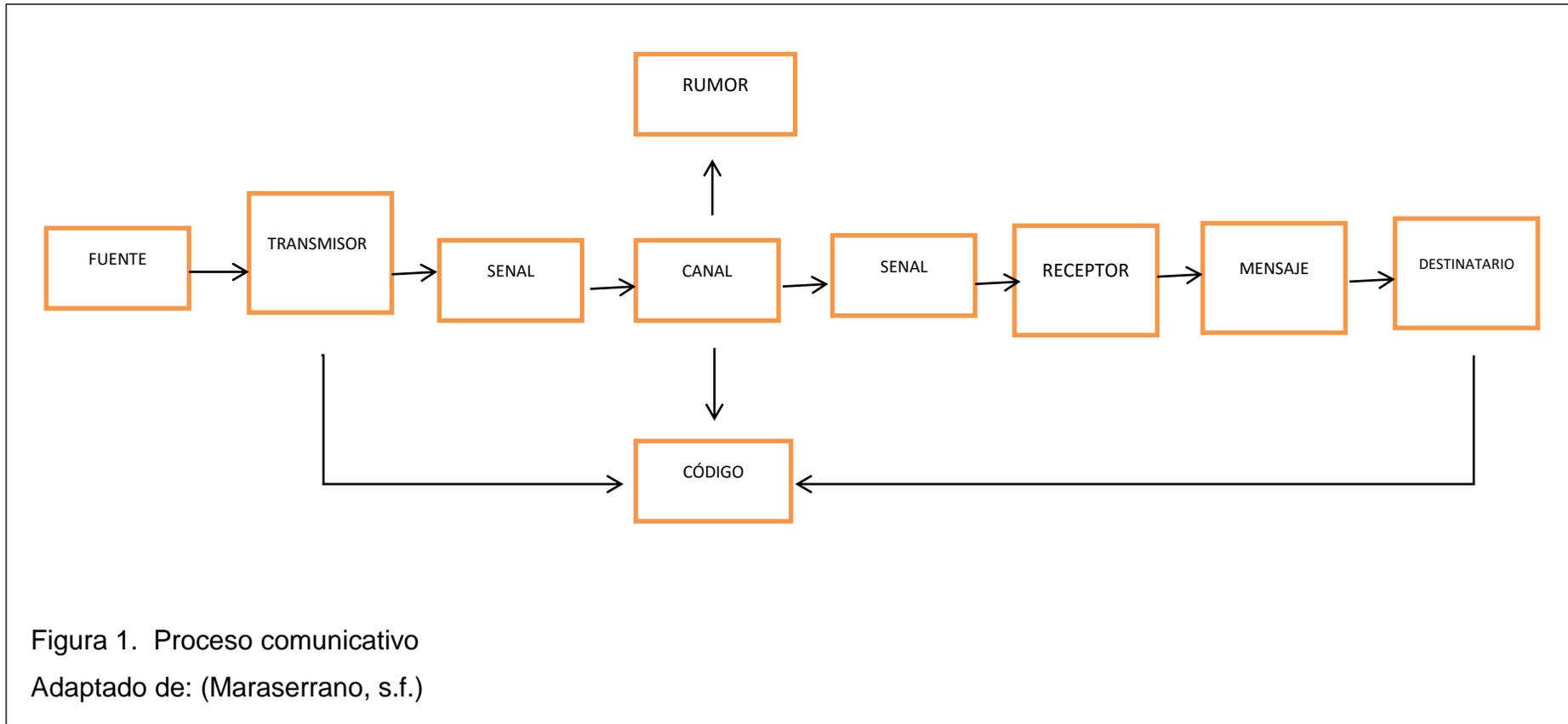
Eco (2009), basa sus teorías en la connotación y denotación. El primer término hace referencia a la percepción que tiene una persona sobre determinado mensaje al que desea prestar atención, utilizando diferentes estrategias dentro de la semiótica para captar la atención de su público. El segundo término está vinculado a la relación que guarda con el objeto que representa, lo que se escucha o visualiza. Esto se construye en base a códigos que están dados por el mismo mensaje, pues quien lo emite trata de que su percepción sea uniforme y clara para el público. Es por ello que las empresas deben trabajar el

aspecto lingüístico y visual en conjunto, para así llegar a tener un enfoque claro y preciso de lo que se desea comunicar.

Es interesante lo que Eco (2009) en su libro “La estructura ausente” plantea. En el proceso de comunicación se puede identificar varios componentes; la fuente informativa, el emisor, que es el creador del mensaje y que logra juntar hechos para poder comunicar y transmitir eficientemente; el receptor; y el público objetivo, al que se le quiso transmitir la información dada desde el comienzo. (Gumucio, 2009, p.138) destaca que la estrategia aplicada al contexto de la comunicación para el cambio social se diferencia bastante del periodismo y de los enfoques y modelos de desarrollo que le antecedieron. Es por ello que el enfoque debe ser para poder lograr un cambio social por medio de mensajes claros y un modelo de comunicación que se identifique con el estructuralismo.

Como sabemos, el estructuralismo surge del argumento marxista. Es por eso que en la antigua historia la comunicación para ellos se basaba en la propaganda, ya que para ellos toda comunicación llegaba a ser manipulada. “El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan, y por lo tanto la comunicación se debe estudiar mediante la construcción de estructuras lógicas, que permitan descubrir las interrelaciones creadoras del sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales” (Zubizarreta, 2006, p. 2).

El proceso comunicativo que Eco plantea es:



El gráfico anterior muestra cómo se complementa la emisión de mensajes y la semiótica en conjunto, y en ésta se basa en la teoría de estructuralismo que habla mucho de la incidencia en el mensaje que se quiere llegar a dar.

Abraham Moles (1967) plantea un su enfoque llamado “el ciclo sociocultural” que los medios de comunicación son los que pueden, de cierta manera, influir y orientar a las personas, por medio de la manipulación de los mensajes, a que formen parte de algo. Se apoya en la creatividad para la creación de nuevas ideas en la construcción del mensaje, que pretende, en un período de tiempo, generar los temas de discusión a ser tratados en la sociedad.

Es así que Moles (1967) plantea dos tipos de cultura:

- **La cultura individual:** Es la manera creativa de relacionarse la empresa con el público de interés de forma individual; una comunicación de forma directa.
- **La cultura colectiva:** Son los mensajes masivos y creativos que se enfocan a un público específico, es decir, con los que la empresa se relaciona para llegar a un grupo en general, y no se enfoca a un público específico o a los sectores con los que la empresa se relaciona. Este proceso inicia con un estudio de los intereses del grupo específico y forma de actuar de los mismos lo cual permite una mayor posibilidad de actuar y captar su atención.

Se puede hablar que dentro de estas dos clasificaciones que plantea Moles la investigación se enfoca en el público objetivo tanto individual como colectivo que se va a ver interesado la empresa, tanto así sea reflejada en el gusto de la comida, la parte visual de la presentación y el ambiente de la empresa tanto individual como masiva.

“existe cierta tendencia de los investigadores a definir la identidad, imagen y reputación en función de los grupos de interés (internos, externos o ambos) en que se concentra cada uno de los términos”. (Walker, 2010, p.5) es por ello

que la cultura y los públicos van de la mano. Así, al momento de gestionar la imagen de una organización, es importante considerar a los diferentes públicos presentes para saber en dónde está y hacia dónde quiere ir la organización.

1.2 Gestión de la comunicación

La gestión de comunicación hace referencia a definir acciones y estrategias, para que todos dentro de la empresa se sientan identificados con la organización y se sientan parte de ella. Así se podrá trabajar mejor y será más fácil la gestión de la comunicación interna. Por su parte, *Van Riel* “*explica que la responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización*” (*Van Riel, 1997, p. 45.*) Esto es lo que gestiona la comunicación dentro de una empresa; que estén vinculados los gerentes, mandos internos, empleados, y todo el personal que forma parte de la misma. Cuando conseguimos que la comunicación dentro de la empresa sea ascendente, descendente y horizontal, sabemos que todos nuestros empleados saben lo que se está haciendo dentro de la empresa y tendrán una mejor comunicación. Esta es una herramienta que crea correlación y empeño en el trabajo.

En el siguiente grafico se puede observar como una empresa espera gestionar su comunicación, empezando dentro de la empresa hacia sus públicos definidos externos.

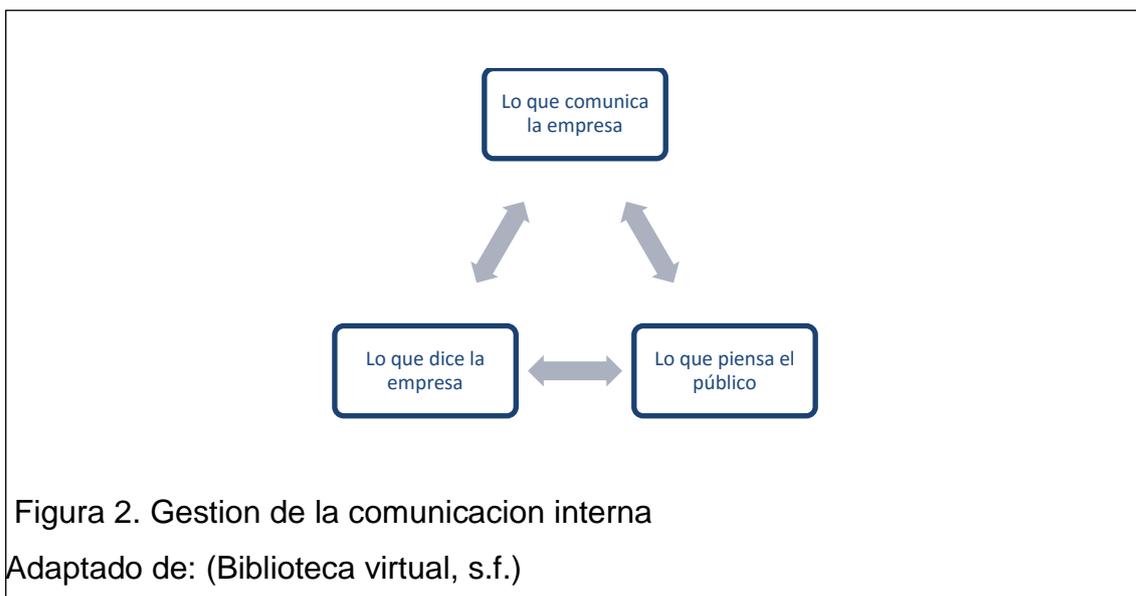


Figura 2. Gestion de la comunicacion interna

Adaptado de: (Biblioteca virtual, s.f.)

Dependiendo de cómo la empresa gestione la comunicación y lo que la empresa represente hacia los públicos, ésta va a tener diferentes percepciones, y cómo lo muestra el gráfico, cada uno de los públicos van a pensar de una manera u otra dependiendo de lo que la empresa comunique para así crear una reputación corporativa.

Dentro de una empresa como es Urban Catering, o como de cualquier otra empresa, todos los empleados tienen que estar informados de lo que se va hacer en forma jerárquica. Los gerentes tienen el poder para, en primer lugar, coordinar como se realizará el trabajo, y después, informar a los empleados de la empresa. Siempre es importante que esté bien gestionada la comunicación interna para que el trabajo salga bien y, más aún, si es una empresa de catering que su imagen está enfocada en la uniformidad desde el principio hasta el final de cada evento.

Según el planteamiento de Jordan (1996, p. 4), “la gestión de la comunicación es el acto de dirigir metas”. Si la empresa tiene los objetivos y metas claramente planteados por medio de estrategias comunicacionales, se van a cumplir los mismos, al emplear y comunicar la gestión de acciones que realizará la empresa para poder cumplir con los objetivos planteados anteriormente. Por otro lado, si la comunicación logra en un determinado tiempo alcanzar los objetivos comunicacionales y tiene relación con los objetivos empresariales, la comunicación será vista de otra manera, no solamente interna, si no también externamente, y será reflejada hacia los públicos de interés de una manera positiva. La buena gestión de comunicación será recibida mediante buenos canales, creando expectativas dentro de ellos y, de esta manera, acudirán a la empresa los públicos interesados y, de igual manera, se logrará atraer a nuevos públicos.

Como se habla anteriormente, sé sabe que la gestión de la comunicación es interna, principalmente para lograr los objetivos deseados. Es necesario también gestionar la comunicación externa, ya que, tomando en cuenta lo que dice (Vive, 2005, p.3), “tradicionalmente gran parte de la comunicación

institucional ha estado demasiado vinculada, casi sometida, a un único objetivo: el cliente. ”

El cliente es el que siempre tiene la razón y es el que dará a conocer la empresa con el resto del público. Es nuestro canal más fuerte entonces, siempre que exista una buena gestión de comunicación interna, vamos a proyectar eso a nuestros clientes y así nuestro negocio tendrá una visión en el futuro dentro del mercado del catering.

Rodríguez (2003), plantea ciertas características para poder tener una gestión de la imagen y de información más clara dentro de los conceptos dados anteriormente; primero, la transparencia de información; segundo, la razón de los significados del mensaje de la semiótica que transmita ésta por parte del emisor, estos aspectos son los que tendrán carga dentro de la gestión de la comunicación y como será transmitida a los públicos de interés; y tercero, dentro de la empresa para que todo se trabaje en conjunto, nuevamente nos enfocamos en la parte semiótica de cómo serán transmitidos los mensajes, las imágenes dentro de la organización para llegar a los sentimientos de los públicos externos, así como los gustos con un sinnúmero de sucesos más que buscamos como empresa para que llame la atención de nuestro público y lograr gestionar la comunicación.

1.3 Comunicación estratégica

Tomando en cuenta los aportes de Drucker y Mintzberg (2008), se plantea que la comunicación estratégica es un término de fuerza que crea estrategias para llegar a un objetivo. Estos elementos son los que permiten facilitar la creación de lazos y alianzas estrategias para sobresalir en el mercado, que para el caso del mercado del catering, es una manera de juntar conjuntamente los recursos que tenemos para poder llegar a una posición de ventaja competitiva dentro del mercado contrario.

Es por eso que, dentro de una organización, es esencial crear estrategias comunicacionales para cumplir con las metas. Saber utilizar los recursos de la empresa es lo que los hará diferentes a los demás, y saber aprovechar los recursos hará que la empresa llegue más fácilmente a las metas propuestas. Es importante crear estrategias colectivas y alianzas estratégicas que sean fáciles de entender para todos los públicos, tanto internos como externos; para esto, la empresa tiene que estar a cargo de crear las suficientes estrategias que creen relación entre sí para alcanzar una estrategia colectiva.

Mintzberg (2008) dice que se debe tomar una estrategia en forma colectiva, ya que la cultura hace que todos trabajen en conjunto, formando estrategias que van a depender del poder y la política interna y externa. Se debe trabajar en conjunto, por ejemplo, mientras el encargado se ocupa de analizar los cambios externos, se debe analizar la estabilidad interna; la cultura juega un papel muy importante en esta parte del trabajo, ya que es responsable de la diferencia de resultados que se tenga en la empresa. Urban Catering debe enfocarse en que desea su público de interés, para así formar estrategias comunicacionales que los afecten a ellos, así como políticas dentro de la empresa para que se trabaje en conjunto y tengan concordancia entre sí, y finalmente, formar el mejor equipo y dar esa imagen al público externo.

