



Estrategia de Marketing Relacional basada en elementos de una herramienta CRM

Informe Final Proyecto de Grado. Elaborado por: Andrés Felipe Pabón Castro

Área

- Mercadeo y Ventas

Tema

- Planeación Estratégica de Marketing



Titulo

Estrategia de marketing relacional basado en elementos de una herramienta CRM para los Programas de Gastronomía de La Alianza Gastronómica en Unab Tecnológica



Marco Histórico



unab
Tecnológica



Alianza
Gastronómica
por Colombia

Universidad Autónoma de Bucaramanga



unab
Tecnológica



Qué es La Alianza Gastronómica ?

Es una bolsa concursable o licencia que esta adscrita a los proyectos especiales del Ministerio de Educación Nacional. Encargada de fortalecer la formación profesional para el sector de Gastronómico en Colombia



Alianza
Gastronómica
por Colombia

Oferta de Programas Técnicos y Tecnológicos Profesionales



Gastronomía

- Técnico Profesional en Gastronomía
- Tecnología en Gestión Gastronómica



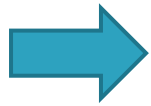
Servicio y Bebidas

- Técnico Profesional en Servicio y Bebidas
- Tecnología en Gestión de Servicio y Bebidas

Problema

- Actualmente Unab Tecnológica es una de las dependencias con mayor prioridad dentro de la Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB pues está en medio de una etapa coyuntural en todo el contexto de la palabra. Como unidad administrativa encargada de la promoción de la oferta de programas profesionales Técnicos y Tecnológicos.





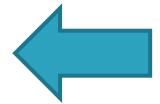
No existe una política orientada al Cliente.



unab
Tecnológica



No se da cumplimiento a las metas del MEN



Qué busca responder el Proyecto ?



¿Cuáles son los clientes mas rentables para La Alianza Gastronómica ?



¿Dónde se encuentra el mayor potencial de Cliente para la oferta de Alianza Gastronómica?



¿Es atreves de una estrategia de marketing relacional que se pueden establecer relaciones estables y duraderas con los clientes?



¿La orientación al cliente, la concentración en el consumidor y en sus necesidades será la forma de generar valor en Alianza Gastronómica?

Justificación

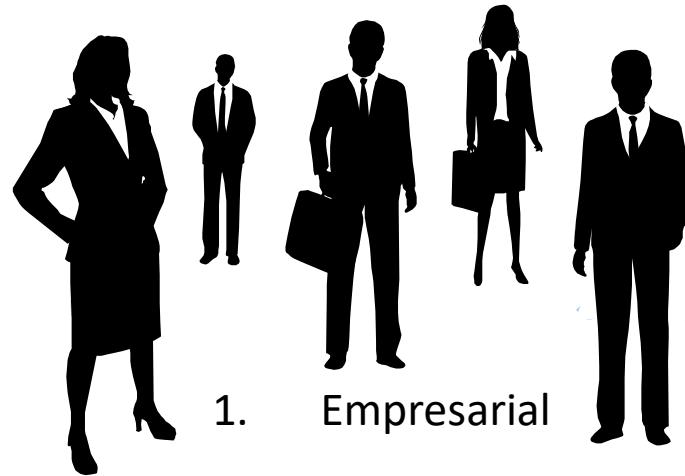
La información es una herramienta fundamental para cualquier empresa, quien tiene la información, tiene el poder.

Esto lo confirma Kotler en uno de sus libros refiriéndose a una frase de Marion Harper Jr.

“Manejar bien un negocio es manejar el futuro; y manejar el futuro es manejar la información”.



Justificación



1. Empresarial



3. Personal



unab

2. Académica





OBJETIVO GENERAL & Específicos

GENERAL

Proponer una estrategia de marketing relacional basada en elementos de una herramienta CRM con el fin de construir una preferencia en los consumidores por la oferta profesional de La Alianza Gastronómica por Colombia.



Específicos

- Identificar importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad del programa en la percepción del cliente potencial.
- Analizar la percepción de clientes y del sector mediante la elaboración e implementación de una Investigación de Mercados con el fin de identificar conductas y comportamientos de compra para la oferta profesional de Gastronomía y Servicio y Bebidas.

Específicos

- Proponer la estructuración de una estrategia de marketing relacionada basada en elementos de la herramienta CRM donde la Alianza Gastronómica pueda administrar efectivamente las relaciones con sus clientes y orientarse a la satisfacción de los mismos.
- Valorar el impacto de la estrategia de marketing relacional a través de CRM en Alianza Gastronómica como generación de valor para sus clientes reales y/potenciales y cómo ese valor se refleja en nuevos matriculados.

Aspectos Metodológicos

- Se realizó una Investigación de Mercados:



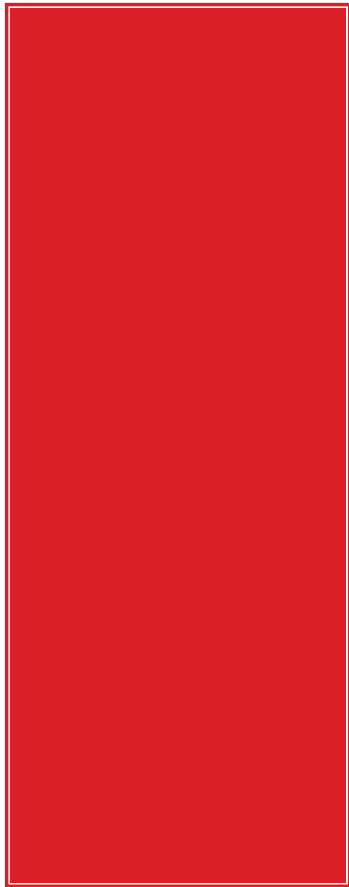
Cuantitativa



Cualitativa

- Población de Estudio: 62 Estudiantes Actuales de Gastronomía.

Tabulación Investigación de Mercados



[Ver Anexo Archivo en Excel](#)

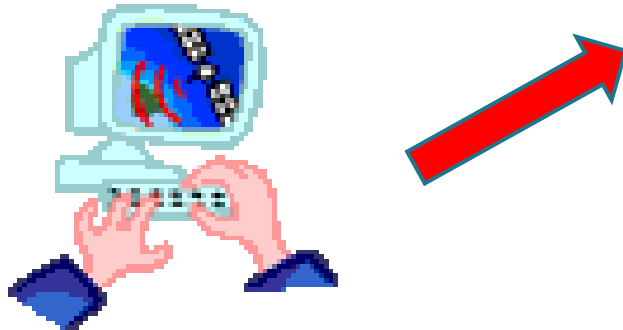
Propuesta Estrategia Marketing Relacional - CRM

- Marketing Relacional
- CRM
- Relación MR – CRM



Marketing Relacional:

Establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan de un modo más efectivo su satisfacción y el logro de su lealtad. Todo ello con la ayuda de las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales.



