

ALIANZA GOURMET

PRESENTADO POR:
JULIAN DAVID PARRA OJEDA

PRESENTADO A:
EDUARDO MUÑOZ
ELIZABETH ARAQUE

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
BOGOTÁ, D.C. 2009

1. Alianza Gourmet

2. Entidad Promotora y Ejecutora.

Quiénes promoverán y permitirán la realización de este proyecto son las siguientes entidades:

Alianza Gourmet. Fue creada hace dos años, opera en la ciudad de Bogotá. Busca llegar al cliente directo. Proponiendo una forma de negocio interesante que le permite ofrecer tarjetas con descuentos en los mejores restaurantes hoteles y eventos con tarifas competitivas en el mercado.

La Corporación Universitaria Unitec nos brinda el apoyo académico a través de sus programas, como la Facultad de Administración hotelera y El Sistema Institucional de Investigación de Unitec SIIU que nos brinda la guía para la elaboración de nuestro trabajo investigativo.

3. Resumen

Alianza Gourmet es una empresa joven que rompe los esquemas de los restaurantes costosos otorgándoles descuentos en más de 300 restaurantes en Bogotá, Medellín y Cali desde un 5% hasta un 25%, ofreciendo hospedaje en hoteles 5 estrellas por una semana donde el tarjetahabiente paga la primera noche de estadía y Alianza Gourmet le obsequia los otros 6 días, además cuenta con invitaciones de cortesía a eventos como catas de vino catas de chocolate degustaciones de quesos donde el cliente encuentra su mayor momento de verdad.

Al ser una empresa joven desea darse a conocer a través de productos los cuales van dirigidos a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

4. Palabras Clave

- > Ahorro
- > Turismo
- > Venta
- > Innovación
- > Eventos
- > Competitividad
- > Cliente
- > Soporte Físico
- > Servicio
- > Mercadeo

5. Planteamiento del Problema

Alianza Gourmet necesita crecer y posicionarse en el mercado como una empresa que atiende necesidades relacionadas con la gastronomía viajes y eventos.

Por tal razón la propuesta de desarrollar una estrategia comercial basada en el incremento de nuevos clientes no solo en Bogotá si no a nivel nacional, ofreciéndoles una imagen fresca e innovadora de la mejor gastronomía dando la posibilidad de ser reconocida por este tipo de servicio.

6. Formulación del Problema

Alianza Gourmet es una empresa nueva en el mercado con un portafolio interesante de productos, sin embargo aún queda mucho mercado por cubrir y muchas cosas por hacer.

Por lo tanto, se pretende mejorar llegando al cliente de una forma que atrape sus sentidos y lo acerque a los ambientes que desea conocer o visitar. De tal manera se llamara a los clientes dándoles a conocer el beneficio de obtener descuentos en los mejores restaurantes a nivel nacional.

Hoy en día, el negocio de la gastronomía ha cambiado significativamente, se debe ofrecer un servicio pensado en la necesidad del cliente diferente que genere un valor agregado y que impacte positivamente, diferenciando a la empresa.

7. Objetivos

- Aplicar la investigación a la empresa dando los estándares de calidad requeridos.

- aumento de la lealtad de nuestros clientes.

- Escuchar atentamente a los clientes para entender realmente sus necesidades.

- Fomentar la colaboración de los asesores al mejoramiento en el servicio y eventos.

8. Metas

- En 1 mes concretar dicha propuesta después de un estudio del mercado a través de las encuestas realizadas.

- Exigir el mejor de los productos, servicios y atención al cliente.

- Lograr la satisfacción total de nuestros clientes.

9. Justificación

A través del Gerente y Presidente se realiza la búsqueda de nuevos clientes para así lograr la realización de nuevos contratos para nuestra empresa.

Se busca prestar el mejor servicio a sus clientes, ofreciendo productos innovadores logrando ser reconocida como una de las mejores empresas gastronómicas del país.

10. Beneficiarios y Cobertura del Proyecto

Los beneficiados serán Alianza Gourmet, sus empleados y directivos al igual que sus clientes actuales y potenciales.