Mintzberg (2008) dice que la escuela de planificación hace referencia a la creación de estrategias como un proceso formal, es decir, para poder aplicar dentro de Urban Catering, hay que dividir en pasos y planificar primero antes de realizar cualquier cosa. Para esto es necesario ejecutar un *checklist* (lluvia de ideas) y por último, poner atención a cuales nos llevan a los objetivos finales, poniendo nuestras fortalezas y debilidades para poder llegar a un plan estratégico de operaciones eficaz, y conseguir los objetivos planteados por que así orienta con estos pensamientos organizacionales.

Como nos menciona en el libro “ *Safari a la estrategia de Henry Mintzberg*”, para que se realice una comunicación estratégica efectiva tienen que existir ciertas características como: poseer estrategias previamente determinadas que

estén de acuerdo a las metas que queremos llegar, como nuestra visión central.

Las estrategias son estructuradas por un líder de la organización, el cual define cuáles son basándose en el entorno que lo rodea, pero de igual manera deja que participen integrantes de la organización aportando ideas. Las estrategias se basan dependiendo el entorno que lo rodea para saber a qué dirección se debe llegar, y aprovechar al máximo lo que la empresa nos ofrece. De esta manera es posible gestionar correctamente, aunque dice que muchas veces gracias al entorno las estrategias se deben cambiar. Es por eso que las empresas deben estar pendientes de lo que sucede en la sociedad y ver lo que buscan para poder aplicar estrategias que funcionen en ese momento.

Aquí es donde se asocia la comunicación estratégica como plan, para construir estrategias de comunicación que permitan gestionar a Urban Catering como una empresa que brinda servicio de alimentos y que utiliza los productos orgánicos como ventaja competitiva dentro del mercado ecuatoriano. Drucker (2008) nos dice que existen estrategias que se deben cumplir con anticipación y la decisión de cada organización siempre debe estar un paso más adelante de nuestras expectativas. Si algo llegaría a salir mal, la empresa tiene estrategias comunicacionales para actuar de cierta manera y para mejorar a la organización, así como para no quedar mal con su público de interés y que no sea un impedimento para cumplir sus objetivos.

Al tomar un papel estratégico, es posible saber en dónde está y hacia dónde quiere llegar la empresa. Para realizar esto, es necesario tener una planificación planteada inicialmente para tener una visión al futuro; ver el posicionamiento de la empresa, lo que nos ayudará a ver cuáles son las acciones y estrategias según donde vamos a estar situados para llegar a nuestro público objetivo; cuales son los vínculos con el entorno en que nos vamos a enfocar; finalmente, crear relación con todos ellos para poder ver cuál es el entrante de la empresa y así tener un futuro dentro del mercado competitivo.

El rol estratégico es saber dónde se encuentra y hacia dónde la empresa desea llegar, de qué se compone, de una planificación inicial, permitiendo tener una visión clara a futuro. El posicionamiento permite determinar las acciones y estrategias a ser adoptadas para llegar de una mejor manera a los diferentes públicos de interés. Esto se verá reflejado en la imagen que se proyecta.

1.4 Imagen corporativa

Según Marston (2010) y Sempere (2010), la imagen corporativa es sumamente importante para una empresa; es lo que hace que su público se interese por ella; es un factor imprescindible dentro del mercado. Sempere, (1992) y Costa (1987) hablan de las imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales. Llegan a segmentar cual imagen se queda grabada en la mente del público, así como también si llega a los sentimientos de la persona. Ellos se han basado en la Teoría de la Imagen de Abraham Moles; esto quiere decir que una imagen demuestra lo que la organización quiere ser para su público más cercano, y al que se desea llegar. Todo depende de si la organización gestionó y planeó estrategias comunicacionales de una buena manera para que hayan llegado bien a su público.

Tomando en cuenta lo que Costa, (2010), menciona, para que cada organización cuide su imagen y sea sólida, se deben seguir algunos puntos:

- La identidad de la empresa debe destacar.
- Transmitir notoriedad y reputación.
- Que sea auténtica y refleje dimensiones de la organización.
- Obtener una opinión pública a favor de la empresa.
- Tener metas y objetivos hacia el futuro dentro de la organización.

Por medio de las estrategias que propone Capriotti (2013), la organización debe transmitir la imagen a su público. Ésta, se debe basar en la gestión de los activos disponibles en la organización para influenciar la mente del público al

que se desea influenciar, y así, poder tener diferentes respuestas. Esto le va a ayudar a la empresa a tener una mejora continua y tener siempre algo que mostrar para llegar al público permanentemente. Dentro de esta estrategia se deben utilizar todos los activos disponibles de la empresa y se debe ser muy hábil para saberlos utilizar de la mejor manera y aprovechar lo que la empresa tiene como sus productos orgánicos para ser un diferenciador en el mercado, y llamar la atención de los públicos para que así se transmita la imagen deseada.

Por otro lado, Villafañe (2010), explica que la imagen proviene de la identidad de la organización. Como se ha explicado anteriormente, la identidad es lo que hace a una empresa, los atributos de ella, y que nadie más sea igual a la organización. El autor mencionado anteriormente nos propone tres variables para la identidad de la organización; primero, el comportamiento de la cultura que depende mucho de cómo la sociedad acepta a la empresa, en el caso, de un servicio de catering tenga productos orgánicos, en donde sus *microgreens* (*micro plantas*) sean comestibles y no solamente un arreglo para su plato, que sepa lo que significa los productos orgánicos y lo que quiere reflejar en cada uno de sus platos; segundo, las personalidades corporativas; y por último, la identidad corporativa que se trabaja al interno de la empresa y cómo sus colaboradores la manejan, para que su imagen sea fuerte y visible.

Villafañe (2010), define a la imagen como el comportamiento; lo cual va a ver reflejado en la conducta y las reglas que se manejan dentro de la organización para gestionar una buena imagen corporativa. Villafañe (2010), exhibe dos tipos de imágenes, la imagen funcional, que proviene del comportamiento corporativo, mientras que la imagen intencional es la que la propia empresa crea para ser percibido de cierta manera u otra con su público.

Las empresas construyen una imagen, pero para construir una buena imagen se debe tener una identidad sólida. Como sabemos, la identidad de una empresa es lo que hace que la organización sobresalga entre otras. Hay que cuidarlas desde el principio para que las empresas sean identificadas y esa imagen dure en la mente de su público de interés.

Hoy en día existen varios servicios alimenticios, pero si una empresa mantiene su imagen a lo alto, ésta durará y tendrá clientes frecuentes como también clientes nuevos. “La identidad corporativa se la controla desde el interior de la organización y ésta proyecta su imagen a los públicos de interés y con todos los individuos que se relaciona la empresa. (Pérez, 2010, p.13); Dentro de la imagen corporativa se debe tratar varias variables para poder gestionarla de la mejor manera posible. No es solamente decir: “vendo productos orgánicos”, si no dar a conocer qué son los productos orgánicos, sus beneficios, a mediano y largo plazo.

Urban Catering es el que ofrece este servicio por lo que se construirá y se gestionara esa buena imagen para crear atracción a su público basándonos en la teoría del estructuralismo, como menciona los autores Marston, Sempere, Capriotti y Villafañe, (2010), una imagen demuestra lo que una organización quiere llegar a hacer a futuro y que ésta sea reflejada para su público más cercano como también para el público al que queremos llegar en un futuro, y así cumplir con sus metas que se planteó al iniciar con la empresa, y así llegar a tener una buena presencia en el mercado. El uso de productos orgánicos como ventaja competitiva se debe explotar para formar una imagen adecuada y así generar un impacto.

1.5 Ventaja competitiva de acuerdo a la imagen

Porter y Devoto (2013), hablan de la ventaja competitiva dentro de una empresa. La ventaja competitiva, como dice la palabra, es lo que le hace resaltar frente a su competencia. Esta crece fundamentalmente con la razón de ser de la empresa, el valor de ella y en lo que es capaz de generar. Esto se caracteriza principalmente por que la empresa, siendo sostenible, permite distinguirse con los demás competidores y así obtener rentabilidad; existen tres tipos de ventaja competitiva en el mercado según Porter. (2015).

La primera ventaja es ser líderes en el costo. Esto significa que los precios de los productos sean inferiores de los de la competencia, siempre y cuando generemos ganancias en la empresa. La segunda es la diferencia de productos que vamos a ofrecer. Si nuestros productos son diferentes, nuestros consumidores se van a sentir más atraídos y querrán saber un poco más en que consiste la empresa y probar los productos. La tercera y última ventaja es de segmentación del mercado. Como su nombre indica, esto significa dividir en grupos iguales que tengan mismas características y necesidades, para poder influir en su comportamiento de compra.

Porter (2015), define las cinco fuerzas como una ventaja competitiva, éstas brindan a la empresa una herramienta para que puedan construir una imagen fuerte frente su competencia:

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.
2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.
3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Revalidar entre los competidores.

Las cinco fuerzas muestran que no es fácil ejecutar un proceso de ventaja competitiva, es más, hay que crear estrategias para poder gestionar negociaciones con los clientes y compradores, crear un plan de comunicación para ver por dónde van los nuevos competidores, de tal manera que la empresa pueda actuar más rápido y anticiparse a ellos, y finalmente generar productos únicos que solo la empresa va a tener, y así reflejarse como los mejores en el mercado.

Estas cinco fuerzas afectan el entorno en una escala mayor al negocio y el macro entorno. Estas fuerzas manejan el entorno inmediato de una organización y afecta a la habilidad de satisfacer a sus clientes y obtener de esta manera rentabilidad. Devoto (2013), dice que es importante tener claro todos los procedimientos de la ventaja competitiva, por qué se debe identificar

a los competidores, su perfil y qué puntos de la empresa van a ser utilizados para que resalte entre las demás que serán su mayor competencia en el mercado. Esto les permite crear herramientas para poder ser distinguidos y ser pioneros en lo que cada empresa quiere llegar a hacer.

Dentro de la empresa existen los productos orgánicos como ventaja competitiva; aunque no llega a ser una ventaja, ya que los públicos no saben que utilizan los productos orgánicos y recién la gente está siendo un poco más consciente de cómo se alimenta.

López Porras (2011), habla de la importancia de los productos orgánicos en la alimentación y menciona que es necesario saber cómo manejar los productos orgánicos para poder ser pioneros en el mercado. El mercado de los productos orgánicos es cada vez más alto ya que la población se preocupa cada vez más por su salud y le gusta probar nuevas cosas (productos que se ponen a la moda); esto brinda más confianza y un mejor sabor para los consumidores. Si una empresa brinda productos orgánicos, va a ser diferente a los demás. Es por esta razón que es necesario saber cómo se va a crear estrategias comunicacionales para manejar y gestionar su imagen y sus productos dentro de la sociedad, y así llegar a hacer una empresa con factores diferenciadores, para que los consumidores se sientan atraídos por la empresa.

Los productos orgánicos son aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión en el ámbito agrícola, ganadero o forestal, que promueven y mejoran tanto la salud del agro ecosistema como también la biodiversidad y la actividad biológica del suelo. En el Ecuador la entidad encargada de este tema es la Coordinación General de Sanidad Animal que se encarga de garantizar la categoría como productores, procesadores y comerciantes de productos orgánicos certificados, y de esta manera generar confianza en los consumidores de los mercados nacionales e internacionales. Urban Catering ofrece sus productos orgánicos con su línea Cultiva, que tiene una variedad de productos y busca mejorar la alimentación de cada consumidor. Ellos no solo brindan su servicio de productos orgánicos dentro de Urban Catering, también

generan convenios con ciertos restaurantes de la ciudad de Quito que compran sus productos orgánicos.

Para esto debemos ver cuál es la reacción de los públicos a cerca del servicio de catering y los productos orgánicos, para poder expresar y explotar de mejor manera las ventajas competitivas que ofrece Urban Catering.

1.6 Percepción del público del servicio de catering

Antes de hablar sobre la percepción, se debe entender que es catering:

“Catering es un servicio de alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comidas y bebidas en fiestas, eventos y representaciones de diversa índole. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, las bebidas, la mantelería, la cubertería, hasta el servicio de camareros, cocinero y personal de limpieza posterior al evento” Flores (2014).

Tomando en cuenta las características que Flores (2014), menciona, en el Ecuador concurren incontables empresas de catering que ofrecen diferentes tipos de este servicio, dirigidos hacia empresas y eventos sociales. Es necesario recalcar que son más direccionales a la parte institucional, como escuelas y hospitales, en este caso no es una comida tan saludable ni tan formal como algunos servicios de catering sirven, así como no cuentan con la mejor presentación. Hoy en día el servicio de catering ha sido transformado, no solo en servir comida, si no que ha tenido un crecimiento tan grande que se moldeó a la medida de las tendencias gourmet, y esto le llevó a mejorar su presentación y a cuidar la salud de los consumidores. Es por eso que Urban Catering, junto con Cultiva, quieren llegar a su público siendo innovadores, brindando el mejor sabor con productos orgánicos y que la presentación en cada plato sea especial para los consumidores.

Según la entrevista a Illingworth (2016), gerente de Urban Catering, dice que hoy en día el público ve al catering como un ahorro de tiempo. Es un servicio que permite poder preparar algo diferente en la comodidad de un sitio que sea a la elección de la persona. Las personas hoy en día buscan un servicio de catering ya que no solo les interesa el sabor de la comida, buscan una buena imagen, un servicio destacado y que la calidad y sabor de sus productos sean los ideales.

De igual manera, se podría decir, para poder brindar un servicio de catering completo, el público busca lo que mencionamos anteriormente. Sin embargo, es necesario entender que hoy en día hay tanta competencia dentro de este mercado que la empresa de catering tiene que tener un plus, y es por ahí donde entra la ventaja competitiva como hablamos anteriormente, lo que llama más la atención al público acerca del servicio de catering, que es lo que les diferencia de los demás.

Es por eso que cada organización tiene que enfocarse en tener metas y objetivos claves para saber gestionar una buena comunicación, así como para transmitir una buena imagen y darse a conocer al público objetivos que es lo que ofrece y los hace diferentes al momento de brindar un servicio de catering. Urban Catering ofrece los productos orgánicos y esperan que el público se dé cuenta la calidad de los productos que ellos ofrecen. Ellos buscan que la gente trate de alimentarse mejor, al tener un propósito, mejorar el servicio de catering, ser pioneros en el mercado brindando la mejor comida y que su público sea más saludables.

La investigación tendrá lugar en dos sectores principales Cumbaya y La Floresta. Los dueños de la empresa están centrados en estos sectores, ya que es su público objetivo, es necesario ver las necesidades que tiene cada sector para poder ver la percepción acerca de los productos orgánicos y el servicio de catering, y así poder gestionar de la mejor manera la imagen hacia el público. Como nos dice Illingworth (2016), más que brindar un servicio gourmet, es brindar un buen servicio en general, donde existan productos de calidad y

evitar que las personas se preocupen por el evento. Es así que, para llegar a un proceso más profundo de investigación, vamos a plantearnos la siguiente metodología adecuada a las necesidades de Urban Catering.