CRM – Customer Relationship Management:

- Hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto **software** como **hardware** conocidas como **front office** , necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.



Integración MKR - CRM





Estructuración Estrategia Marketing Relacional - CRM

Alianza Gastronómica por Colombia - UNAB

Procesos de Implementación en la Estrategia

La implementación de la Estrategia puede apoyar de forma efectiva varios procesos de negocio dentro de las labores de generación de demanda.

Algunos procesos con mayor impacto:



Resumen

- Centrar las actividades en el cliente demanda un adecuado sistema de procesos claramente establecidos e integrados en el negocio.

Principales Procesos de Negocio

- FRONT OFFICE
- Proceso de Mercadeo
- Proceso de Venta



PROCESO FRONT OFFICE

- ❑ Procesos que tienen interacción directa con el cliente, a través de los diferentes canales con los cuales cuenta la organización.
- ❑ Este proceso esta ligado estrictamente al uso del concepto “Ciclo de vida del Cliente”



Implementación para el Front Office

- **ALCANCE:** Canal de comunicación abierto y gratuito que permite a los clientes exponer de manera directa inquietudes, solicitudes y reclamos.
- **OBJETIVO:** Brindar una respuesta confiable y oportuna.

Línea
018000



- **OBJETIVO:** Hacer convenios, atraer clientes al negocio offline, darnos a conocer, medio de transacción sincrónica.

Página
Web



- **ALCANCE:** Medio de promoción y ventas
- **OBJETIVO:** Vender los programas, actualización de datos, comunicación masiva.

Mailing
Directo



Línea
018000



- Horario de atención: 77
:00 am – 11 :00 PM
- Inicio: Lunes
- Final: Sábado

TEMPORALIDAD

COSTOS FIJOS Y
VARIABLE

- Costos

- Atención de acuerdo al programa de formación.
- Cantidad de Estudiantes atendidos.
- Cantidad de Estudiantes que Desistieron.
- Tiempo promedio de acceso al servicio en segundos.
- Meta de Acceso al Servicio
- Tiempo promedio en espera para ser atendido por el consultor.

INDICADORES

RECURSOS

FISICOS

- Oficina
- Conmutador
- Escritorio
- Computador
- Línea Telefónica Especial

ECONOMICOS

- Honorarios del Servidor



- Horario de atención: 24 Horas
- Página Web Sincronizada de acuerdo al calendario académico.

TEMPORALIDAD

- Costos

COSTOS FIJOS Y VARIABLE

- Información actualizada de los programas
- Cantidad de ingresos y captación de datos.
- Temas del sector
- Tiempo promedio de acceso al servicio en segundos.
- Orientación a l cliente: ebooks, chats, forums,
- Numero de comunidades alrededor del programa o producto.

INDICADORES

RECURSOS

FISICOS

- Hosting
- Diseño
- Dirección HTTP

ECONOMICOS

- Honorarios del Servidor

Mailing Directo



- Frecuencia de Impactos:
 - 2 Impactos quincenales
- Fase 1: 2 meses antes de inscripciones
- Fase 2: De acuerdo a la frecuencia de impactos.

TEMPORALIDAD

- Costos

COSTOS FIJOS Y VARIABLE

- Numero de impacto realizados por mes.
- Cantidad de potenciales atendidos.
- Cantidad de potenciales que respondieron.
- Contenido del Mailing enfocado a los segmentos del mercado

INDICADORES

RECURSOS

FISICOS

- Oficina
- Internet
- Escritorio
- Computador
- Línea Telefónica Especial

ECONOMICOS

- Honorarios del Servidor

PROCESO DE MERCADEO

- Son el primer punto de contacto o interacción con el cliente potencial.
- Proceso orientado a dos conceptos:

