

TABLA DE CONTENIDO

- 1. INTRODUCCIÓN1
- 2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:1
- 3. ALCANCE Y LIMITACIONES:.....2
 - 3.1. Alcance:..... 2
 - 3.2. Limitaciones:..... 2
- 4. OBJETIVOS2
 - 4.1. Objetivo general: 2
 - 4.2. Objetivos específicos:..... 3
- 5. MARCO TEORICO:3
 - 5.1. Estrategia digital: 3
- 6. METODOLOGÍA4
 - 6.1. Oferta:..... 4
 - 6.1.1. Sodexo Chile: 5
 - 6.1.2. Aramark Chile: 5
 - 6.1.3. Compass Group: 5
 - 6.2. Demanda8
 - 6.2.1. Encuesta a usuarios de servicios de alimentación:..... 8
 - 6.2.2. Encuestas masivas: 9
 - 6.2.3. Necesidades no cubiertas:11
 - 6.2.4. Aliservice12
 - 6.2.4.1. Antecedentes generales de la organización12
 - 6.2.4.2. Cadena de Valor de ALISERVICE12
 - 6.2.4.3. Rediseño de la cadena de valor de ALISERVICE:13
 - 6.2.4.3.1. Integración de la cadena de valor13
 - 6.2.4.3.2. Diversificación del negocio14
 - 6.2.4.3.3. Responsabilidad extendida.....14
 - 6.2.4.4. Misión:.....20
 - 6.2.4.5. Visión:20
 - 6.2.4.6. Valores:20
 - 6.3. Modelo de negocio20
 - 6.3.1. Modelo de negocio canvas20
 - 6.3.1.1. Segmento de clientes20
 - 6.3.1.1.1. Cliente mandante:.....21

6.3.1.1.2.	Consumidores directos.....	21
6.3.1.2.	Propuesta de Valor	21
6.3.1.2.2.	Cercanía:.....	22
6.3.1.2.3.	Trazabilidad:.....	22
6.3.1.2.4.	Contingencia:	22
6.3.1.3.	Canales.....	23
6.3.1.4.	Relación con los clientes.....	23
6.3.1.4.1.	Relación con los clientes mandantes:.....	23
6.3.1.4.2.	Relación con los consumidores:	23
6.3.1.5.	Flujo de ingresos	24
6.3.1.6.	Recursos claves	24
6.3.1.6.1.	Tecnología	24
6.3.1.6.2.	Organización para Tecnología de Información.....	25
6.3.1.7.	Actividades claves	26
6.3.1.7.1.	Desarrollo tecnológico	26
6.3.1.7.2.	Sensibilización.....	26
6.3.1.8.	Socios claves.....	26
6.3.1.8.1.	Proveedores	26
6.3.1.8.2.	Instituciones gastronómicas	26
6.3.1.9.	Estructura de costos	27
6.3.1.9.1.	Costos fijos:	27
6.3.1.9.2.	Costos variables:	27
6.3.2.	Modelo de negocio digital.....	28
6.4.	Ventaja competitiva.....	30
6.4.1.	Producto:	30
6.4.2.	Experiencia	32
6.4.2.1.	Experiencia del Cliente:.....	32
6.4.2.1.1.	Módulo de administración de servicios.....	32
6.4.2.1.2.	Sistemas de monitoreo de procesos.....	33
6.4.2.1.3.	Sistema de monitoreo de servicios	33
6.4.2.2.	Experiencia del usuario:.....	34
6.4.2.2.1.	Punto de atención:	34
6.4.2.2.2.	Desarrollo de App:	34
6.4.2.2.3.	Pantallas autoservicio de menú	35
6.4.2.2.4.	Plataforma de supervisión on line.....	36
6.4.3.	Plataforma	37

7. LÍNEAS DE ACCIÓN PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	39
7.1. Definición de alcance.....	40
7.2. Definición de roles.....	40
7.2.1. Rol del CEO:.....	40
7.2.2. Rol del CIO	41
7.2.3. Rol del Comité ejecutivo:.....	41
7.3. Plan comunicacional:	42
7.4. Resumen de líneas de acción para la estrategia digital:	43
8. CONCLUSIONES.....	44
9. BIBLIOGRAFÍA.....	46
10. ANEXOS	47
10.1. Encuesta presupuesto familiar INN – 2018.....	47
10.2. Autoevaluación: Identificación diagnóstico de ventajas competitivas	47
10.3. Resumen encuesta a usuarios // 300 usuarios.....	48
10.4. Encuesta percepción – Aplicación de supervisión on line.	50
10.5. Análisis de ventajas de una App.....	51