2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

2.1. Urban Catering

Urban Catering es una empresa de catering que está enfocada en brindar un servicio nuevo y con la mejor calidad de productos. Esta empresa abre sus puertas a inicios del año 2014, donde el chef ejecutivo Ariel Moscardi empezó con la construcción de un pequeño taller, el cual fue su primer experimento para poner en práctica sus conocimientos culinarios. Urban Catering en la actualidad está ubicada en la Urbanización del Colegio de Médicos “La Praga”, calle A, lote 43, en el sector de Cumbayá. Aquí se prepara cada plato y se los tiene listos para salir a los diferentes eventos, y de igual manera es el lugar para las degustaciones de los respectivos clientes.

La empresa creó la marca madre Mosil para que de ahí nazcan el resto de productos las dos sub empresas con las que cuentan al momento son: Urban Catering, donde se brinda el servicio de catering con platos innovadores y productos de primera calidad; y Cultiva, que es la segunda empresa con la que Urban trabaja en conjunto. Cultiva es una empresa de los mismos socios, con la ayuda de Jenny Valencia, mamá de Ariel Moscardi, Cultiva brinda microgreens orgánicos, tratados con biotecnología y microorganismos que son beneficiosos. Para cultivar los productos, los empleados evitan el uso de productos químicos. José Illingworth, Gerente General de Urban Catering, cuenta que Cultiva “es un invernadero creado y diseñado por Urban Catering”.

2.2. Filosofía corporativa

Podemos definir la Filosofía Corporativa como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.), para alcanzar las metas y objetivos de la misma. ” (Capriotti, 1999; Albrecht, 1996; Collins y Porras, 1995; Markides, 2000; Davis, 2002; LePla y Parker, 2002; Simoes et al., 2005, p.25). La Filosofía Corporativa

permite que los integrantes de la empresa estén alineados y que se sientan parte de la empresa.

La Filosofía Corporativa de las empresas tiende a estudiar los principios éticos y morales que la envuelven. Generalmente, esta filosofía está integrada por la misión, visión y valores corporativos que cada empresa tiene. Esto permite que se tenga una imagen clara que pueda ser transmitida a su público externo, y de igual manera permite que la empresa pueda lograr sus metas.

Uno de los principios de Ariel Moscardi con su socios es llevar la cocina a otro concepto, y de esta manera sobresalir entre los servicios de catering y ser los mejores; es así como se plantea su filosofía dentro de Urban Catering y como quieren que lo vean el público externo a la empresa.

Trabajo, constancia, realizar las cosas con disciplina son, según sus propietarios, factores fundamentales, que junto con el ámbito familiar y los colaboradores, conforman lo que es Urban Catering. Emplear el potencial es esencial, y demostrar las capacidades con creatividad son bases fundamentales del desarrollo diario. Todos los colaboradores están dispuestos a dar todo de ellos para diferenciarse, sin dejar de lado el amor y cariño que siempre ponen en lo que hacen. Esto hace que Urban Catering sea una empresa que cada día quiere mejorar en conjunto con sus colaboradores y siempre con un ambiente de trabajo que permite que ellos puedan desarrollarse, usando todo su potencial para lograr todos sus objetivos y así llegar a ser pioneros dentro del servicio de catering.

Es así que, en Urban Catering implementa su misión.

2.2.1. Misión

Dentro de la misión de la empresa se puede ver que tienen una visión a futuro que permite un crecimiento continuo. Su misión es:

En Urban Catering somos desarrolladores de experiencias, creadores de sensaciones y generadores de sentimientos en el mundo culinario. Con un amplio equipo para poder abastecer todas las necesidades de nuestros clientes.

La misión planteada permite tener un camino claro al planteamiento de la visión.

2.2.2. Visión

Posicionarnos en el mercado dentro de los siguientes cinco años como una empresa de catering generadora de nuevas ideas, siempre innovando y desarrollando nuevas técnicas y servicios.

2.2.3. Valores

Desde el inicio de Urban Catering, con la iniciativa de Ariel Moscardi, siempre se ha buscado trabajar con varios valores. Los principales valores de la empresa actualmente son:

- Integridad
- Innovación
- Liderazgo
- Creatividad
- Humildad
- Unidad

Urban Catering contrata a gente para que sea soporte de equipo en cada evento, como meseros, asistentes de cocina, y gente que siempre quiera ayudar y aprender de la cocina de Urban Catering. Ariel y José, principales accionistas, siempre están dispuestos a contratar personal que están en universidades en la carrera de gastronomía, como estudiantes de: La

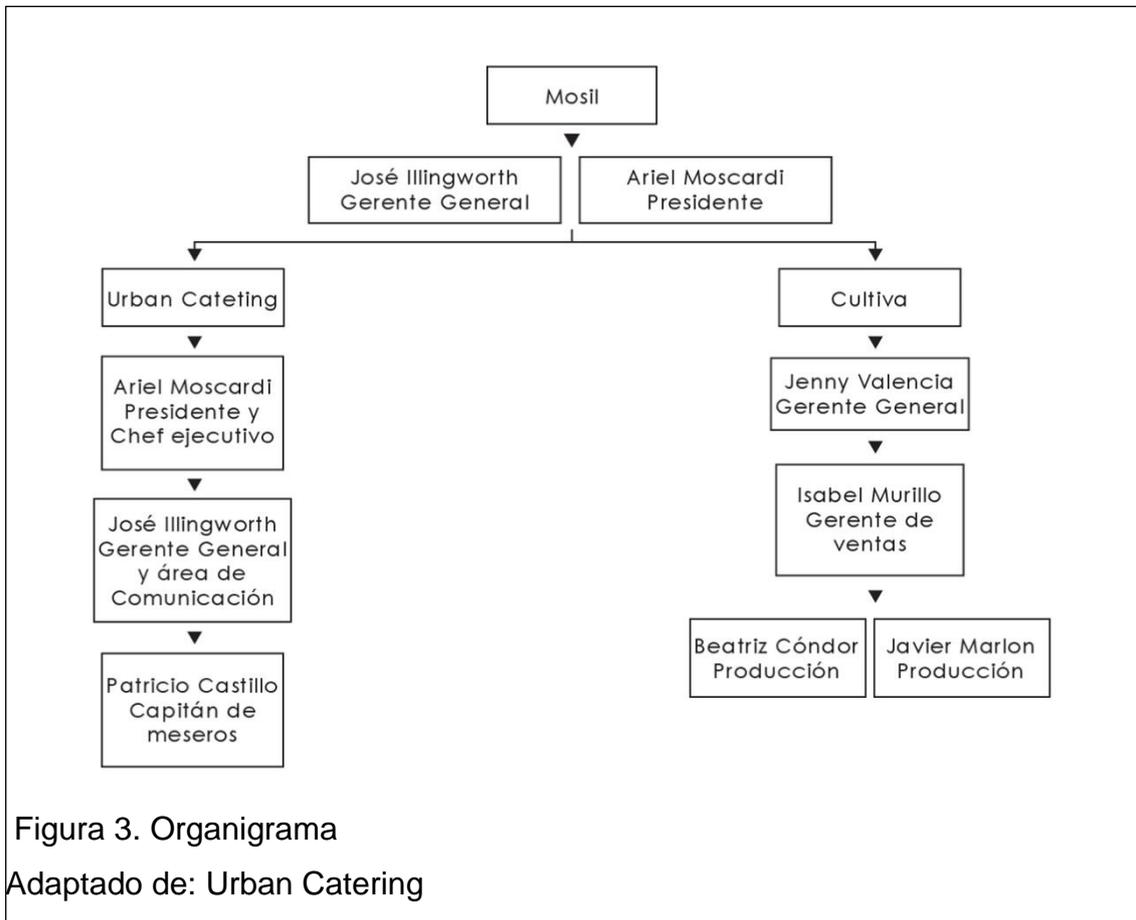
Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Católica y de igual manera institutos culinarios como: Culinary Art School, Mariano Moreno, Colegio de Hospitalidad, entre otras instituciones, para incentivar y enseñarles la disciplina dentro de la cocina y brindar el mejor servicio, aportando de gran manera a la formación profesional de los futuros chefs.

2.3. Estructura organizacional

Se debe mencionar que en el caso de Urban Catering no consta con un organigrama estructural. Como dicen Hutt y Marmioli (2012): “La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar sus metas, orientándolo al logro de los objetivos. ”

Es por esta razón que es fundamental que una empresa tenga diseñada una estructura organizacional, así como que tenga un organigrama estructural que permita tener clara las posiciones y las acciones que cada uno dentro de la empresa realiza. Un lineamiento muy importante es lo que nos dice Hall (2015), en donde “la estructura organizacional desempeña tres funciones básicas. Primero, y fundamentalmente, las estructuras están para producir resultados organizacionales y alcanzar objetivos organizacionales. Segundo, las estructuras están diseñadas para minimizar, o al menos regular, la influencia de las diferencias individuales sobre la organización. Las estructuras se imponen para garantizar que los individuos se adapten a las exigencias de la organización y no al contrario. Tercero, las estructuras son el medio en el cual se ejerce el poder (las estructuras conforman también o determinan qué posiciones tienen poder), en el cual se toman decisiones (el flujo de información que se requiere para tomar una decisión está determinando, en gran medida, por la estructura) y en el cual se llevan a cabo las actividades de las organizaciones. ”

Es por esto que se propone el siguiente organigrama estructural para que empresa tenga resultados positivos de acuerdo a las funciones de cada uno dentro de la empresa.



2.4. Problemática

A pesar de que Urban Catering tiene claras su misión, visión y objetivos; así como la función de cada persona dentro de la empresa, cuentan con un problema en cuanto a cómo manejan el flujo de información. El principal problema es que no existe la suficiente información para el público al que está dirigida la empresa Urban Catering, conocen muy poco a la empresa y no tienen una idea muy clara del tipo de productos orgánicos que ellos utilizan. Esta falta de información no permite que la empresa tenga una ventaja competitiva en el mercado.

Es importante manejar la información de manera adecuada ya que esto brinda a la empresa un plus y es por la que sobresale. Es por esta razón que es fundamental crear estrategias para llegar al público deseado, así como para tener un posicionamiento claro en el mercado y construir una imagen clara para el público. Esto permite que se obtenga una ventaja competitiva dentro de la empresa. Se debe buscar la manera correcta de informar al público los beneficios que brinda a la salud el consumo de comida elaborada con productos orgánicos.

Según Capriotti (2013), la gestión de la imagen corporativa sería las estrategias elaboradas por la organización para transmitir al público la imagen diseñada por la propia compañía. La imagen en el público estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la compañía serían elementos con un impacto residual.

La importancia radica en que las empresas sepan construir de la mejor manera la imagen que desean proyectar a su público, que se debe construir a partir de las ventajas competitivas para tener resultados positivos dentro del mercado, en este caso el servicio de catering. De acuerdo al modelo de Porter (2007), " la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión." Según Michael Porter: "la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible."

De igual manera, cuando se crea la imagen de una empresa en base a sus valores agregados, como la imagen de ella, se construye una idea en la memoria y en el tiempo del público objetivo. Es por esta razón que Urban Catering tiene que reforzar y crear un valor en el tiempo y en la memoria del público objetivo, no solo a partir del nombre, si no también, informar sobre los productos orgánicos que utilizan en la elaboración de sus diferentes platos. Es de esa manera que se empieza a construir su imagen, que en la mente de su público se va diferenciando del resto de empresas y la aprecian como una

ventaja competitiva, sin olvidar que también depende de otros factores, como son, el servicio, precio, calidad, atención, entre otros.

Hemos detectado el problema y, para tener una mejor visibilidad de la misma, se debe partir de una investigación. Esta investigación nos va a permitir poder conocer el estado real de la empresa, y saber lo que se debe hacer en el transcurso de la ejecución del plan de comunicación.

2.5. Metodología

La investigación se realizará a través de una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, que permite, por medio de preguntas previamente estructuradas y entrevistas a profundidad, ayudar a obtener una información válida, para poder tener una visión más amplia. Esto se debe a que, utilizando una metodología mixta, se puede llegar a entender tanto el contexto en el que se desarrolla el problema de investigación, tanto como los puntos específicos.

En base a la información recolectada se puede plantear un plan de comunicación que esté acorde a las necesidades de la empresa. Esta información nos ayudará a conseguir recomendaciones y conclusiones del tema, que permitirá obtener la mayor información posible acerca del tema de estudio.

Adicionalmente, a través de esta investigación es posible también fortalecer los puntos más débiles de la empresa y poder reforzarlos. Las herramientas que se utilizaron en esta investigación son esenciales para poder lograr una indagación más completa y válida dentro de la gestión de la imagen corporativa de la empresa Urban Catering, a partir del uso de productos orgánicos como ventaja competitiva, y así poder enfocarse en el público deseado.

A través del enfoque cuantitativo se podrá obtener información relevante al utilizar la recolección y estudio de datos para contestar preguntas de interés. Se obtiene una pregunta general para transformarla en varias preguntas relevantes “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la

mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”, (Hernández, et al., 2003, p.6), por medio de este enfoque se realizarán las debidas encuestas a los públicos de Cumbayá y La Floresta.

El segundo enfoque es el cualitativo, que sirve para analizar las preguntas de investigación y la recolección de datos sin aproximación numérica. Esta investigación es por medio de lo que observamos al momento de realizar nuestras entrevistas. Hernández, (2003), afirma que el que “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. (p. 8).

De acuerdo al método de estudio que se va a desarrollar, la investigación por medio de herramientas claves como entrevistas estructuradas y encuestas al público deseado por la empresa, nos ayudarán a fortalecer y obtener una información más valida y con certeza se logrará fortalecer la imagen corporativa y demostrar las ventajas competitivas de la empresa a partir del uso de sus productos orgánicos.

2.6 Población

Urban Cateting, durante este tiempo, ha ido creciendo dentro de sus consumidores. Es así como les ha permitido determinar el público al que se van a dirigir. Se ha seleccionado a la población de Cumabayá y La Floresta ya que la empresa está enfocada a un público de clase AB. Un público con categoría AB quiere decir que está enfocado en un nivel socioeconómico alto y medio alto. Se enfocan principalmente en este grupo debido al nivel del servicio y la calidad de productos que brindan, al ser de nivel alto, son un poco más costosos que los de la competencia. Adicionalmente, Urban Catering en un futuro desea abrir un restaurante y tiendas con sus productos orgánicos dentro de estos dos sectores, que ayudarán a que las personas sepan un poco más sobre el servicio que ellos brindan y de igual manera los beneficios que tienen los productos orgánicos para la salud.

La encuesta se realizará a una población de 100 personas en cada sector, ya que es una población flotante; esto quiere decir que demográficamente está compuesta por personas que no están oficialmente inscritas o que residen temporalmente en el ámbito geográfico, Floresta y Cumbaya. Además las encuestas no se realizaron con categoría de género, hombre y mujer, porque en un servicio de catering esto varía y puede ser ocupada por los dos géneros.