11. Localización

La propuesta se realizara en la ciudad de Bogotá

12. Marco Teórico

Misión

Ofrecer y promover un servicio de marketing directo con el objetivo de fidelizar a nuestros afiliados con prestigiosos establecimientos; Contando con un equipo profesional altamente calificado, que entiende las necesidades del sector gastronómico y hotelero. De esta manera garantizamos a todos nuestros afiliados resultados y beneficios satisfactorios desde el momento de su incorporación al programa, mientras disfrutan de la más alta gastronomía del país.

- Define el negocio actual: Descuentos en restaurantes, hoteles e invitaciones a eventos.
- Quien es mi cliente: Tarjetahabientes de bancos
- Que necesidades voy a satisfacer: Invitaciones de cortesía a catas de vinos, chocolates y festivales gastronómicos.
- Como se satisfacen las necesidades: Brindando el mejor servicio con excelentes estándares de calidad.

Visión

Ser líderes en la planificación y mercadeo para el sector gastronómico y hotelero, logrando establecer relaciones y operaciones con prestigiosos establecimientos en América Latina. Aplicada a mas especialidades y destinos Nacionales e Internacionales, complaciendo los gustos y tendencias de nuestros afiliados.

Objetivos estratégicos comerciales:

- Alcanzar los niveles de excelencia en calidad y prontitud con que se atiende al cliente.
- Mejoramiento de la tecnología.
- Reducción de la cartera en mora.
- Capacitación y mejoramiento del personal

➤ Una solución integral que habrá el camino hacia la excelencia.

➤ Alcanzar las metas individuales propuestas.

Objetivos operacionales comerciales

➤ Verificar que todos los departamentos las labores asignados se hayan cumplido en un 100%.

➤ Capacitar a nuestros vendedores.

➤ Desarrollar un seguimiento bimestral a cada colaborador.

➤ Dar incentivos a nuestros vendedores.

➤ Detectar claramente las necesidades del cliente.

➤ Asesorar correctamente al cliente en relación a sus dudas con respecto a los productos y servicios que se ofrecen.

➤ Aplicar todos los pasos descritos para la atención y venta de productos y servicios.

Diagnostico Competitivo Interno

Fortalezas y Debilidades

➤ Habilidad o Destreza Importante

Para la empresa es muy importante la experiencia que sus empleados tienen, para así ofrecer a sus clientes excelentes opciones y a su vez la pericia hacia el servicio al cliente enfocado a la excelencia.

Los empleados están muy bien capacitados y conocen todos los sistemas operacionales que se manejan.

Se están desarrollando productos innovadores para nuestros clientes.

➤ Activos Físicos Valiosos

Se encuentran ubicados en un lugar comercial y accesible al público con equipos modernos.

Sus instalaciones son muy amplias y modernas, para el cliente es muy fácil su acceso.

➤ Activos Humanos valiosos

Cuentan con una fuerza laboral capaz y experimentada.

El personal se encuentra altamente calificado para desempeñar las funciones.

En este momento la empresa cuenta con muy poco personal porque no se han logrado nuevos contratos por la situación del país.

- Define el negocio actual: Descuentos en restaurantes, hoteles e invitaciones a eventos.
- Quien es mi cliente: Tarjetahabientes de bancos
- Que necesidades voy a satisfacer: Invitaciones de cortesía a catas de vinos, chocolates y festivales gastronómicos.
- Como se satisfacen las necesidades: Brindando el mejor servicio con excelentes estándares de calidad.

Visión

Ser líderes en la planificación y mercadeo para el sector gastronómico y hotelero, logrando establecer relaciones y operaciones con prestigiosos establecimientos en América Latina. Aplicada a mas especialidades y destinos Nacionales e Internacionales, complaciendo los gustos y tendencias de nuestros afiliados.

Objetivos estratégicos comerciales:

- Alcanzar los niveles de excelencia en calidad y prontitud con que se atiende al cliente.
- Mejoramiento de la tecnología.
- Reducción de la cartera en mora.
- Capacitación y mejoramiento del personal

➤ Una solución integral que habrá el camino hacia la excelencia.

➤ Alcanzar las metas individuales propuestas.

Objetivos operacionales comerciales

➤ Verificar que todos los departamentos las labores asignados se hayan cumplido en un 100%.

➤ Capacitar a nuestros vendedores.

➤ Desarrollar un seguimiento bimestral a cada colaborador.

➤ Dar incentivos a nuestros vendedores.

➤ Detectar claramente las necesidades del cliente.