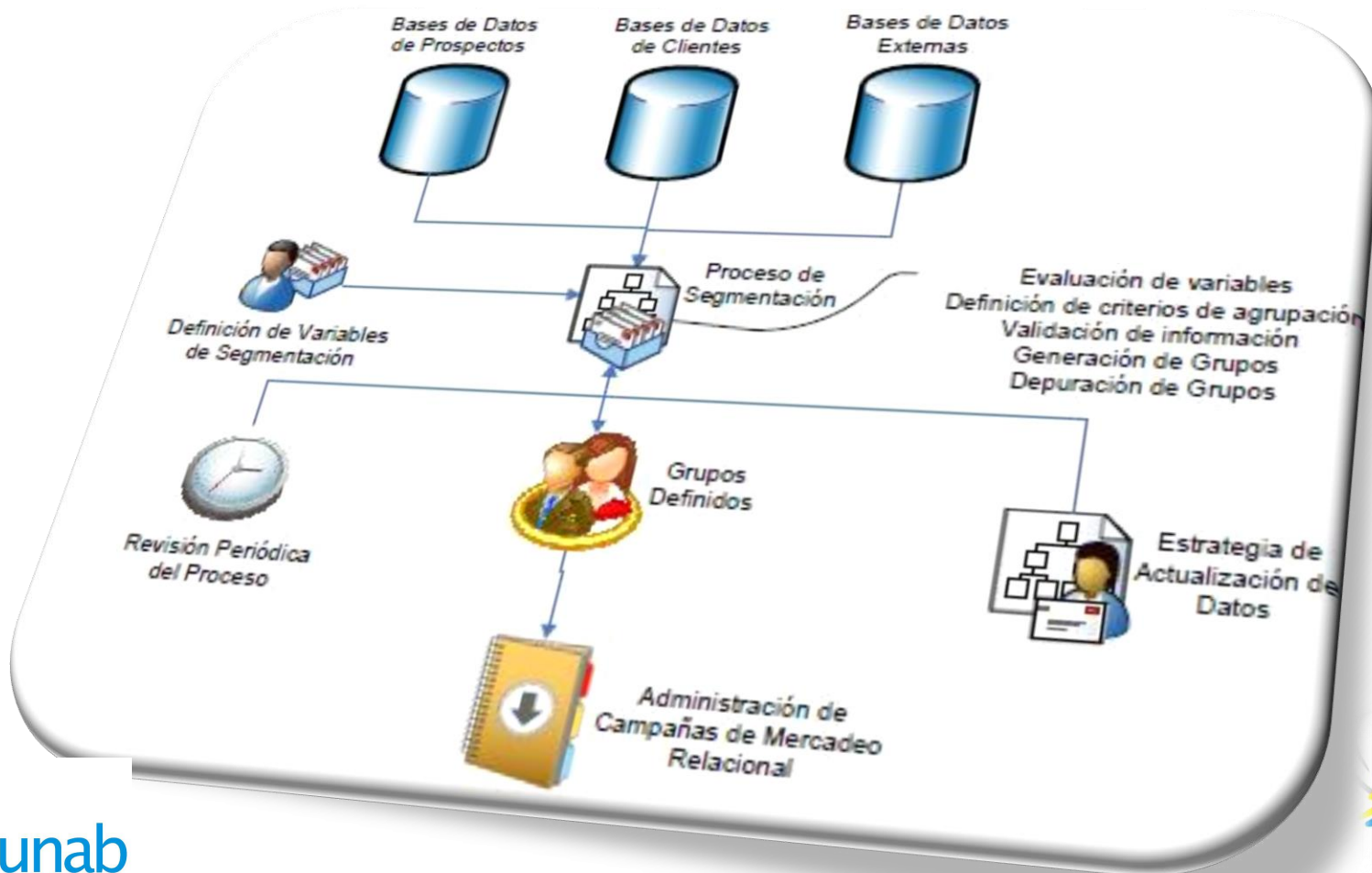
Segmentación de Mercado

- Tendencia a comprender el comportamiento del comprador de manera individualizada.

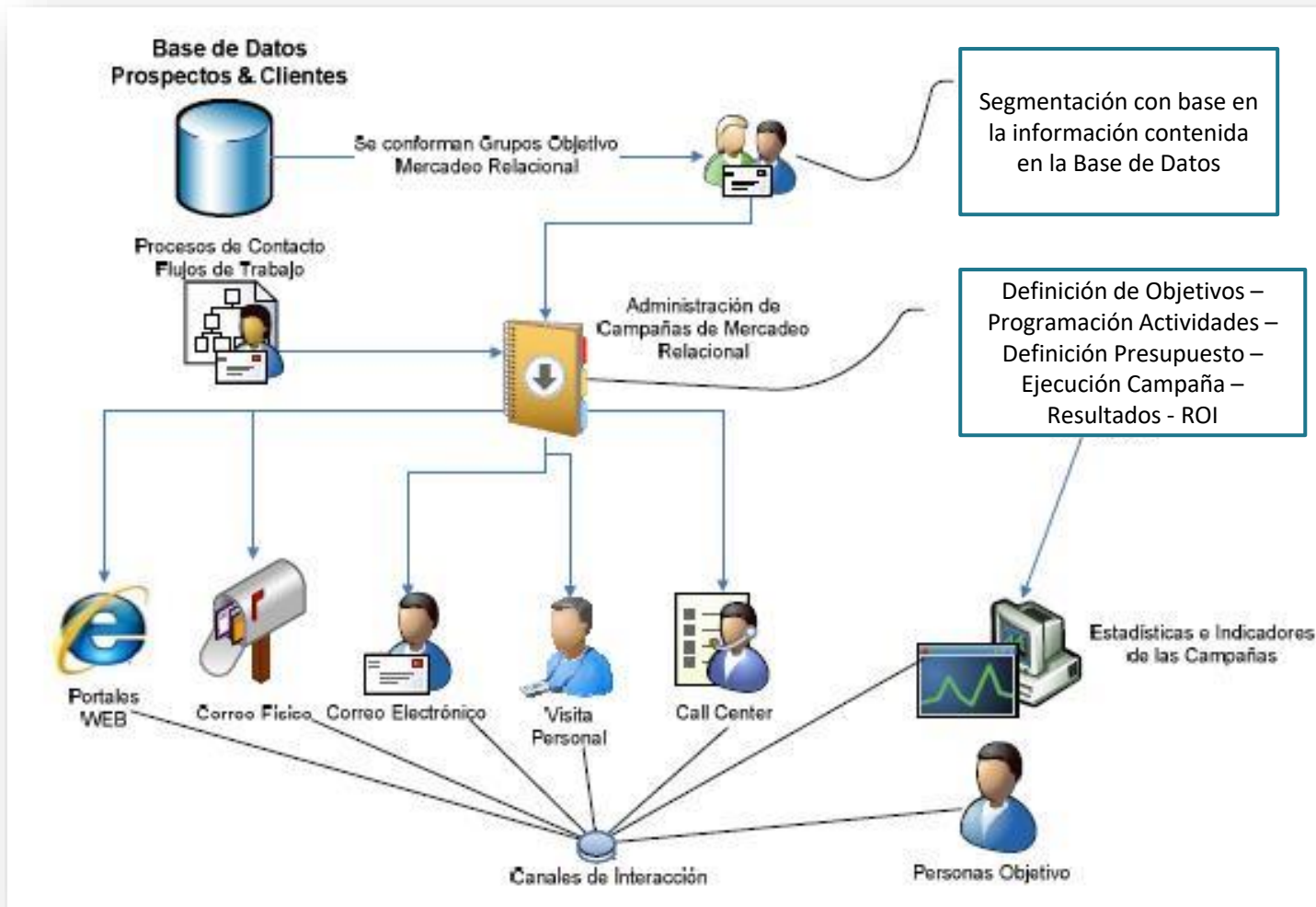
Mercadeo Relacional

- Tendencia a comprender el ciclo de vida del cliente, necesidades, motivaciones, expectativas en grupo e individuales.

Implementación Proceso de Mercado: General de Segmentación



Proceso de Mercadeo Relacional:



Programas de Retención Clientes.

- Base de datos clientes actuales. (Entre mas los conozca, mas puedo desarrollar programas para que los satisfagan)

Identifica comportamiento de segmentos específicos o individuales



Información Personal, para que desde mercadeo se pueda poner en practica iniciativas para cautivar.



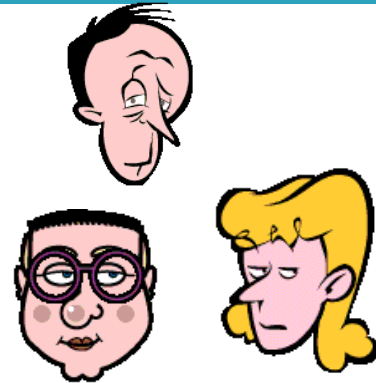
Implementación de estrategias de Fidelización



Integración con Redes Sociales para entender la forma de decidir y evaluar un momento de compra por el consumidor.