A continuación se mostrarán los cinco públicos a los que se les realizarán las debidas entrevistas y encuestas.

Población 1: Clientes potenciales Cumbayá. Son personas que se encuentran en el rango de edad entre 20- 35 años y que demográficamente pueden o no vivir en el sector. Aquellos que no residen en el sector se encuentran en este debido a sus actividades.

Para esta población se ha decidido desarrollar un sondeo a 100 personas, por medio de la aplicación de encuestas.

Población 2: Clientes potenciales de La Floresta. Son personas que se encuentran en el rango de edad entre 20- 35 años y que demográficamente pueden o no vivir en el sector. Aquellos que no residen en el sector se encuentran en este debido a sus actividades.

Para esta población se ha decidido desarrollar un sondeo a 100 personas, por medio de la aplicación de encuestas.

Población 3: Los directivos de la empresa Urban Catering que abarcan al Gerente General y Chef Principal, el universo que tiene esta población es de dos individuos. Se utilizará la entrevista como técnica de investigación.

Población 4: Esta población corresponde a la persona encargada de la comunicación dentro de la empresa. El universo de esta población es de 1 persona. Se utilizará la entrevista como técnica de investigación.

Población 5: Esta población son expertos en productos orgánicos, personas que sepan la utilización y manejo de productos orgánicos en catering. El número de individuos es de dos personas, una persona que representa y maneja la información dentro de la empresa "Cultiva", y otra persona como experto de productos orgánicos. Se utilizará la entrevista como técnica de investigación.

2.7 Objetivos

2.7.1. Objetivo general

Estructurar estrategias comunicacionales, en un plan de comunicación, para la gestión de la imagen de Urban catering a partir del uso de productos orgánicos como ventaja competitiva.

2.7.2. Objetivo específico.

- Conocer la imagen que proyecta a su público a partir de la utilización de productos orgánicos.
- Determinar la percepción del público de Urban Catering, acerca del uso de productos orgánicos en el servicio de catering.
- Analizar las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa para gestionar su imagen.

2.8 Análisis de la información.

Dentro del análisis de información se ha detectado el público deseado y, en este caso, el posicionamiento de Urban Catering y sus productos que permiten a la empresa contar con una ventaja competitiva.

A continuación se muestran las encuestas realizadas en el mes de mayo de 2016 en la ciudad de Quito, en los sectores de Cumbayá y La Floresta de

acuerdo a los requerimientos de la empresa. El sondeo se realizó a 100 personas de cada sector. Se lo hizo de esta manera debido a la gran cantidad de población flotante, como se explicó en el literal anterior.

En el sector de Cumbayá se envió las encuestas por medio de herramientas digitales. A partir de una base de datos que se construyó, tomando en cuenta el perfil de los clientes de Urban Catering. En el caso del sector de La Floresta fue por medio de correos electrónicos y Facebook con la ayuda de varias personas que viven en el sector y una muy completa base de datos que nos brindó la empresa Urban Catering.

En los anexos 1, 2 y 3 se puede analizar que dentro de la población, la edad promedio de las personas que habitan en las áreas de Cumbayá y La Floresta es de 20 a 25 años en su mayoría. Con estos datos es posible saber que se cuenta con un porcentaje más alto de estudiantes y trabajadores dentro de los dos sectores. En cuanto a los rangos de edad, la menor cantidad de gente se encuentra entre los 25 y 30 años. Dentro del nivel socio económico, debido a los sectores analizados, se puede ver que la mayoría de las personas se encuentran en el rango de alto y medio. Es un porcentaje muy bajo de personas (3%) que tienen un nivel socio económico bajo.

Con los datos mencionados anteriormente, la empresa se enfocará en brindar una imagen que llegue al público deseado y estratégicamente para las edades y nivel económico que se requieren.

Dentro de Urban Catering, la empresa está centrada en un público de categoría AB, es por eso que las encuestas realizadas nos dan estos porcentajes altos en nivel socioeconómicos, de nivel medio y alto. También es necesario recalcar que las personas dentro del público de categoría AB tienen más conocimiento de la función de los productos orgánicos y están más conscientes de su valor nutricional y cómo estos productos pueden llegar a afectar su salud.

Por medio de investigaciones se puede observar que los públicos si identifican a la empresa cada vez más y lo que ellos necesitan es lograr posicionarse más a la marca para que sea reconocida a un 100% así como los servicios que ellos brindan y la utilización de los productos orgánicos dentro de Urban Catering. Todas las herramientas corporativas que tiene a su alcance, para poder enfocarse en llamar la atención de su público, e informar más sobre los productos que la empresa brinda y sus beneficios.

En su mayoría, la actividad a la que se dedican las personas dentro de este grupo es estudiante y como empleado privado. Muy pocas personas de este sector se dedican a trabajar en el sector público (14% en total), y menos aún en el sector de Cumbayá, en donde únicamente el 3% de la población total trabaja en alguna institución relacionada con el gobierno. Hay muy pocas personas que cuentan con su negocio propio en estos sectores (el 44% de la población total). Estos datos indican que es necesario enfocarse principalmente en los estudiantes y en los empleados que trabajan dentro del sector privado.

En el anexo 4 sobre si la población conoce sobre los productos orgánicos, se puede constatar, como se mencionó anteriormente, que la mayoría de la población de estos sectores afirman conocer los productos orgánicos. Sin embargo se puede constatar que todavía hay mucho desconocimiento por parte de la población y no saben que la empresa utiliza estos productos en cada plato. Es por esta razón que se debe fortalecer el conocimiento de los productos orgánicos para que la población aprenda cuales son los beneficios principales y así poder llegar a un porcentaje más alto de conocimiento sobre los productos orgánicos.

El anexo 5 se habla de los beneficios para la salud por el consumo de productos orgánicos, y se ha contabilizado en una escala del 1 a 5, donde 5 es lo más alto y 1 lo más bajo. En esta pregunta se puede ver que la población de Cumbayá y La Floresta saben que si consumen productos orgánicos serán beneficiosos en los siguientes aspectos: la mayor puntuación otorgada es a que no contienen ningún tipo de químico así como que contienen muchas más vitaminas, minerales y antioxidantes que los productos

convencionales. También que ayudan al ambiente y a su conservación. Con 4 puntos los encuestados valoran lo orgánico, que apoya la biodiversidad, y que cuenta una responsabilidad social compartida desde el productor al consumidor. Con 4 y 3 puntos, se puede constatar que los posibles consumidores piensan que los productos orgánicos protegen la salud del consumidor y del agricultor. Y por último, con 2 puntos, los productos son rigurosamente certificados, lo que asegura al consumidor una completa satisfacción.

Como podemos observar en el anexo 6 y 7, en la pregunta de sí usted ha utilizado los servicios de catering, se puede observar que la población de Cumbayá, con el 65%, si ha utilizado un servicio de catering y el 35% no lo ha hecho. Por otro lado, en La Floresta, con el 65% si ha utilizado un servicio de catering, y el 35% no lo ha hecho.

En la siguiente pregunta, se puede ver que las ocasiones en las que las personas han utilizado un servicio de catering en el sector de Cumbayá es principalmente para matrimonios (53%), también lo han hecho, aunque en menor porcentaje, para almuerzos, brunch, cumpleaños, cenas, o bautizos; siendo este último el de menor porcentaje.

En el caso del sector de La Floresta, se puede ver que la mayor cantidad de personas ha utilizado o utilizaría el servicio de catering para matrimonios. Al igual que en el caso de Cumbayá, muy pocas personas han utilizado el servicio de catering en almuerzos, brunch, cenas o bautizos. Nuevamente se puede observar que es el rubro de menor porcentaje.

La investigación nos permite llegar a la conclusión de que la mayoría de gente en las dos poblaciones utiliza un servicio de catering para eventos un poco más grandes y con más invitados. La principal razón es que es un poco más complejo armar eventos con un mayor número de personas. Adicionalmente, como se comentó antes, la empresa es de categoría AB, por esta razón es

necesario que se enfoque en eventos más grandes y que tengan como asistentes a un mayor número de personas.

El momento de hablar de la imagen que tienen acerca de una empresa de catering, en Cumbayá la mayor cantidad de personas opinan que es exclusivamente para eventos sociales, muy pocas personas consideran que un servicio de catering puede ser utilizado para empresas o familia, y nadie considera que puede ser utilizado este tipo de servicios en hospitales. En el caso del sector de La Floresta, también se observa el mismo patrón en el que la mayoría de personas opinan que el catering es utilizado principalmente para eventos sociales y familiares. Este sector considera que se puede utilizar muy poco el servicio para eventos empresariales o para servicios en hospitales.

En general se puede comprobar que la mayoría de personas consideran que el servicio de catering tiene una imagen positiva y que es utilizado principalmente para eventos sociales. Hoy en día la perspectiva del uso de un servicio de catering ha cambiado radicalmente, ya que en el pasado eran vistos como un servicio especializado en hospitales y empresas que requerían de ellos para poder alimentar a una gran cantidad de personas.

La siguiente pregunta se refiere a cómo las personas consideran qué son los diferentes menús que brindan las empresas de catering. En Cumbayá, la mayoría de personas dicen que los menús son muy buenos, sin embargo llama la atención el hecho de que solamente un 10% de la población de este sector considera que el menú ofrecido por los servicios de catering es excelente. Dentro de este sector nadie considera que el menú que una empresa de catering puede ofrecer llega a ser malo. Es por esta razón que se debe generar un valor agregado a los productos que utilizan las diferentes empresas de catering, en especial Urban Catering, para poder llegar a que más personas consuman los productos y sepan que se pueden llegar a tener menús de excelente calidad y con productos que, además de ser deliciosos, cuidan la salud de los consumidores.

En cuanto a sí influye el tipo de producto que se utiliza en las empresas de catering, la mayoría de personas considera que es algo que puede llegar a influenciar su decisión. Esta opinión es compartida por la población de La Floresta que considera que es importante tomar en cuenta los productos utilizados por las empresas de catering. Por otro lado, una minoría no toma en cuenta los productos que consumen en general.

Dentro de Urban, la imagen que tienen ellos en cada plato es lo que más llama la atención a sus clientes, debido a los colores que tiene cada producto que utilizan. Si la mayoría de gente dice que son muy bueno los menús es una buena estrategia y, como dice la empresa, es la forma de como ellos se comunican a su público a través de los menús que ofrecen. Ahora es cuando deben tener una influencia sobre los productos orgánicos que ellos utilizan para que esta sea una ventaja competitiva.

En el anexo 11 y 12, en donde se pregunta si estaría interesado en recibir información sobre una empresa de catering y sus productos, en el sector de Cumbayá la mayor cantidad de la población estaría interesada en recibir información sobre las empresas de catering y sus productos, el 32% podría ser y el 16% no está interesado. En el sector de La Floresta también se puede ver que la mayoría de la gente está interesada en recibir información sobre las empresas de catering y sus productos, el 24% podría ser y el 22% no está interesado.

Se debe buscar la manera en que los dos sectores estén interesados en recibir información sobre Urban Catering y los productos orgánicos que utilizan ellos.

En cuanto al medio en el que les gustaría recibir información, se puede ver que en Cumbayá, debido a que tiene un público más joven y donde la mayoría son estudiantes, ellos prefieren que la información les llegue a través de Facebook o correo personal. Muy pocas personas prefieren recibir información a través de la televisión, Twitter o radio, y casi nadie recibe información a través del

periódico. Es un público que se basa más en la información que reciben a través de las redes sociales.

En el caso de La Floresta, la mayor cantidad de gente prefiere recibir información a través del correo electrónico, en menor medida prefieren el uso de Facebook, aunque el porcentaje sigue siendo importante. Muy pocas personas eligieron la televisión o los periódicos como su principal fuente de información de este tipo de negocios. En este sector, se puede ver que el público es más centrado en negocios, por esta razón su preferencia del correo electrónico como medio para recibir información.

Esta información recolectada es de suma importancia ya que se puede ver la mejor manera de llegar al público en cada uno de los sectores mencionados anteriormente. Al mostrar una buena imagen, se puede fortalecer la comunicación y explotar al máximo cada producto que la empresa ofrece a través de medios como Facebook o correo electrónico.

En cuanto a la información recolectada de las entrevistas, se puede ver que Urban Catering es una empresa que ya se encuentra establecida en el mercado ecuatoriano. A pesar del corto tiempo que llevan en el mercado, es fácil ver que la experiencia que tiene su personal es bastante amplia y permite que puedan llegar a ser una empresa líder en el mercado.

El nombre lo decidieron en base al mercado objetivo al que quisieron dedicarse. Al crear la empresa, quisieron enfocarse mucho en la zona urbana de la ciudad. En cuanto a Cultiva, nace de la idea de llevar una buena alimentación a las personas, siempre con productos de calidad, y que tengan la característica de ser orgánicos para cuidar la salud de la gente. Este nombre lo obtuvieron a través de los diferentes viajes que han realizado los creadores de esta empresa y se han inspirado en las tendencias actuales para poder llegar a más personas a través de su imagen.

Urban Catering se distingue principalmente de la competencia debido a su creatividad al momento de crear nuevos platos. Siempre están enfocados en la

presentación de sus recetas. Al buscar nuevas recetas que innoven el mercado, se dieron cuenta de la falta de productos orgánicos en el país, es por esa razón que decidieron ellos mismos sembrar sus productos para suplir las carencias que sentían que tenían en el Ecuador. Adicionalmente, al momento de armar un evento ellos tratan de poner mucho cariño y enfocarse principalmente en los detalles. Buscan crear una experiencia completa y diferente a través de cada parte del evento.

Los principales directivos de la empresa sienten que su imagen es clara y que la comunicación se maneja de manera adecuada. Ellos se enfocan principalmente en subir fotos de sus platillos a las redes sociales, destacando los productos que utilizan, y enfocándose en el diseño de los mismos para llamar la atención de los futuros clientes. Muchas veces han visto sus fotografías y sus ideas copiadas por las empresas de la competencia, pero eso solo les impulsa a seguir mejorando y a tratar de seguir marcando tendencias dentro del mercado de catering.

Urban Catering se enfoca mucho en crear una imagen en donde se puedan destacar a través de la información de boca en boca de sus clientes. Al destacarse al momento de crear sus platos, esperan que la gente busque sus productos y servicios solo al escuchar los comentarios positivos que tiene la gente acerca de ellos. El principal problema que tienen los directivos de la empresa es que no tienen muy clara la imagen que quieren proyectar a su público objetivo al utilizar productos orgánicos dentro de sus recetas. A pesar de que tienen la percepción de que sus productos son buscados por muchos clientes y que los productos orgánicos son una ventaja competitiva, no tienen muy claro cómo pueden potenciar esa imagen frente a su público. Hasta el momento no han buscado destacarse por el uso de productos orgánicos, solo tienen la percepción de que son un valor agregado a los platillos que ellos ofrecen.

El hecho de tener sus propios productos les da una ventaja frente a la competencia y les permite poder crear diferentes recetas con ingredientes únicos y saludables. Adicionalmente, el hecho de ellos sembrar y producir sus

propios productos orgánicos les permite tener precios competitivos y con un valor agregado bastante alto.

Al momento de conversar con las personas especializadas en productos orgánicos se puede destacar que toda la producción es ecológica, buscando destacar el uso de productos naturales y que no se introduzcan agentes externos que puedan resultar perjudiciales para la salud de los individuos.

Este tipo de producción brinda grandes beneficios a la salud de las personas. Adicionalmente, los productos con los que cuenta la empresa Cultiva son innovadores, dando así un valor adicional a los platillos que maneja la empresa Urban Catering. Los productos orgánicos permiten cuidar el medio ambiente y potenciar los sabores de los productos.

De acuerdo a la persona encargada de la producción en Cultiva, es necesario dar a conocer un poco más los productos orgánicos dentro del Ecuador. Mucha gente ha escuchado de este tipo de productos, sin embargo es necesario tener una mejor comunicación de los mismos y promocionarlos como un gran valor agregado al momento de crear los nuevos platos dentro de la empresa Urban Catering.

Es necesario que las personas entiendan que es muy difícil llegar a tener una producción orgánica, y esa es la principal razón de la importancia de estos productos dentro de una empresa de catering y más aún de la dieta diaria de las personas. Es necesario darse cuenta que los productos orgánicos no siempre van a ser perfectos, debido a que el uso de varios productos se ven restringidos, y es mucho más sencillo que este tipo de productos puedan tener problemas de plagas que hagan que se pierda todo el cultivo de un período. Al ser productos orgánicos, el sabor de los mismos se potencia y se siente un sabor más natural.

De acuerdo al experto en este tipo de productos es necesaria la masificación del uso de productos orgánicos en el mercado debido a su gran beneficio para la salud de los consumidores. Esto es necesario hacerlo a través de crear más

empresas, como por ejemplo caterings, que puedan promocionar productos de este tipo. Hoy en día se encuentran los productos orgánicos principalmente como cultivos familiares, más que nada por el costo del uso de productos químicos y por el desconocimiento de cómo usar los mismos. Esto permite que poco a poco se den a conocer este tipo de productos en el mercado local.

Toda esta información recolectada permite crear una imagen más clara de lo que es la empresa Urban Catering, así como la manera de enfocar la comunicación para poder llegar al público objetivo y que ellos puedan conocer la ventaja competitiva del catering. Los productos orgánicos tienen que ser destacados dentro de la estrategia de comunicación para que los consumidores tengan en cuenta ese valor agregado y cómo éstos benefician su salud y al medio ambiente.

3. CAPITULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones.

El público de la empresa Urban Catering reconoce que una de las características que tiene la empresa es que es innovadora. Es por esta razón que la comunicación es fundamental ya que de esta manera el público conoce lo que es Urban Catering y se pueden llegar a conocer las verdaderas necesidades que tiene su público objetivo, lo cual es realmente una ventaja competitiva.

Tiene las fuentes necesarias para comunicar a su público lo que hacen, pero la manera de brindar esta información no es la más adecuada por lo que su público no tiene todavía muy claro los beneficios del servicio de catering y los productos que ellos brindan.

Se debe realizar la respectiva gestión de la comunicación para informar cual es la ventaja competitiva y llegar a la diversa población de la que está compuesta su público objetivo, y de igual manera que el público este más interesado en recibir información sobre el servicio de catering y los productos orgánicos.

Urban Catering debería pensar en posicionar su marca en su público y manejar la imagen debida para captar la atención de ellos, ya que por medio de las investigaciones se puede concluir que los mismos dueños creen que les falta posicionarse y que los conozcan como una empresa que utiliza productos orgánicos.

La gestión de comunicación debe partir de las manos de un experto. Esta persona podrá determinar qué es lo que quiere el público, que instrumentos utilizar y que se alineen con la filosofía de la empresa, y las diversas necesidades de su público para que exista una estrecha relación entre los dos. Es igualmente necesario no sólo basarse meramente en diseños que

únicamente estén enfocados en ser bonitas representaciones del producto, más bien enfocarse en brindar información y los beneficios que trae realizar un evento con Urban Catering.

Urban Catering tiene delimitadas dos poblaciones como su público objetivo, Cumbayá y La Floresta, pero son poblaciones flotantes lo que hace que la posición que se gana dentro de ellos podría cambiar dependiendo el sector y las diferentes herramientas que sean utilizadas para cada uno de ellos. Es por eso que Urban Catering debe considerar de manera muy precisa las estrategias comunicacionales que va utilizar, pensando en ir ampliando el mercado e ir generando más relaciones con su público. De igual manera la empresa debe utilizar diferentes metodologías para poder llegar a ellos.

Hace falta que su público los vean como una empresa que utiliza productos orgánicos, de esta manera para que sea una ventaja competitiva dentro del servicio de catering.

3.2. Recomendaciones.

Es importante que dentro de los mensajes y estrategias comunicacionales se mencione que se utiliza los productos orgánicos, creando diferentes metodologías para poder llegar a su público, creando mensajes que se deben apegar a los beneficios que da el consumo de productos orgánicos

Crear slogans comunicacionales para dar a conocer lo que es Urban Catering y aprovechar la elaboración de menús con la utilización de productos orgánicos para que los vean como ventaja competitiva y lograr una diferencia entre los demás servicios de catering.

Urban Catering debe construir y enfocarse en enviar los mensajes mediante la utilización adecuada de los medios que utilizan las distintas poblaciones de su público objetivo y así establecer información directa a clientes potenciales.

Se deben analizar los mensajes que busca transmitir la empresa y hacer referencia a la comunicación visual con un aspecto semiótico. Antes de gestionar la imagen, se debe construir la imagen misma como tal. Es necesario estructurar de forma adecuada y coherente el mensaje indicando los beneficios de los productos orgánicos y la experiencia de un servicio de catering y lograr un impacto en la sociedad.

Su filosofía corporativa debe reflejar lo que la empresa es. Adicionalmente debe enfocarse en demostrar lo que les diferencia de las demás empresas de catering.

Crear posicionamiento y construir una imagen con el valor agregado que tiene la empresa para que lleguen a ser reconocidos como una empresa que utiliza productos orgánicos.

Se deben crear herramientas de comunicación que gestionen adecuadamente los mensajes y los diferentes instrumentos a través de los que la empresa busca influenciar en cada sector, buscando las necesidades y llegando a ellos. Es necesario tomar en cuenta que la manera de hacerlo debería ser a través de redes sociales y correo personal, que ayudarán a fortalecer y brindar más información sobre lo que es Urban Catering.

4. CAPITULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1 Matriz estratégica.

Tabla 1. Matriz estratégica

1. MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Estructurar un plan de comunicación estratégica que permita dar a conocer a Urban Catering entre sus diferentes públicos, como una empresa innovadora en la utilización de productos orgánicos como ventaja competitiva.	1. Restructurar la identidad, cultura e imagen de la empresa Urban Catering que desea proyectar a sus diferentes públicos.	Público interno: Los directivos de la empresa, tanto como Urban Catering y Cultiva	1.1 Definir las características que tiene Urban Catering que la convierten en una empresa innovadora en el uso de productos orgánicos como ventaja competitiva.
			1.2 Determinar las herramientas de comunicación interna que permita lograr una mayor comunicación de la empresa en su conjunto
	2. Informar a los diferentes públicos acerca de los beneficios de los productos orgánicos que utiliza Urban Catering como ventaja competitiva.	Público externo. Clientes potenciales de La Floresta y Cumbayá que estén en el rango de 20- 35 años	2.1 Estructurar los mensajes claves, para crear un valor en el tiempo y mente en los diferentes públicos de Urban Catering
			2.2 Determinar los medios de comunicación por la cual se va a llegar a los diferentes públicos de Urban Catering.
	3. Generar confianza y credibilidad en los públicos sobre el consumo de productos orgánicos, que son la base de la producción de Urban Catering.	Público externo. Clientes potenciales que pertenecen al sector de La Floresta y Cumbayá, que estén en el rango de 20- 35 años.	3.1 Dar a conocer a través de medios digitales los servicios de Urban Catering y los beneficios del uso de productos orgánicos
			3.2 Realizar actividades digitales interactivas con el fin de saber si el público conoce acerca del uso de productos orgánicos.

4.2 Acciones

Tabla 2. Matriz de acciones

2. MATRIZ DE ACCIONES		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Objetivo # 1. Restructurar la identidad, cultura de la empresa Urban Catering y la imagen que desea proyectar a sus diferentes públicos.		
	1.1 Contratar un asesor de comunicación. (Conocimientos de la teoría comunicativa , Visión estratégica, Relación fluida con medios de comunicación)	Gerente de la empresa
1. Definir las características que tiene Urban Catering, competitiva.	1.2 Realizar una reunión con todos los miembros de la empresa para tratar el tema de la creación del manual. (Gerente, sub gerente y personas de cocina)	Asesor de Comunicación y Accionistas
	1.3 Contratar un diseñador gráfico por servicios profesionales (Con servicios profesionales o relación de independencia)	Gerente de la empresa y Asesor de Comunicación
	1.4 Crear un manual de inducción. <ul style="list-style-type: none"> • Que implique la reestructuración de la misión, visión y valores de la empresa. • Normas de creación y aplicación de la identidad corporativa • Manejo de marca y el logotipo de la empresa; como, los colores, tipografía y uniformes corporativos (Anexo 1) 	Asesor de comunicación y diseñador gráfico
	1.5 Capacitación sobre el Manual de inducción, para el manejo de la comunicación interna y pertenencia de cada empleado de Urban Catering. La capacitación servirá de guía para el correcto uso del Manual, el propósito de la capacitación es que todos dentro de la empresa sepan las características que hace que Urban Catering sea una empresa innovadora y despejar dudas. <ul style="list-style-type: none"> • Se necesitaran: sillas, mesas y pizarrón dentro de la capacitación 	
	1.5.1 Presentación sobre la importancia de la comunicación y el uso del manual <ul style="list-style-type: none"> • La presentación será en un desayuno corporativo. • Se necesitara mesas y sillas • Desayuno preparado por Urban Catering 	
	1.5.2 Capacitación sobre el correcto uso del manual (Taller)	
	1.5.3 Evaluación de conocimiento. (Mediante encuestas)	
	1.5.4 Entrega de Manual de Comunicación (En formato impreso o digital)	
	1.6 Se seleccionará los lugares para la ubicación de la filosofía corporativa como la misión, visión y valores	Asesor de Comunicación y Directivos de la empresa
	2. Determinar herramientas eficaces de comunicación interna para lograr una mayor comunicación de la empresa en su conjunto	2.1 Visita de las instalaciones, para observar la comunicación y las herramientas que se utilizan en Urban Catering. (Fecha que no se interrumpir las actividades normales de la empresa)
2.2 Definir lugares estratégicos para ubicar las herramientas más adecuadas		
2.2.1 Seleccionar los lugares para la ubicación de la cartelera con la misión, visión y valores y un pizarrón con los platos que se realizarán cada día. (Anexo 2 y 3)		
2.3 Capacitación sobre los productos orgánico, la capacitación servirá para informar los beneficios y por qué la empresa debería ver los productos orgánicos como una ventaja competitiva. (Taller)		Asesor de Comunicación y Gerente Genera
2.3.1 Se realizará una charla de degustación, para capacitar sobre los productos orgánicos y los beneficios de tener una empresa que utilice estos.		

Objetivo # 3 Generar confianza y credibilidad a los públicos sobre el consumo de productos orgánicos, que son la base de la producción de Urban Catering.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1. Dar a conocer a través de medios digitales los servicios de Urban Catering y los beneficios del uso de productos orgánicos	1.1 Utilizar medios como Facebook, Instagram, correos electrónicos y pagina web de Urban Catering para generar confianza y credibilidad	Community Manager y Asesor de Comunicación
	1.1.1 Crear textos y subir a las redes sociales fotos de los eventos que se realizan de Urban Catering	
	1.1.2 Tomar fotos de los platos y del personal de servicios	
	1.1.3 Evaluación el impacto	
	1.2 Utilizar los medios online para transmitir los beneficios del uso de los productos orgánicos	
	1.2.1 Subir imágenes y textos con los beneficios de los productos orgánicos, a los diferentes medios online	
2 Realizar actividades digitales interactivas con el fin de saber si el público conoce acerca de Urban Catering y del uso de productos orgánicos.	2.1 Concurso Urban Catering, esta actividad se realizara por Facebook, donde el premio será una cena en vivo por Urban Catering, utilizando los productos orgánicos. Esta actividad se realizará tres veces por año. (Anexo 6)	Community Manager y Asesor de Comunicación
	2.1.1 El concurso consistirá en poner el nombre y beneficio correcto de cada producto orgánico que la empresa seleccione	
	2.1.2 Los concursantes deberán poner el nombre, beneficio y por qué les gustaría ganar el concurso.	
	2.1.3 Deberán poner: share en su perfil de Facebook, con los debidos hashtag, poner el beneficio del producto seleccionado y la razón de por que quisieran ganar la cena en vivo con Urban Catering	
	2.1.4 Elegir ganador luego de una semana de la publicación	
	2.2 Dar información esporádicamente e interactivas dentro de Instagram y Facebook para saber si el público conoce acerca de la empresa y del uso de productos orgánicos y dar a conocer los benéficos de ellos.	
	2.2.1 Difundir slogans, imágenes y en Facebook y Instagram	
2.2.2 Evaluar el impacto		

4.4 Presupuesto

Tabla 4. Presupuesto

4. PRESUPUESTO				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
1. Contratar asesor de comunicación	1	\$ 800	\$ 9.600	Autofinanciamiento
2. Realizar una reunión con el gerente y el asesor de comunicación	1	\$ 20	\$ 20	Autofinanciamiento
3. Crear un manual de inducción	7	\$ 100	\$ 700	Autofinanciamiento
4. Capacitación sobre el Manual	2	\$ 140	\$ 280	Autofinanciamiento
5. Implementar cartelera	2	\$ 30	\$ 60	Autofinanciamiento
6. Implementar pizarrón	1	\$ 50	\$ 50	Autofinanciamiento
7. Capacitación sobre los productos orgánico	2	\$ 140	\$ 280	Autofinanciamiento
8. Charla de degustación	2	\$ 400	\$ 800	Autofinanciamiento
9. Contratar Community Manager	1	\$ 500	\$ 500	Autofinanciamiento
10. Reconfigurar su página de Facebook.	1	/	/	Autofinanciamiento
10. Reconfigurar su página de Instagram	1	/	/	Autofinanciamiento
11. Crear fichas informativas "Urban Catering/ Cultiva"	34	\$ 10,00	\$ 1.020	Autofinanciamiento
12. Impresión de las fichas	340	\$ 170,00	\$ 2.040	Autofinanciamiento
13. Concurso Urban Catering.	3	\$ 100	\$ 300	Autofinanciamiento