Gestión de Prospectos.

- Mediante el uso de canales de interacción se puede lograr un mayor calidad en los prospectos y finalmente conocer en mayor detalle los potenciales clientes.



Mercadeo en Línea.

- Una estrategia de mercadeo en la Web permite llegar a un publico más seleccionado



Entrega de material de mercadeo.

- Uso de canales de interacción que permitan implementar acciones de “Self Service”

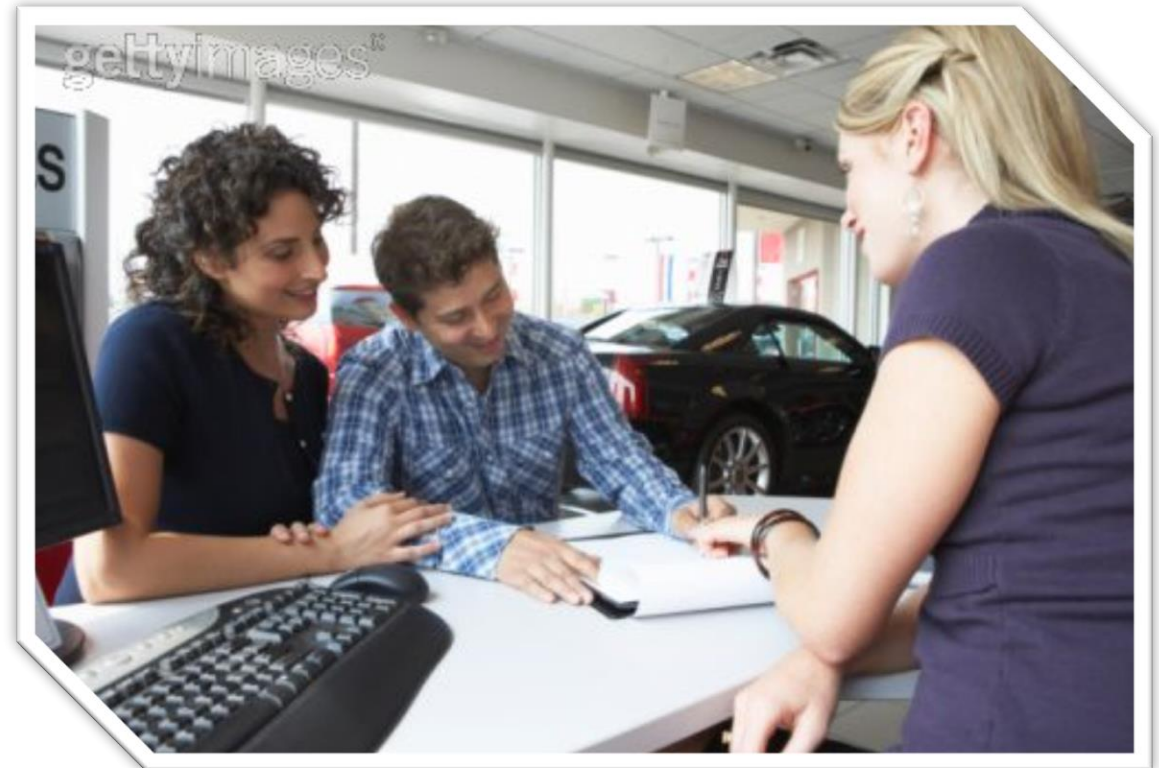


 **acodrés**
ASOCIACIÓN COLOMBIANA
DE LA INDUSTRIA GASTRONOMICA

 **COTELCO**
Asociación Hotelera de Colombia



PROCESO DE VENTA



El enfoque que el mercado demanda:

- No es únicamente realizar una venta directa. Mas allá de esto, nace un concepto llamado SFA (Sales Force Automation” Mediante la estrategia de marketing relacional, usando elemento de CRM se apunta a la fuerza de venta encargada a que automatice sus procesos, ganando visibilidad en las relaciones con los clientes y evaluando el desempeño en las metas.
 - Aplicación de tecnología
 - Actividades comerciales desde la planeación de ventas hasta la evaluación del resultado logístico y financiero.
 - Uso efectivo de la información en todos los procesos

Implementación Proceso de Venta

- **OBJETIVO:** detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...),

Comportamiento de Consumidor y percepción del cliente actual



- **OBJETIVO:** establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

Análisis de la Competencia



- **OBJETIVO:** Establecer relaciones estratégicas con el sector productivo

Convenios y Alianzas Estratégicas



IM Consumidor



- Frecuencia: Semestralmente (6 meses)

TEMPORALIDAD

- Fijos: Básico de la Fuerza de Ventas

COSTOS FIJOS Y VARIABLE

- Realizar encuestas de satisfacción dos veces al semestre en estudiantes actuales.
- Realizar grupos focos en fechas previas a inicio de semestre con el mercado potencial.
- Realizar dos Informes Estadísticos con análisis. Respectivo al semestre.