SUBTOTAL	15650
5% IMPREVISTOS	78250
TOTAL (USD)	16432,5

4.5 Evaluación

Tabla 5. Matriz de evaluación estratégica

5. MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
			Contratar Asesor de Comunicación		1 comunicador contratado.
1. Restructurar la identidad, cultura de la empresa Urban Catering y la imagen que desea proyectar a sus diferentes públicos.	Informativo	Inicial	Realizar una reunión con todos los miembros de la empresa	Conteo de participantes	Invitaciones enviadas vs asistencia.
			Crear un manual de inducción		Manual proyectado vs manual diseñado
			Capacitación sobre el Manual de inducción	Conteo de participantes	Invitaciones enviadas vs asistencia
			Capacitación sobre el correcto uso del manual	Conteo de participantes	Invitaciones enviadas vs asistencia.
			Entrega de Manual de Comunicación	Conteo de entrega de manuales	Manual realizado vs manual entregado
			Se seleccionará los lugares para la ubicación de la cartelera y pizarrón		N° carteleras planteadas/ n° carteleras colocadas
			Capacitación sobre los productos orgánico.	Conteo de participantes	Invitaciones enviadas vs asistencia
			Contratar a un Community Manager		1 community manager contratado
2. informar a los diferentes públicos, a cerca de los beneficios de los productos orgánicos que utiliza Urban Catering como ventaja competitiva	Persuasivo	Medio	Definir los mensajes sobre lo que es Urban Catering		# Mensajes definidos
			Reconfigurar su página de Facebook	Conteo de likes y share en publicaciones	Facebook antiguo vs Facebook nuevo
			Crear contenidos	Conteo de likes y share en publicaciones	Contenido proyectado / contenido creado
			Reconfigurar su página de Instagram.	Conteo de likes en publicaciones	Instagram antiguo vs Instagram nuevo
			Crear contenidos	Conteo de likes en publicaciones	Contenido proyectado / contenido creado
			Crear fichas informativas para colocar en los empaques de "Cultiva"		Fichas proyectadas /Fichas creadas
			Utilizar medios como Facebook, Instagram, correos electrónicos y pagina web de Urban Catering para generar confianza y credibilidad		Número de publicaciones vs número de interacciones
3. Generar confianza y credibilidad a los públicos sobre el consumo de productos orgánicos, que son la base de la producción de Urban Catering.	Motivacional	Medio-Final	Crear textos y subir a las redes sociales		Textos creados/ textos subidos
			Concurso Urban Catering		1 Concurso ejecutado
			Elegir ganador luego de una semana de la publicación		Número de inscritos vs el ganador
			Dar información esporádicamente e interactivas dentro de Instagram y Facebook		Número de publicaciones vs número de interacciones
			Difundir slogans, imágenes y en Facebook y Instagram		Número de publicaciones vs número de interacciones

Referencias

- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. Recuperado el 02 de marzo de 2016 de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=88buBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=investigacion+exploratoria&ots=09aulV7Ox6&sig=uTRZ99Hk_jWuJeEEflcDFeYz_8M#v=onepage&q&f=false
- Aguilar, J. (2006). Marco teorico 5 fuerzas de Porter. Colombia. Recuperado el 03 de marzo de 2016 de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- Barrientos, M. (2009). El diagnóstico de la investigación. Instituto pedagógico de estudios de posgrado. Recuperado el 04 de marzo de 2016 de <http://www.monografias.com/trabajos96/diagnostico-investigacion/diagnostico-investigacion.shtml>
- Biblioteca virtual. (s.f.). Comunicación corporativa. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de <http://site.ebrary.com/bibliotecavirtual.udla.edu.ec/lib/udlasp/reader.action?docID=10902839&ppg=7>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga, España. Recuperado el 07 de marzo de 2016 de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf (03/12/2015)
- Capriotti, P. (2013). La imagen corporativa, España. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Cavaller, V, Sánchez A. y Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. España: Editorial UOC, ProQuest ebrary.
- Capriotti, 1999; Albrecht, 1996; Collins y Porras, 1995; Markides, 2000; Davis, 2002; LePla y Parker, 2002; Simoes et al., 2005,
- Costa, J. (2010). *Imagen corporativa*. <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Devoto, R. (2006). Ventaja competitiva y cadena de valor. Chile. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de

- <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes-Docentes/ApunteDocenteVentajaCompetitivayCadenadeValorRD.pdf>
- Drucker, P. (2008). *Que es comunicación estratégica*. Providencia. http://www.munitel.cl/eventos/seminarios/html/DOCUMENTOS/2012/CURSO_INSTRUMENTOS_COMUNICACIONALES_AL_SERVICIO_DE_LAS_CAMPA%D1AS_MUNICIPALES/PPT08.pdf
- Flores, M. (2014). *Plan para la creación de un servicio de catering especializado en alimentos dietéticamente equilibrados*. Quito, Ecuador.
- Gómez, A. (2014). *Gestión de la imagen corporativa en empresas de base tecnológica en España*. (España). Recuperado el 05 de Abril de 2016 de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47005/1/Gestion_de_la_imagen_corporativa_en_empresas_de_base_tecn_GOMEZ_SOLA_ADRIAN.pdf
- Hutt, M. y Marmioli, A. (2012). *Estructura Organizacional*. Recuperado el 14 de Abril de 2016 de <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Estructura%20organizacional.pdf>
- Hall, H. Richard (2015) *Organizaciones estructura y procesos*. Recuperado el 14 de Abril de 2016 de <http://www.iapqroo.org.mx/website/biblioteca/ORGANIZACIONES%20ESTRUCTURA%20Y%20PROCESO.pdf>
- Lopez, K. (2011). *El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense*. Costa Rica. Recuperado el 08 de Abril de 2016 de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Tendencias%20y%20oportunidades%20en%20mercado%20organico.pdf>
- López, J y Monserrat, J. (2009). *Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual*. España. Recuperado el 12 de Abril de 2016 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/25_824_29_UA/Lopez_y_Monserrat.html

- Maraserrano. (s.f.). Estructura ausente. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de http://www.maraserrano.com/MS/articulos/eco_estructura_ausente_OCT_11.pdf. Elaboración: propia
- Martinez, C. (2011). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. Recuperado el 09 de Abril de 2016 de <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>
- Monaje, C. (2011). Metodología de investigación cualitativa y cuantitativa guía didáctica. Recuperado el 15 de Abril de 2016 de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.p>
- Morga, L. (2012) Teoría y técnica de la entrevista. Recuperado el 06 de Abril de 2016 de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/salud/Teoria_y_tecnica_de_la_entrevista.pdf
- Millán, M. (2011). Universidad de Londres. Recuperado el 12 de marzo de 2016 de: https://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/M-P/modelos_teorias_comunicacion.pdf
- Mintzberg, H Lampel, J. y Ahlstrand, B (1987). *Safari a la estrategia de Henry Mintzberg*
- Pito, P y Montenegro, P. (2013). *Plan estratégico de comunicación interna para la empresa catering Service del Grupo Hanaska*. Quito- Ecuador.
- Pérez, A., y Del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa/Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management. Recuperado el 07 de Abril de 2016 de <http://search.proquest.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1526115192?accountid=33194>
- Porter, M. (2007) Ventaja competitiva Recuperado el 10 de Abril de 2016 de <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>

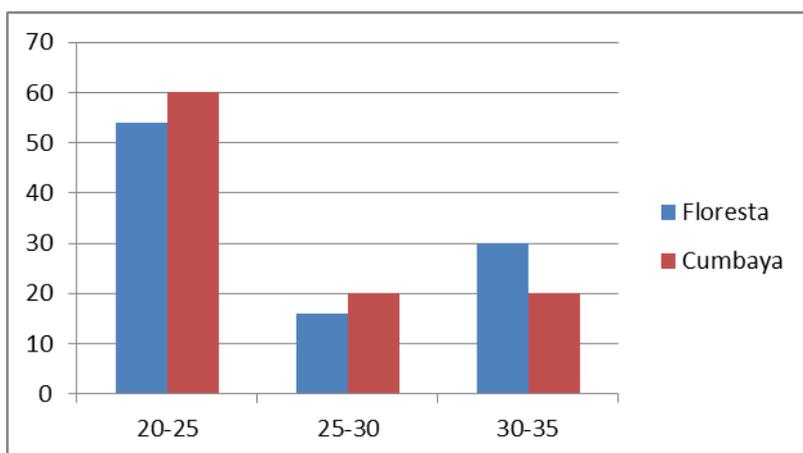
- Pro Ecuador, (s.f.). Estudio de pro productos orgánicos. Canadá. Ministerio de relaciones exteriores, comercio e integración. Recuperado el 14 de Abril de 2016 de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_PRODUCTOSORG%C3%81NICOS_CANAD%C3%81.pdf
- Preciado-Hoyos A. Guzmán-Ramírez H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo.
- Rivera. A, Rojas. L., Ramírez. F. y Fernández. T (2005) *LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL*. España.
- Rodríguez, J y Daureo, M. (2003). *Sistemas de información: aspectos técnicos y legales*. Almería.
- Rico, A. (2011). *El estructuralismo*. Recuperado el 14 de Abril de 2016 de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/5282/ETSA_20-5.pdf;jsessionid=5FC487F8C60C76D215BFC22CDC9E481C?sequence=1
- Tur-Viñes, V. Gauchi, M. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones*. España: Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación
- Villafañe, J. (2010) *Identidad e Imagen*. Colombia. Recuperado el 14 de Abril de 2016 de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2540/1809>

ANEXOS

Anexos 1. Tabulaciones Cumbaya y la Floresta.

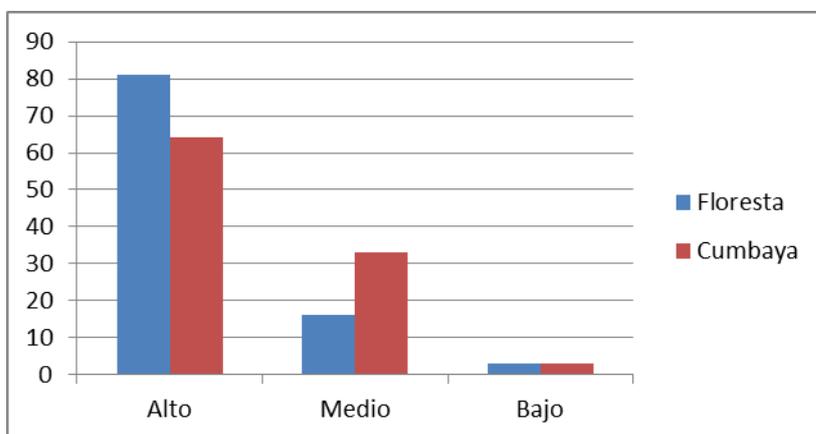
1. Edad

	20-25	25-30	30-35
Floresta	54%	16%	30%
Cumbaya	60%	20%	20%
Total	114%	36%	50%



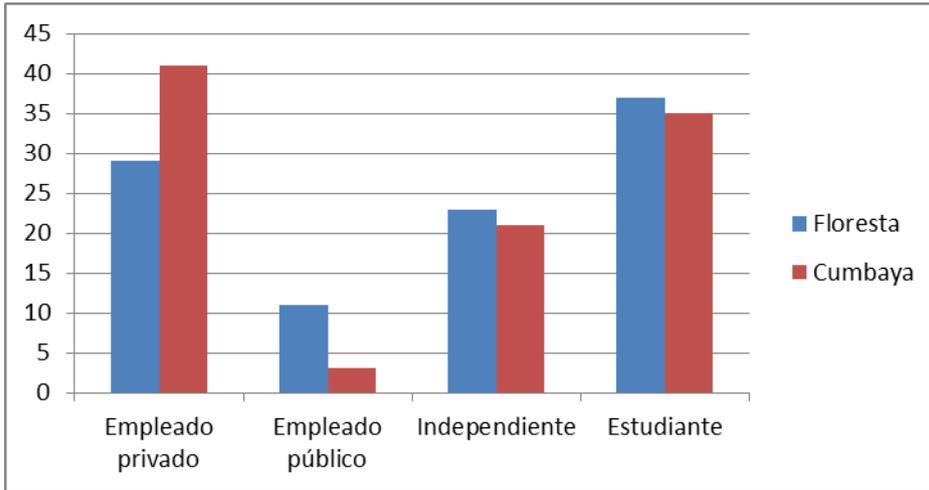
2. Nivel socio económico

	Alto	Medio	Bajo
Floresta	81%	16%	3%
Cumbaya	64%	33%	3%
Total	45%	49%	6%



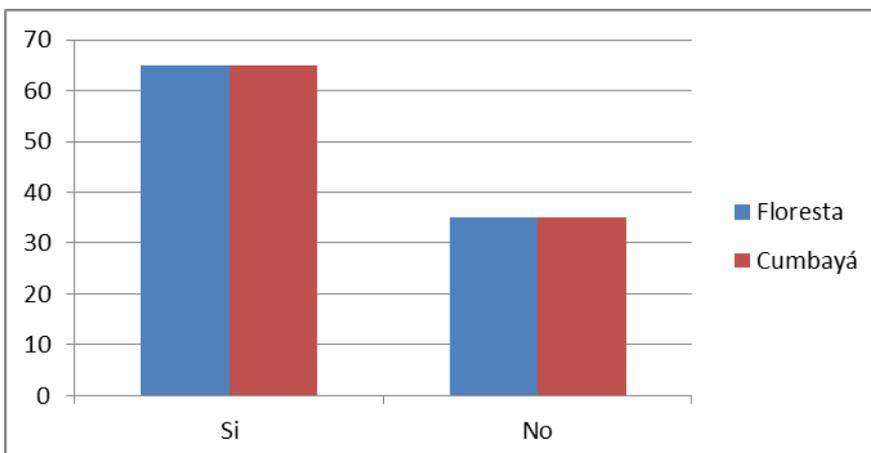
3. Actividad laboral

	Empleado privado	Empleado público	Independiente	Estudiante
Floresta	29%	115	23%	37%
Cumbaya	41%	35	21%	35%
Total	70%	14%	44%	72%



4. ¿Conoce sobre los productos orgánicos? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6

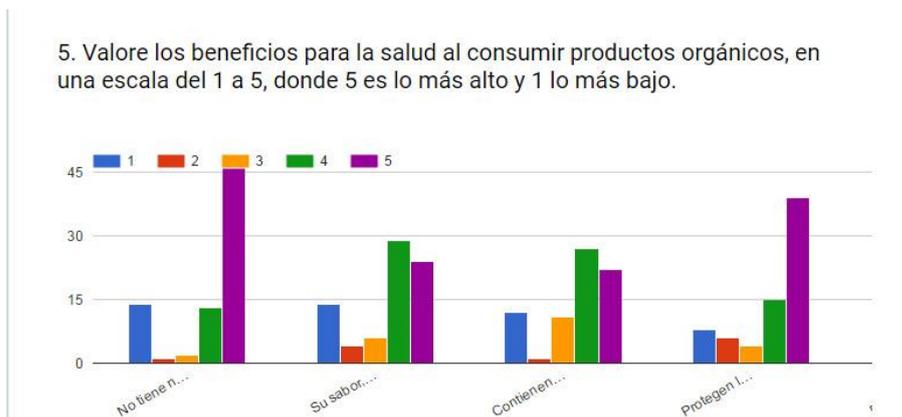
	Si	No
Floresta	65%	35%
Cumbayá	78%	22%
Total	143%	57%



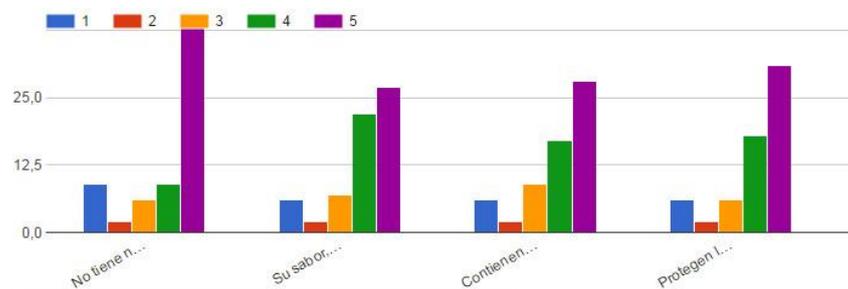
5. Valore los beneficios para la salud al consumir productos orgánicos, en una escala del 1 a 5, donde 5 es lo más alto y 1 lo más bajo.

6.

Cumbayá / La Floresta

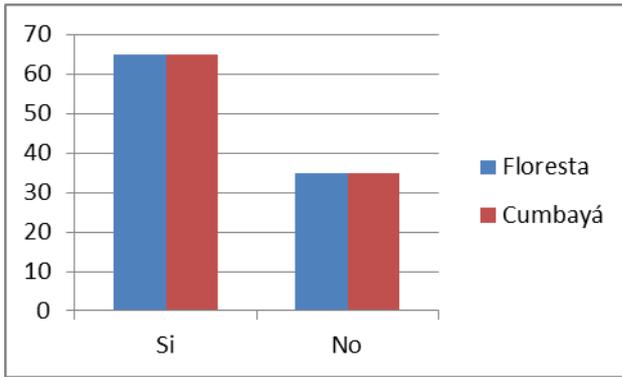


5. Valore los beneficios para la salud al consumir productos orgánicos, en una escala del 1 a 5, donde 5 es lo más alto y 1 lo más bajo.



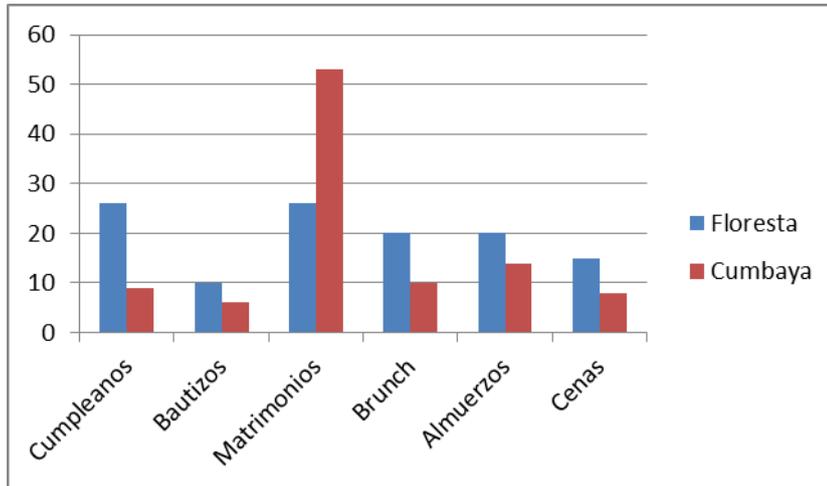
7. ¿Usted ha utilizado los servicios de catering?

	Si	No
Floresta	65%	35%
Cumbayá	65%	35%
Total	130%	70%



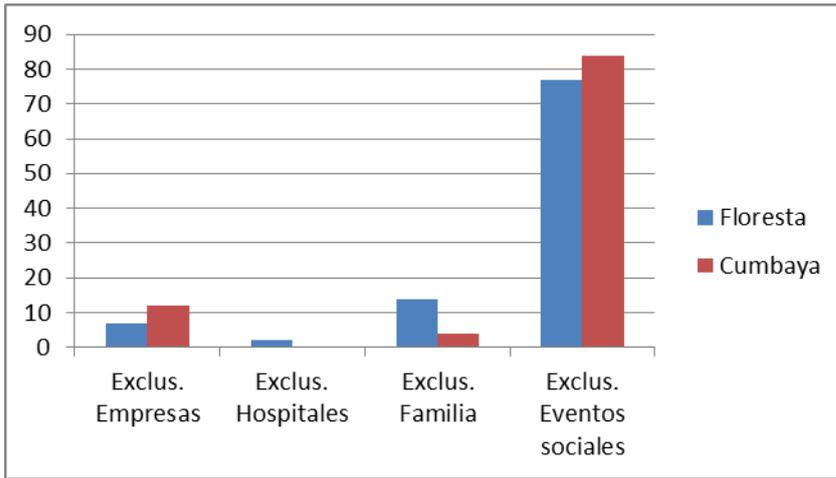
8. ¿Para qué ocasiones utiliza o utilizaría el servicio de catering?

	Cumpleaños	Bautizos	Matrimonios	Brunch	Almuerzos	Cenas
Floresta	26%	10%	26%	20%	20%	15%
Cumbayá	9%	6%	53%	10%	14%	8%
Total	35%	16%	79%	30%	34%	23%



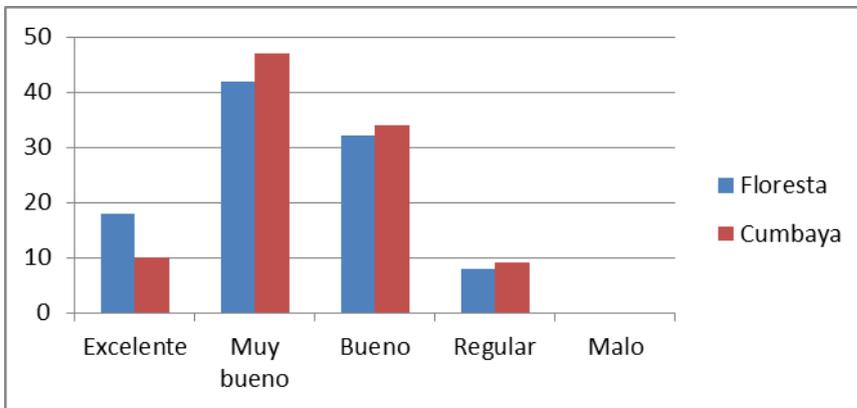
9. ¿Qué imagen tiene sobre las empresas de catering?

	Exclus. Empresas	Exclus. Hospitales	Exclus. Familia	Exclus. Eventos sociales
Floresta	7%	2%	14%	77%
Cumbayá	12%	0%	4%	84%
Total	19%	2%	18%	161%



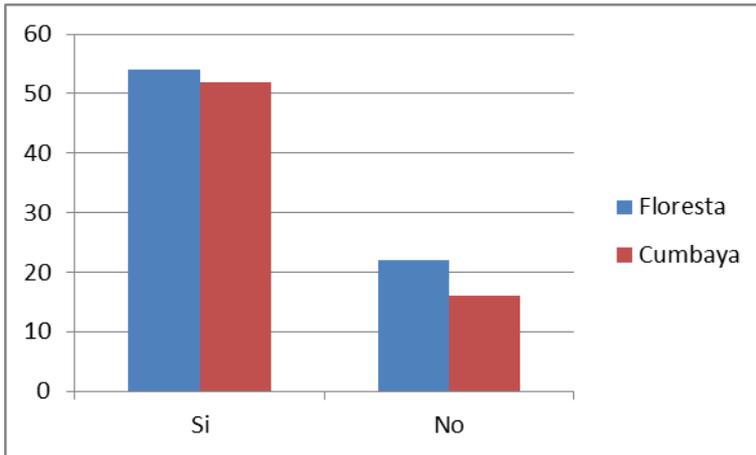
10. ¿Considera que los diferentes menús que brindan las empresas de catering son?

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Floresta	18%	42%	32%	8%	0%
Cumbaya	10%	47%	34%	9%	0%
Total	28%	89%	66%	17%	0%



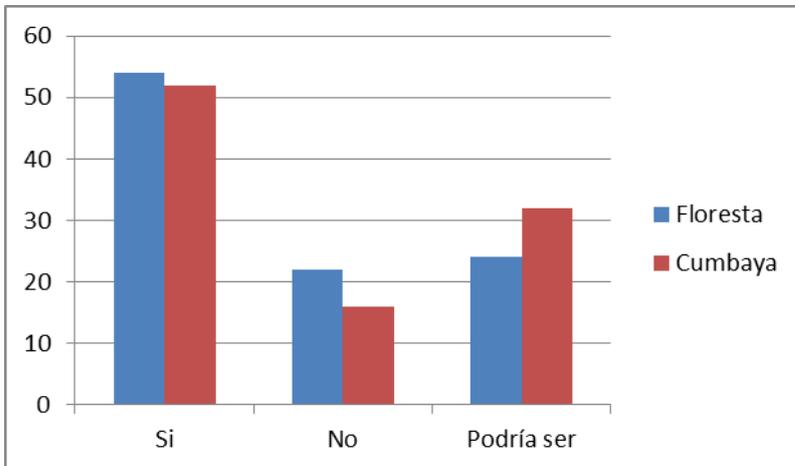
11. ¿Influye el tipo de productos que utilizan las empresas de catering?

	Si	No
Floresta	88%	12%
Cumbaya	83%	17%
Total	171%	29%



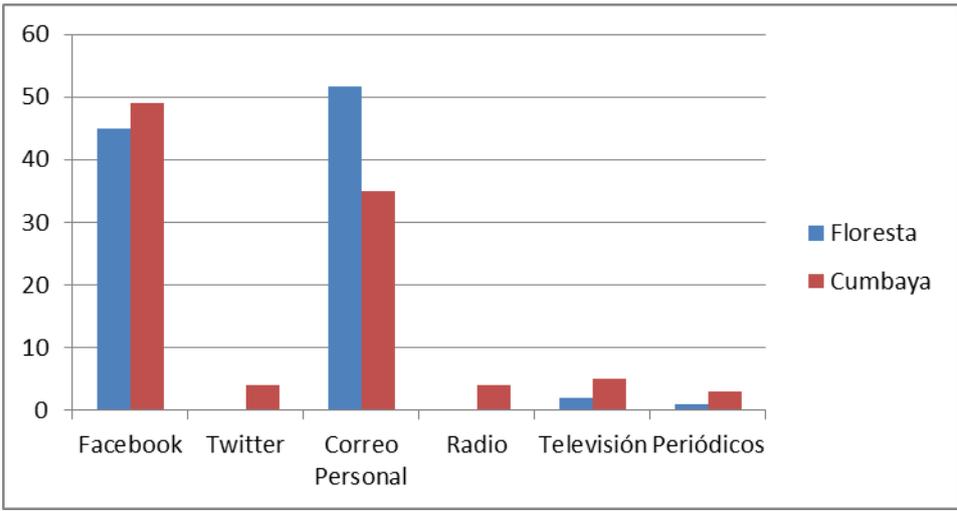
12. ¿Le gustaría recibir información sobre una empresa de catering y el tipo de productos que utilizan en el los menús?

	Si	No	Podría ser
Floresta	54%	22%	24%
Cumbaya	52%	16%	32%
Total	106%	38%	56%



13. ¿A través de que medio le gustaría recibir información?

	Facebook	Twitter	Correo Personal	Radio	Televisión	Periódicos
Floresta	44,9%	0%	51,7%	0%	2%	1%
Cumbaya	49%	4%	35%	4%	5%	3%
Total	93,9%	4%	86,7%	4%	7%	4%



Anexo 2. Entrevistas.

Chef Ejecutivo: Ariel Moscardi.

1. Por qué decidieron ponerse una empresa de catering

El catering es un negocio que ya lo vengo haciendo ya casi unos nueve años, era lo más fácil para comenzar y tenía todas las herramientas para hacerlo, cuando me asocie con los demás decidimos empezar con el catering para después abrírnos hacia tener un restaurante. El catering es un buen negocio ya que tiene una mejor rentabilidad, pero también tiene sus altos y bajos, no todos los meses se tiene trabajo.

2. ¿Por qué se llaman Urban?

Bueno eso fue escogido por José Ilingworth y la idea es que seamos un grupo de gente, que demos buena alimentación en la zona urbana, que respondamos rápido.

3. ¿Cómo ven a Urban en un futuro, cuáles son sus metas?

Bueno después de Urban salió el grupo Cultiva, que es ahí donde salen los productos orgánicos del invernadero. Y como tal la misión de la palabra Cultiva que también lo relacionamos con Urban es, Cultiva tu buena alimentación, tu vía, tu profesionalismo, tus buenas practicas, entonces la misión de Urban es ser creativos, deslumbrar a nuestros comensales, con nuevas creaciones y buscando productos acto tomos de la ciudad. Dentro del restaurante y de igual manera es tener un mercado de alimentos, pero queremos centralizarnos dentro de un supermercado, existan nuestros productos y se cocine ahí mismo en diferentes barrios.

4. ¿Qué les distingue de la competencia?

Yo creo que hay muchos catering que son muy buenos que le metes su pasión y amor y cada uno se diferencia por su identidad pero nosotros estamos explorando nuevas presentaciones y creo que somos mucho más creativos que otras empresas.

5. ¿Por qué seleccionaron productos orgánicos dentro de Urban Catering?

La creación de cultiva viene de una necesidad mía como cocinero, con tener vegetales extraordinarios, y la falta de estos productos en el mercado hizo que en uno de mis viajes me involucre en la parte de agricultura y buscara semillas para poder auto sustentar con estos productos. Y después de esto que nos iba muy bien con lo que son los productos, amigos chefs comenzaron a requerir los productos orgánicos y de igual manera comprarnos los productos y así se hizo un negocio aparte.

6. ¿Creen que la imagen está bien posicionada?

Yo creo que hemos hecho un buen trabajo como Urban, ya vamos un año más o menos dentro del mercado y tenemos ya una pequeña fama, y creo que si nos falta mucho por hacer.

7. ¿Qué estrategias comunicacionales utiliza la empresa para gestionar la imagen?

Bueno tenemos grandes diseñadores gráficos y creo que lo más simple es mantener la naturalidad de lo que nosotros hacemos, posteando fotos, hablando de lo que hacemos, de las técnicas y eso nos ha servido bastante.

8. ¿Qué estrategias comunicaciones utiliza para llegar a su público objetivo?

Redes sociales nos movemos mucho por Facebook, Instagram y nuestra página web

9. ¿Qué imagen quieren proyectar a sus públicos a partir de la utilización de productos orgánicos?

Bueno como mencione anteriormente, es la parte de cultivar una buena imagen, intentar que se utilice la menor cantidad de pesticidas y que el público se preocupe un poco más de la alimentación que tienen.