INDICADORES

FISICOS

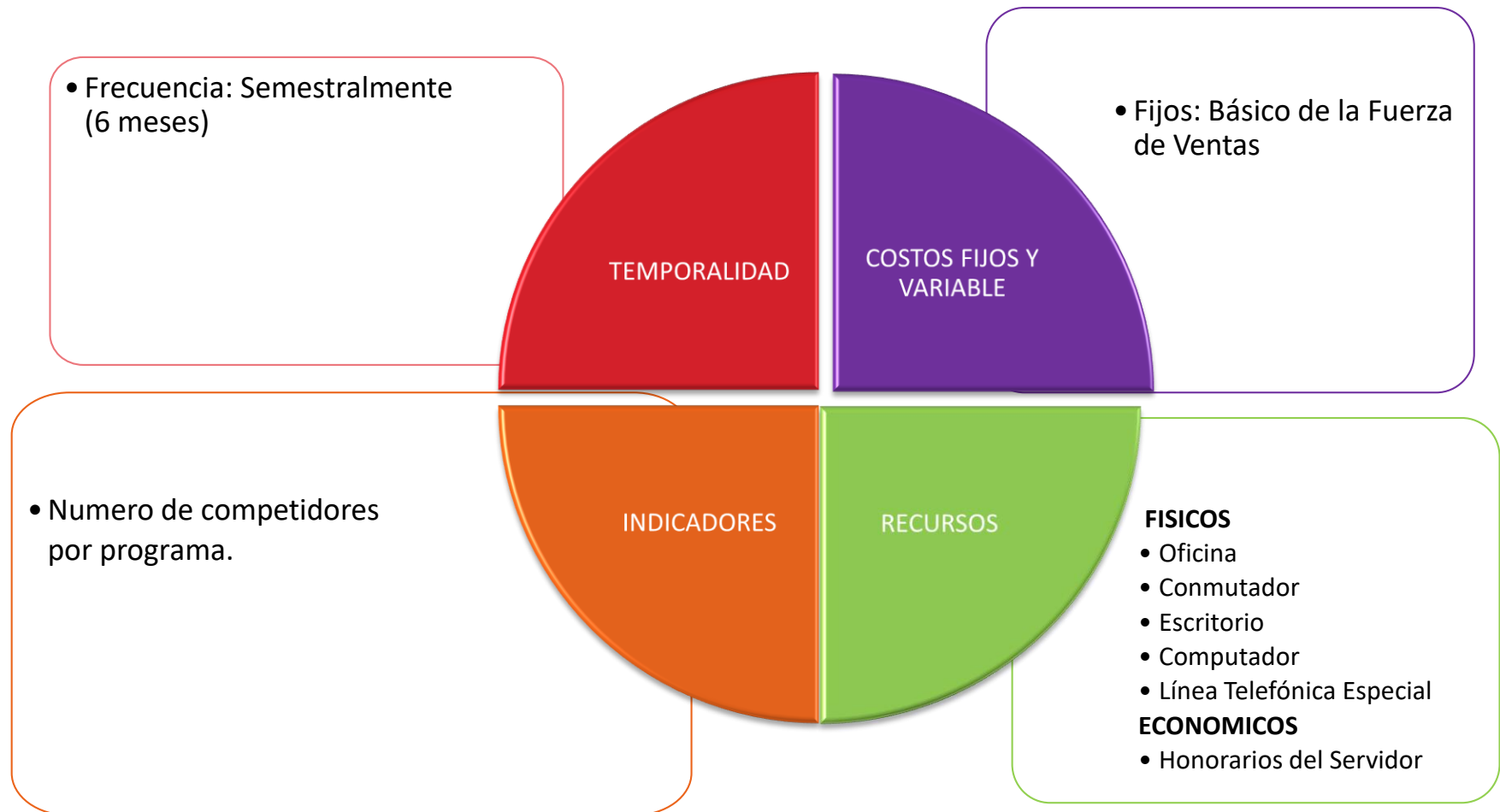
- Oficina
- Conmutador
- Escritorio
- Computador
- Línea Telefónica Especial

ECONOMICOS

- Honorarios del Servidor

RECURSOS

Análisis de la Competencia





- Frecuencia: Todo el tiempo.
- Sujeto al calendario académico.
- Sujeto a la licencia del programa

TEMPORALIDAD

- Fijos: Básico de la Fuerza de Ventas

COSTOS FIJOS Y VARIABLE

- Numero de convenios realizados por el numero de empresas que se muevan en el sector.
 - Clubes
 - Hoteles
 - Restaurantes
 - Asociaciones

INDICADORES

FISICOS

- Oficina
- Conmutador
- Viaticos
- Computador
- Línea Telefónica Especial

ECONOMICOS

- Honorarios del Servidor

RECURSOS



RESULTADOS

Proceso Aplicado a: Facultad de Estudios Técnicos y Tecnológicos

Implementación– Front Office



LINEA 018000

- Actualmente se hacen 300 llamadas diarias de atención al cliente potencial
- Se brinda información confiable y validada a nivel académico.
- Oferta masiva de programas



Mailing Directo

- 47 Impactos electrónicos a Hoteles, Restaurantes y Clubes en Bucaramanga.
- 10 impactos electrónicos a Hoteles y Clubes en Bogotá.
- Oferta masiva de programas



Web

- Facebook como más de 400 clientes potenciales ya segmentados
- Pagina institucional con un enlace exclusivo para las técnicas y tecnológicas.

Implementación Mercadeo

□ Proceso 1

Segmentación

- Base de Estudiantes: 400 personas que cumplen el perfil para ser catalogado como cliente potencial de los programas.
- Base de Empresarios: 118 Hoteles en Barranca y 101 Hoteles en Bucaramanga
- Base Otros: 30 personas interesadas en Servicio y Bebidas y 108 en Gastronomía.

□ Proceso 2

Mercadeo Relacional

- Retención de clientes: 200 personas interesadas en los programas, como resultado de eventos.
- Como resultado del mailing personalizado, hay 30 personas en proceso de inscripción.
- Por el posicionamiento en redes sociales, contamos con 116 solicitudes para conocer los programas.

Mercadeo Directo



Mailings

Perfil Técnico Profesional

El Técnico Profesional en Servicio y Bebidas es competente en la prestación y operación de servicios en las áreas de alimentos y bebidas, atendiendo al protocolo y a los estándares de calidad. Está en capacidad de prestar servicios de acuerdo con las necesidades y expectativas de los clientes. Desempeñándose de manera eficiente, eficaz y creativa en las áreas específicas del sector gastronómico, servicio y bebidas.

Perfil Tecnológico

El Tecnólogo en Gestión de Servicio y Bebidas por su formación le permite ser competente en la supervisión, diseño, construcción, ejecución y control de servicios en las áreas de alimentos y bebidas, atendiendo al protocolo y a los estándares de calidad. Está en capacidad de prestar servicios de acuerdo con las necesidades y expectativas de los clientes. Desempeñándose de manera eficiente, eficaz y creativa en las áreas específicas del sector gastronómico, servicio y bebidas.

4
Semestres

+

2
Semestres



unab
Tecnológica

Contactenos:
Línea Gratuita: 01 8000 127 395
Tel: (57-71) 6436111 ext. 441 - 387
www.unab.edu.co/tecnico
gastronomia@unab.edu.co

ACÉRQUESE AL CERES DE SU LOCALIDAD



Perfil Técnico Profesional

El Técnico Profesional en Gastronomía es competente en la preparación y presentación de productos gastronómicos, tratamiento en cuanto los aspectos procedimentales y normas. Cuida en la cantidad de productos elaborados de acuerdo con las necesidades y expectativas de los clientes y el sector.

Perfil Tecnológico

El Tecnólogo en Gestión Gastronomática por su formación es competente en la creación y supervisión de servicios y productos gastronómicos. Cuida en capacidad de realizar el diseño, construcción, operación y control de recetas y procesos en la prestación de servicios y productos de acuerdo con necesidades y expectativas de los clientes y el sector.