10. ¿Qué percepción creen que tienen los públicos de la empresa y la utilización de los productos orgánicos?

Bueno ahora creo que este año nos ha ido bastante bien, nos expandimos a las islas Galápagos, estamos trabajando con dos cruceros y en un hotel y creo que la imagen es bastante buena, juvenil. Dentro de los productos orgánicos creo que sí es una ventaja y puntos a favor porque nadie más utiliza sus propios productos y nosotros le damos mucha fuerza a nuestros platos y les llama la atención.

11. ¿Por qué su público objetivo es Cumbayá y la Floresta?

Por la zona, por estar en un lugar más cool más fresco, donde la gente pueda caminar, aunque puede ir cambiando, Cumbayá es un mercado súper extraño, y las zonas siempre van evolucionando y creo que cualquier lado podría funcionar pero si se hace con pasión.

12. Considera que en la actualidad y en el giro del negocio los productos orgánicos es una ventaja competitiva

Yo creo que sí es una ventaja en cuanto a precios y la creatividad, como nosotros hacemos nuestros propios productos no nos cuesta, entonces el precio es relativamente barato a lo que ofrecemos a nuestros clientes.

Jose Illigworth Gerente y comunicación.

1. ¿Por qué se llaman Urban?

Empezamos a investigar y tendencias en ese momento pero no aquí en el Ecuador, nombres no convencionales y empezamos a utilizar algunos productos diferentes que nos traíamos de otros lados y poco a poco empezó a salir el nombre y nos gustó Urban.

2. ¿Cómo ven a Urban en un futuro, cuáles son sus metas?

Realmente nosotros a Urban vemos como el catering completamente chiquito si no algo grande y extraordinario.

3. ¿Qué les distingue de la competencia?

Todo, el amor que le ponemos a la cocinada, a los detalles que hay en si todo el evento no solamente en los platos, los platos, la música, el ambiente que este en todo el evento, la verdad es que somos fijones en todo lo que hacemos.

4. ¿Por qué seleccionaron productos orgánicos dentro de Urban Catering?

Lo que tu comes eres, empezamos con el huerto para que nosotros mismos sepas que es lo que vamos a dar a nuestro cliente y sabemos que es la mejor calidad.

5. ¿Creen que la imagen está bien posicionada?

Si, completamente, hace un año empezamos con el servicio de catering y nos hemos fijado que muchas empresas nos han empezado a copiar por si decir, tiene las mismas fotografías que nosotros y no nos importa que nos copien porque ahí nos damos cuenta que estamos haciendo bien las cosas y llama la atención

6. ¿Qué estrategias comunicacionales utiliza la empresa para gestionar la imagen?

Nuestra comida es nuestra principal estrategia, la gente ya nos reconoce por varias formas en la que nosotros nos damos a conocer, los platos, la música y más que nada nuestra forma de trabajar dentro del negocio hace que nos conozcan afuera de esa manera.

7. ¿Qué estrategias de comunicaciones utiliza para llegar a su público objetivo?

Todo es boca a boca, la gente prueba y les gusta y comienzan hablar que no es algo típico no es algo convencional, el sabor, la forma en presentamos los platos, y creo que de esa manera hemos logrado acercarnos a nuestro público.

8. ¿Qué imagen quieren proyectar a sus públicos a partir de la utilización de productos orgánicos?

La verdad nunca me he sentido a preguntar qué es lo que piensan, pero hacer de los productos orgánicos muchos clientes le encanta, les parece fantástico, sienten que es algo fresco

9. ¿Qué percepción creen que tienen los públicos de la empresa y la utilización de los productos orgánicos?

Creo que no nos conocen exactamente por tener productos orgánicos, es un plus dentro de Urban y de lo que nosotros hacemos, pero no es nuestra principal arma.

10. ¿Por qué su público objetivo es Cumbaya y la Floresta?

El catering no es un servicio muy barato que podríamos decir y estamos enfocados en una categoría AB y realmente en estos sectores se está creando nuevos ambientes, en la floresta hay más arte, se está creando un ambiente nuevo y Cumbayá tiene la parte de económica alta. En la parte del restaurante, creemos que es más fácil acercarnos a ellos, podemos llegar con nuestra locura y las cosas que tenemos.

11. Considera que en la actualidad y en el giro del negocio los productos orgánicos es una ventaja competitiva

Todavía no pero va a llegar a ser, es un plus como te lo dije y cada vez la gente se está cuidando más, quiere ser más fit, está más consciente de lo que se alimenta y sus beneficios.

12. ¿La comunicación se efectúa de acuerdo a los objetivos planteados previamente por la empresa?

Si, realmente los objetivos están bien planteados, y logramos que nuestra comida sea nuestro principal comunicador y lo hace. La calidad de todos los productos y la forma que mostramos en cada uno de los

platos permite que la comunicación sea fácil, dentro y fuera de la empresa.

Jenny Experta de productos orgánicos dentro de Urban Catering.

1. ¿En que se basa una producción orgánica?

Se basa en una producción agroecológica, buscando que no se altere ningún producto que se utilice en su forma natural, que no se utilice químico, ninguna clase de venenos, las semillas son orgánicas de igual manera, el suelo de igual manera tiene sus cuidados especiales.

13. ¿Cuáles son los beneficios a la salud, social, económica y ambiental?

En la parte social es reconocer todo lo que es natural, es volver atrás y lo que se llamó la revolución verde y que era la utilización de demasiados químicos y se dieron cuenta que por esta razón alteraba la salud de muchas personas y muchos problemas de salud, estamos buscando que las mismas plantas entre ellas las plagas de las unas combaten las plagas de las otras, en la parte económica estas plantas son dirigidas a un grupo de chefs selectas que desean tener una bomba de sabores en una plantita y tener una bonita presentación para sus platos.

14. ¿La utilización de productos orgánicos podría ser una ventaja competitiva dentro del servicio de catering en el Ecuador?

Creo que es una ventaja por toda la apariencia, el sabor el conocimiento y es una nueva manera de incluir una nueva cultura en nuestra gastronomía, y fortalecer su apariencia y más sabor

15. ¿En el Ecuador existe una cultura de consumo de productos orgánicos

Hay que impulsarle más a la parte orgánica, la gente todavía no está acostumbrada a comer bien, pero creo que cada vez es mejor la alimentación de las personas en el Ecuador

Experto externo en productos orgánicos

1. ¿En que se basa una producción orgánica?

Una producción orgánica se basa en realizar un cultivo 100% natural, sin uso de compuestos químicos. Este tipo de agricultura, utiliza el principio de reutilizar los compuestos orgánicos descompuestos como materia prima para proporcionar nutrientes y minerales al cultivo, utilizar procesos ecológicos que no causen daños al medio ambiente, generar una biodiversidad entre los cultivos realizado. El uso de este método de producción, dificulta mantener una producción constante y homogénea, este siendo un problema común, sin embargo el realizar una producción orgánica te permite obtener alimentos libres de productos químicos, sanos, de alto valor nutricional, y con un sabor natural.

2. ¿Cuáles son los beneficios a la salud, social, económica y ambiental?

Las personas al obtener un alimento orgánico, pueden tener la certeza de consumir un alimento sano, de alto valor nutricional, y libre de químicos. Este siendo un beneficio directo ante el consumidor. Desde el punto de vista ambiental, estas producciones mantienen un enfoque ecológico, lo que implica que toda producción orgánica va a mantener ciertos estándares de producción, cumplimiento de normativas, y regulaciones, que permitan cuidar al medio ambiente. En un aspecto económico, las producciones orgánicas, tienen un valor más alto en sus productos debido a las irregularidades que se pueden presentar durante las producciones, causando en muchos casos pérdidas totales del cultivo. Sin considerar las pérdidas de cultivos, los alimentos orgánicos, proveen nutrientes propios del cultivo, como a su vez compuestos naturales que permiten al consumidor apreciarlos de mejor manera. Sin duda alguna, las producciones orgánicas dentro del contexto Ecuatoriano, permiten no solo proveer un alimento con un alto valor

agregado, pero también genera una cantidad de empleos directos e indirectos.

3. ¿La utilización de productos orgánicos podría ser una ventaja competitiva dentro del servicio de catering en el Ecuador?

Claro que sí, elaborar alimentos utilizando productos orgánicos permite brindar al consumidor una alimentación más nutritiva. Desde un enfoque de negocios, principalmente marketing, señalar que los alimentos fueron elaborados con productos orgánicos permite cubrir la necesidad existente por cuidar la salud y tener un mejor estilo de vida, razón por la cual tener estos alimentos a disposición generaría un incremento en las ventas. Si observamos de otro punto de vista, el servicio de catering no solo estaría creando una alimentación saludable, pero a su vez ayudaría a que se afirme una creciente cultura de consumo de productos orgánicos.

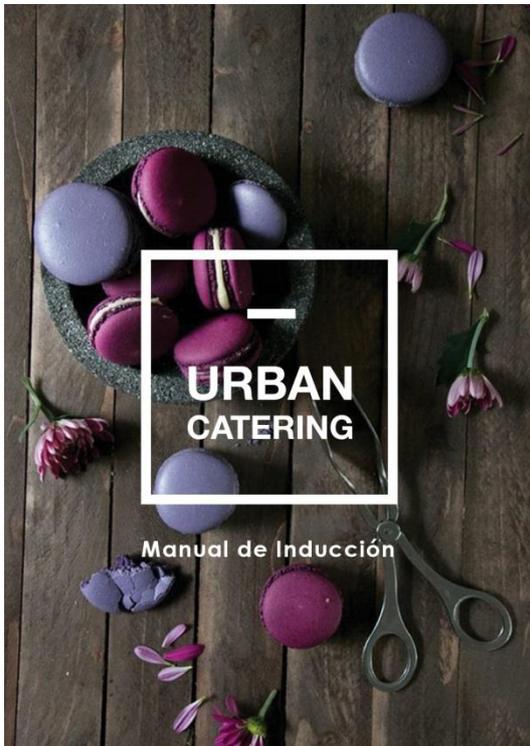
4. ¿En el Ecuador existe una cultura de consumo de productos orgánicos?

En Ecuador, existen dos puntos de vista en cuanto al consumo de productos orgánicos. Las producciones familiares, es decir, cultivos realizados por cada familia para satisfacer sus necesidades, se enfocan en la producción orgánica, debido a que los insumos químicos tienen un alto costo de adquisición y requieren conocimiento técnico para su aplicación. Razón por la cual, todas estas producciones dirigidas a cierto sector socio económico, mantienen una cultura de consumo de productos orgánicos.

Desde un punto de vista comercial, pese a no existir una cultura de consumo por conocimiento, es decir, que las personas adquiriendo el producto verifiquen bajo qué principio se elaboró dicho producto, la necesidad de consumo de productos orgánicos ha incrementado. Esto causado directamente por la necesidad de cuidar de su salud y tener un

mejor estilo de vida. Conforme pase el tiempo, se va a definir una cultura de consumo para productos orgánicos, una vez que se capacite no solo a las plantas productoras de alimentos pero también a los consumidores sobre los beneficios de estos productos.

Anexo. 3. Piezas gráficas



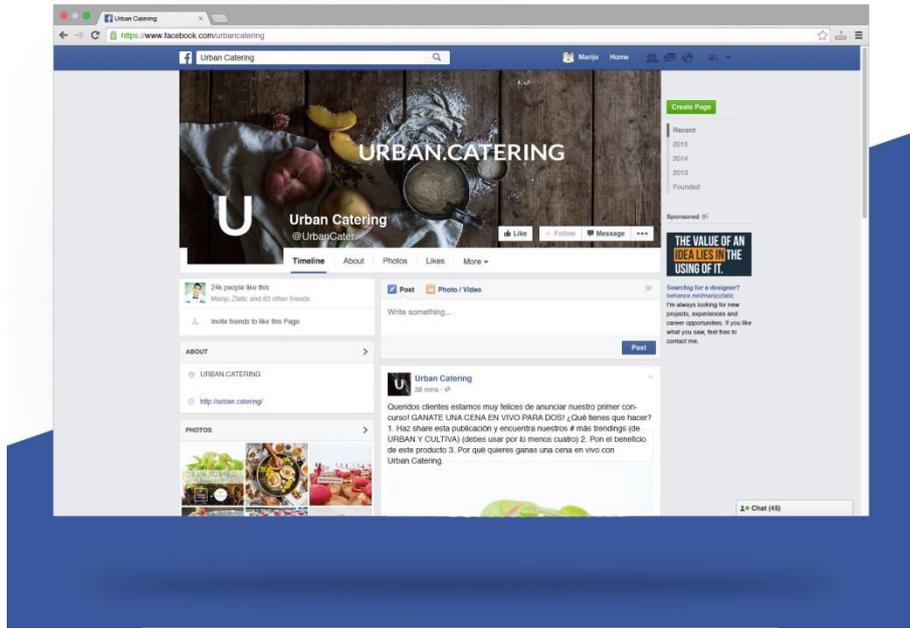
Manual de Inducción

ÍNDICE

Contenido

¿Quiénes somos?	4
Organigrama	5
Servicio	6
Papejería corporativa	7
Merchandising	10





PHONE 10:01 PM 23%

urban.catering



58 posts 414 followers 6 following

FOLLOWING

Urban Catering
 We love to make amazing food!!
 09844440709 / 0998015755
 urban.catering





Photo



urban.catering

Centro Histórico Quito >



50 likes

urban.catering Innovación, bienestar y tranquilidad con Urban Catering. #kitchenteam #pastryteam #foodstyling #foodartist #cheflife #Quito





Photo



urban.catering



76 likes

urban.catering ¿Buscas un servicio diferente de catering? Nosotros te brindamos la mejor experiencia y los mejores productos. #foodstyling #urbancatering #cultivaproductosorgánicos



AMARANTO:
 Contiene gran cantidad de proteínas, hierro, calcio y ayuda a prevenir la diabetes. El amaranto fue designado por la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos como "El mejor alimento de origen vegetal para consumo humano".




ACEDERA:
 Es una planta de familia de las polygonáceas, sus hojas son ricas en vitamina C, fibra, tiene propiedades digestivas y son ligeramente diuréticas.




CAPUCHINA:
 Es una flor expectorante, antibiótica, purgante, digestiva, diurética, sedante y estimulante para el cuerpo, en los casos de infecciones en vías urinarias y retención de líquidos.




MANDARINA:
 Es una flor que contiene mucha vitamina C, ayuda con problemas de colesterol, ayuda a controlar los niveles de presión arterial y es fundamental para el sistema inmune saludable.






Urban Catering

8 de julio a las 11:40 · 🌐

Queridos clientes: estamos muy felices de anunciar nuestro primer concurso!! **GANATE UNA CENA PARA DOS!** ¿Qué tienes que hacer? 1. Haz share en esta publicación y encuentra nuestros # más trendings (en URBAN y CULTIVA) (debes usar por lo menos 4) 2. Pon el beneficio de este producto. 3. Por qué quieres ganar una cena en vivo con Urban.Catering.



GRAN SORTEO!
ACEDERA