4
Semestres

+

2
Semestres



unab
Tecnológica

Contactenos:
Línea Gratuita: 01 8000 127 395
Tel: (57-71) 6436111 ext. 441 - 387
www.unab.edu.co/tecnico
gastronomia@unab.edu.co

ACÉRQUESE AL CERES DE SU LOCALIDAD



- Con cobertura nacional e internacional.
- Estudia en cualquier momento desde el lugar que prefieras.
- De fácil acceso económico.
- Prácticas presenciales en Colombia e in cualquier país Panamericano.

TIC

- * Técnico Profesional en Mantenimiento de Hardware y Sistemas Operativos de Computadores
- * Técnico Profesional en Instalación y Mantenimiento de Redes de Datos
- * Tecnólogo en Gestión de Redes de Datos y Sistemas Operativos
- * Técnico Profesional en Administración, Operación y Soporte de Aplicaciones Informáticas
- * Tecnólogo en Programación de Aplicaciones WEB

Gastronomía

- * Técnico Profesional en Gastronomía
- * Tecnólogo en Gestión Gastronomática

Alimentos

- * Técnico Profesional en Análisis de la Calidad Microbiológica de los Alimentos

Servicio y Bebidas

- * Técnico Profesional en Servicio y Bebidas
- * Tecnólogo en Gestión de Servicio y Bebidas

Logística y Distribución, Importación y Exportación

- * Técnico Profesional en Comercialización y Logística de Productos Manufacturados
- * Tecnólogo en Gestión Logística y Distribución de Productos Manufacturados
- * Tecnólogo en Gestión de Importaciones y Exportaciones de Productos Manufacturados

Conéctese,
Hay otra forma de aprender.






www.unab.edu.co

Eventos con el Sector.



I Encuentro BARTENDERS Bucaramanga

La Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB y la Asociación Colombiana de Bartenders tienen el gusto de invitarle al primer encuentro de Bartenders de la región, donde se desarrollara el taller "COCTELERIA CON CAFÉ, UNA COPA POR EXPLORAR" dirigida por el Presidente de la Asociación Colombiana de Bartenders Sr. Iván Antonio Ramírez

Lugar: Clí 48 No 39 –234 UNAB "AUDITORIO JESUS ALBERTO REY MARIÑO"

Fecha: Lunes 14 de Diciembre de 2009

Hora: 8:00 am

Costo: \$10.000



Implementación Procesos de Venta

- **OBJETIVO:** detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...),

Comportamiento de Consumidor y percepción del cliente actual



- **OBJETIVO:** establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

Análisis de la Competencia



- **OBJETIVO:** Establecer relaciones estratégicas con el sector productivo

Convenios y Alianzas Estratégicas



Convenios Estratégicos – Plan Comercial

Gestión Comercial General [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Plan de Acción Octubre - Noviembre - Diciembre					
Contacto	Tipo	Empresa	Observaciones	Acciones por hacer	
Dra. Maria Eugenia Pinilla	Banco	Visa	Convenio para otorgar un 25% de dscto en el pago de la matricula con tarjeta VISA. Unab como institución incurre en el dscto, pero mediante VISA conseguimos un impacto macro de publicidad nacional en boletines, cuentas de cobro directamente a todo el mercado natural de VISA.	Llamada a Maria Eugenia para seguimiento o al contacto en Bogotá	La Propuesta es v seguimiento de negociación se inic
Sr. Alfonso Pérez	Restaurante	Toscana	Convenio para la consecución de Estudiantes, uso de las instalaciones de Toscana en la misma calidad de una figura comercial como con los CERES. Una ventaja de este convenio es tambien estar adheridos a la estrategia publicitaria de marketing que usa Toscana y Yoko, sin que nosotros tengamos que incurrir directamente en un rubro para la actividad.	Dejar listo el convenio con Luz Emilia Jimenez y hacer visita conjunta al Sr. Alfonso Pérez	Se tuvo una reuni participio Luz Emilia debido a que se embargo TOSCAI propuesta.
Sr. Fernando Contreras		Wanne - Matachos	Se inicia un acercamiento con el establecimiento en calidad de exponer la oferta profesional a los empleados y crear un convenio macro con la franquicia a nivel nacional.	seguimiento al Sr. Luis Fernando Contreras	Se hablo con Fer oferta a Wanne y hacer directamente Diciembre quedame las visitas a los pur

- VISA:

Permite que todos los portadores de la tarjeta se enteren de la oferta de los programas y mediante el uso de la misma pueda obtener descuentos sobre la matrícula.

- ONU – Red Adel:

Con recursos de organizaciones europeas y con la gestión de la ONU para Colombia, poder otorgar Becas académicas en zonas donde la oferta educativa es nula.

□ NESTLE:

Semillero de investigación para la región en donde la Unab actúa como único socio estratégico para Nestle en el área de alimentos y gastronomía.

□ ASOGECLUB:

Hacer extensiva la oferta de capacitación y formación a todos los clubes del país por medio del convenio con la Asociación Nacional de Gerentes de Clubes.



- CLUB CAMPESTRE:

Convenio para la formación de los funcionarios del club con el programa de Gastronomía de la Unab.

- UNAD:

Como operadora de 18 CERES en todo el país, se extiende la oferta de los programas de la Unab en los mismos CERES.

- AMBIENTE GOURMET:

A nivel nacional, que todos los estudiantes del programa, obtengan un descuento especial en los productos de la franquicia.





□ AVIANCA:

Exclusividad para la Unab en la operación de la sala VIP con la exposición de marca y oferta de los programas en el aeropuerto.

□ ASOBARTENDERS:

Socio estratégico para la oferta de los programas de Servicio y Bebidas a nivel Nacional.



Análisis Competencia

BenchMarking - Microsoft Excel





Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

CastleT 11 General \$ - % 000 00 0

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

G34

unab **Análisis de la Competencia**

Institución	Perfil Egresado	Acreditación	Programas	Convenios
 CEN Comisión Nacional de Educación Superior	Dirige personal y controla el manejo de materias primas y producto terminado teniendo en cuenta las buenas prácticas de manufactura y las necesidades de los clientes - analiza y aplica las tendencias gastronómicas y desarrolla nuevos productos con estándares de calidad.	*Tecnico y Tecnólogo Laboral, no son Profesionales porque no tienen		Curso de Chef Ejecutivo (Están esperando la aprobación del MEN para iniciar con la carrera profesional)
 SENA Servicio Nacional de Aprendizaje	Dirige personal y controla el manejo de materias primas y producto terminado teniendo en cuenta las buenas prácticas de manufactura y las necesidades de los clientes - analiza y aplica las tendencias gastronómicas y desarrolla nuevos productos con estándares de calidad.	*Tecnico y Tecnólogo Laboral, no son Profesionales	* Tecnico Profesional en gastronomía (24 meses) * Auxiliar en Cocina (6 meses) * Tecnólogo en Procesamiento de alimentos. (6 semestres)	Con el Estado
 Gato Dumas Restaurante	Gato Dumas brinda las herramientas necesarias para desempeñarse en el campo laboral desarrollando una disciplina continua que trae consigo la puntualidad y la preparación para asumir jornadas de trabajo exigentes. Así mismo los conocimientos técnicos suministrados le permitirán asegurar procesos con calidad y serán la base de sus posibilidades creativas. Gracias a la continua formación de trabajo en equipo podrá adaptarse con facilidad a diferentes situaciones.	* Tecnico Laboral por Competencias (Resolución 1560 Secretaría Distrital de Educación)	* Tecnico en Gerenciamiento * Tecnico en Pastelería * Tecnico en Cocina	* Restaurantes Bogota * Royal Caribe * Gato Dumas
 Gato Dumas Restaurante	Gato Dumas brinda las herramientas necesarias para desempeñarse en el campo laboral desarrollando una disciplina continua que trae consigo la puntualidad y la preparación para asumir jornadas de trabajo exigentes. Así mismo los	* Tecnico Laboral por Competencias (Resolución 1560		* Gerenciamiento Pastelería (5. Gastronomía)

Analisis de la competencia BenchMarking Hoja3

Inicio ES 5 Mic... 3 Mic... Docume... Ficha E... Present... Ares 2... 03:29 pm

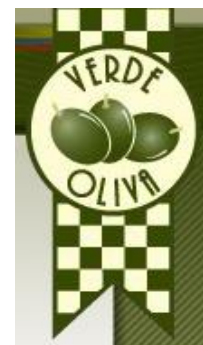
FACTORES CLAVES	Crecimiento		Rentabilidad		Sostenibilidad		
	Objetivo	Indicador	Objetivo	Indicador	Objetivo	Indicador	
Puntos críticos que son realmente determinantes e importantes para esta perspectiva Financiera. Marcados para cada uno de estos Factores Clave de Gestión ayudándonos de INDICADORES para poder medir el grado de su alcance.	Crecimiento de ingresos o volumen de negocio.	% de crecimiento de las ventas por segmento	Aumento de la Rentabilidad de los Clientes	% Rentabilidad por cliente			
		% Incremento de la Cifra de Negocio					
	Incrementar ingresos por clientes	% de variación por 'Venta Cruzada'					
		% de variación por acciones de 'Up-Selling'					
	Crecimiento de nuevos clientes, segmentos de mercado, zonas geográficas (Cuota de Mercado)	% Aumento Cuota de Cliente o Segmento			Valor de Vida del Cliente (LTV)		

FACTORES CLAVES	Satisfacción del Cliente		Fidelización de Clientes		Adquisición de Clientes	
	Objetivo	Indicador	Objetivo	Indicador	Objetivo	Indicador
Las relaciones se están convirtiendo en el Nuevo Activo. El Capital Relacional conduce a la creación de valor para el mercado. A través de esta perspectiva trabajaremos en la generación de valor para los públicos más importantes de la organización por medio de la gestión en las relaciones que mantengamos con ellos.	Aumentar la satisfacción del cliente	Tasa de satisfacción del cliente (Encuestas)	Fidelización de Clientes	% Clientes que renuevan su abono	Incrementar adquisición de clientes	% de variación de clientes por referencias
		Evolución de las quejas, reclamaciones				
	Mejorar la calidad de Distribución	Número de reclamaciones de clientes		Clientes que aumentan sus pedidos por estímulo de promotores		% Clientes captados por referencias / Clientes perdidos
		% de cobertura en zonas por canal				
		Índices de calidad percibida por los clientes de la Competencia				

- ❑ Precio
- ❑ Titulación
- ❑ Convenios Especiales
- ❑ Acreditación
- ❑ Duración
- ❑ Modalidad
- ❑ Mercado Meta



Gato Dumas
COLEGIO DE COCINEROS



MATRIZ VARIABLES COMPETENCIA

MATRIZ VARIABLES COMPETENCIA															
Factores	Pond. General	SENA		UNAB		MARIANO MORENO		LA SALLE COLLEGE		GATO DUMMAS		VERDE OLIVA		LA CUN	
		Puntaje	Resultado Ponderado	Puntaje	Resultado Ponderado	Puntaje	Resultado Ponderado	Puntaje	Resultado Ponderado	Puntaje	Resultado Ponderado	Puntaje	Resultado Ponderado	Puntaje	Resultado Ponderado
Precio	25%	4	1	1	0,25	4	1	4	1	4	1	4	0,6	1	0,15
Convenios	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,6	4	0,8
Acreditación	20%	4	0,8	1	0,2	4	0,8	1	0,2	3	0,6	3	0,75	4	1
Duración	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8	2	0,4	3	0,75	4	1
Modalidad	25%	4	1	4	1	4	1	4	1	3	0,75	3	0,45	4	0,6
TOTALES	100%		3,70		2,65		3,90		3,4		3,15		3,15		3,55

COBERTURA DE MERCADO POR OFERTENTES EN PROGRAMAS AFINES Ingreso Segundo Semestre 2009

Institución	Semestre Pasado Ingreso de Estudiantes	Modalidad	Ciudad
La Salle College	66	Presencial	Bogotá
La CUN	46	Presencial	Bogotá
SENA	90	Presencial	Bucaramanga
Mariano Moreno	48	Presencial	Bogotá
Gato Dummas	55	Presencial	Bogotá
Verde Oliva	37	Presencial	Bogotá
Unab	62	Virtual	Bucaramanga

4 PREGUNTAS



¿Cuáles son los clientes mas rentables para La Alianza Gastronómica ?



¿Dónde se encuentra el mayor potencial de Cliente para la oferta de Alianza Gastronómica?



¿Es atreves de una estrategia de marketing relacional que se pueden establecer relaciones estables y duraderas con los clientes?



¿La orientación al cliente, la concentración en el consumidor y en sus necesidades será la forma de generar valor en Alianza Gastronómica?



¿Cuáles son los clientes mas rentables para La Alianza Gastronómica ?

- ❑ Hoteles y Restaurantes en busca de certificación profesional para sus funcionarios de cocina, mesa y bar.
- ❑ Cooperativas, Sindicatos y Asociaciones de Cocineros y Meseros.
- ❑ Personal Empírico con carencia de titulo profesional.
- ❑ Ejecutivos y Empresarios que no quieren vivir de la profesión de Cocina, pero que disfrutan por hobby vincularse a un programa gastronómico.



¿Dónde se encuentra el mayor potencial de Cliente para la oferta de Alianza Gastronómica?

- ❑ Zonas turísticas con afluencia de Restaurantes, Bares, Clubes y Hoteles.
- ❑ Cooperativas, Sindicatos y Asociaciones de Cocineros y Meseros.
- ❑ Hoteles y Restaurantes en busca de certificación



¿Es a través de una estrategia de marketing relacional que se pueden establecer relaciones estables y duraderas con los clientes?

- Efectivamente, ofreciendo un servicio personalizado a los estudiantes en donde ellos perciban que todos los esfuerzos de la facultad están orientados a su plena satisfacción.



¿La orientación al cliente, la concentración en el consumidor y en sus necesidades será la forma de generar valor en Alianza Gastronómica?

- Orientarse al Cliente, conocer sus gustos, preferencias, sus deseos, sus aspiraciones, sus grupos de referencias permite que el servicio de venta, posventa y la oferta formal de un programa sea concreto y objetivamente lo que el cliente potencial esta buscando o que quiere empezar a disfrutar.
- *“Si las empresas tuvieran billeteras.. De seguro todas deberían tener una foto de sus clientes”*

INDICADORES DE GESTIÓN

PERSPECTIVA FINANCIERA

Su fin principal es maximizar las utilidades y hacer de los CERES unidades mas rentables con la venta de los programas de Gastronomía, dado que el cumplimiento de la meta ante el MEN se da únicamente por los CERES.

FACTORES CLAVES	Crecimiento		Rentabilidad		Sostenibilidad	
Puntos criticos que son realmente determinantes e importantes para esta perspectiva Financiera. Marcados para cada uno de estos Factores Clave de Gestión ayudándonos de INDICADORES para poder medir el grado de su alcance.	Objetivo	Indicador	Objetivo	Indicador	Objetivo	Indicador
	Crecimiento de ingresos o volumen de negocio.	% de crecimiento de las ventas por segmento	Aumento de la Rentabilidad de los Clientes	% Rentabilidad por cliente		
		% Incremento de la Cifra de Negocio				
	Incrementar ingresos por clientes	% de variación por 'Venta Cruzada'	Valor de Vida del Cliente (LTV)			
	% de variación por acciones de 'Up-Selling'					
Crecimiento de nuevos clientes, segmentos de mercado, zonas geográficas (Cuota de Mercado)	% Aumento Cuota de Cliente o Segmento					

PERSPECTIVA CAPITAL RELACIONAL

FACTORES CLAVES	Satisfacción del Cliente		Fidelización de Clientes		Adquisición de Clientes	
	Objetivo	Indicador	Objetivo	Indicador	Objetivo	Indicador
<p>Las relaciones se están convirtiendo en el Nuevo Activo. El Capital Relacional conduce a la creación de valor para el mercado. A través de esta perspectiva trabajaremos en la generación de valor para los públicos más importantes de la organización por medio de la gestión en las relaciones que mantengamos con ellos.</p>	Aumentar la satisfacción del cliente	Tasa de satisfacción del cliente (Encuestas)		% Clientes que renuevan su abono		% de variación de clientes por referencias
		Evolución de las quejas, reclamaciones				
	Mejorar la calidad de nuestros programas	Número de reclamaciones de clientes	Fidelización de Clientes	Clientes que utilizan las instalaciones más de 100 días al año (Core Members)	Incrementar adquisición de clientes	% Clientes captados por referencias / Clientes perdidos
		% de reclamaciones recibidas por modulo virtual				
		Índices de calidad percibida por los clientes de la Competencia				

Conclusiones

- Existe un mercado potencial de 41 Hoteles en Bucaramanga y 17 Restaurantes reconocidos con capacidad de responder a la oferta de los programas de Alianza Gastronómica por Colombia.
- Hay un gran número de competidores fuertes en el mercado, (8 Instituciones de educación no formal) que a pesar de que no están certificando profesionalmente a sus estudiantes, tienen una gran acogida del mercado dado que su formación es presencial y practica.
- El costo de la matricula deja de ser una factor influyente en la decisión de compra para los consumidores, ya que ven el beneficio de la practica y de la presencialidad les garantiza mayor seguridad en su aprendizaje.

- De los estudiantes actuales del programa de Gastronomía, 25 (50%) manifiestan una fuerte insatisfacción frente a la experiencia de formarse profesionalmente con la Unab.
- A nivel cultural, los clientes potenciales tienen una barrera de entrada mental frente a la posibilidad de formarse profesionalmente y más, si se trata de ser expertos en técnicas y artes de culinaria.
- Realizar la implementación de la Estrategia permite visualizar un antes y un después de la misma, dado que ahora existe una conciencia de orientación al cliente desde el área comercial de la Alianza Gastronómica, y esa nueva cultura se ve reflejada en las prevenciones que se toman para recibir nuevos estudiantes y nuevos prospectos.

Recomendaciones

- Es de carácter urgente que los programas de Gastronomía y de Servicio y Bebidas sean ofertados de la manera correcta, al mercado correcto y con los medios de comunicación correcto. Se recomienda que la estrategia de mercadeo directo sea una constante en toda la operación comercial y de ventas en Alianza Gastronómica por Colombia.
- Usando las herramientas (Línea 018000, Web, Base de Datos, Facebook, Medios BTL – ATL, Procesos de Front Office, Back Office, Análisis de la competencia, investigación del comportamiento del consumidor y convenios) planteadas por el autor del proyecto se garantiza ayudar a mejorar los indicadores de cumplimiento de las metas en el mediano y largo plazo.

- Contar con un sistema de información inteligente, le permitiría a Alianza Gastronómica crear una base de gestión de calidad para la academia y éste sistema serviría como suministro de información para hacer mejoras sustanciales, acciones correctivas y optimizar el servicio al cliente.
- Los estudiantes actuales deben percibir que reciben un trato personalizado y que la oferta del programa está adaptada a sus necesidades, gustos, preferencias, e incluso los servicios añadidos como financiación, etc. Esto solo se logra con el objetivo general del presente proyecto.

Gracias !



unab
Tecnológica