➤ Asesorar correctamente al cliente en relación a sus dudas con respecto a los productos y servicios que se ofrecen.

➤ Aplicar todos los pasos descritos para la atención y venta de productos y servicios.

Diagnostico Competitivo Interno

Fortalezas y Debilidades

➤ Habilidad o Destreza Importante

Para la empresa es muy importante la experiencia que sus empleados tienen, para así ofrecer a sus clientes excelentes opciones y a su vez la pericia hacia el servicio al cliente enfocado a la excelencia.

Los empleados están muy bien capacitados y conocen todos los sistemas operacionales que se manejan.

Se están desarrollando productos innovadores para nuestros clientes.

➤ Activos Físicos Valiosos

Se encuentran ubicados en un lugar comercial y accesible al público con equipos modernos.

Sus instalaciones son muy amplias y modernas, para el cliente es muy fácil su acceso.

➤ Activos Humanos valiosos

Cuentan con una fuerza laboral capaz y experimentada.

El personal se encuentra altamente calificado para desempeñar las funciones.

En este momento la empresa cuenta con muy poco personal porque no se han logrado nuevos contratos por la situación del país.

➤ Activos Organizacionales Valiosos

Su situación financiera no es muy buena, se lograra en muy pocos días un contrato con Davivienda y así mejorara la situación de ella.

Es una empresa nueva con una red de información importante y una base de clientes que cada vez se consolida más.

➤ Activos Intangibles Valiosos

Por ser una empresa nueva presenta muchas falencias en, sin embargo es un activo competitivo porque muchas empresas no logran tener una base de datos bancaria como la que posee esta empresa.

➤ Capacidad Competitiva

Mes a mes los asesores comerciales entregan un reporte del logro de nuevos restaurantes afiliados a Alianza.

Alianza quincenalmente invita a los tarjetahabientes a diferentes eventos gastronómicos y catas de vinos.

➤ Logros y Atributos

Una ventaja competitiva es la forma de negociación asistiendo a los restaurantes.

Fortalecimiento de la imagen del establecimiento a nivel nacional e internacional

Competencia Central

Las invitaciones cada 15 días a nuestros diferentes eventos como:

- Catas de vino.
- Catas de chocolate.
- Degustaciones de quesos.
- Festivales gastronómicos.

Competencia Distintiva

Empresas gastronómicas con mayor experiencia en Colombia.

Diagnóstico Competitivo Externo

Oportunidades y Amenazas

- Tener una mala experiencia con otras empresas gastronómicas.
- Lograr firmar con vivienda para tener nuevos clientes en el sector gastronómico.
- Expandirse a nivel nacional.
- Las nuevas propuestas de negocios.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Los nuevos competidores en el mercado pueden causar una sobre oferta donde obligaría a Alianza Gourmet a atacar con productos innovadores.

Contamos con una amplia experiencia en el sector, teniendo una visión clara de la manera en que debemos enfrentar los clientes esto permite tener un manejo eficiente en las relaciones comerciales.

El Poder de Proveedores

Al haber tantas empresas gastronómicas en Colombia se hace el poder de negociación mas fuerte, por el servicio prestado en estos 2 años hace más fácil la negociación con los proveedores, brindándoles a ellos Fortalecimiento de la imagen del establecimiento a nivel nacional e internacional.

El Poder de Compradores

Teniendo en cuenta el mejoramiento de nuestro producto atravez del tiempo podemos decir que se genera una fidealización y un aumento de tarjetahabientes Alianza Gourmet.

Alianza Gourmet ofrece:

- 5% hasta el 25% en descuentos en restaurantes.
- Festivales gastronómicos.
- Catas de vino.
- Catas de tequila.
- Catas de chocolate.
- Degustaciones de quesos.
- Descuentos en la compra de licores en supermercados.
- Viajes 7 días 6 noches en varias partes del mundo.

Momentos de Verdad

Alianza Gourmet busca que los momentos de verdad con el cliente sean positivos, al momento que usen la tarjeta se sientan cómodos con ella para así lograr lealtad y fidelidad.

A continuación enumeramos algunos de ellos:

- El contacto telefónico ofreciendo el producto.
- virtual en el momento de obtener la primera información acerca de un producto o servicio.
- Recibimiento oportuno de su tarjeta y su viaje 6 noches 7 días.
- verificar la cantidad de reclamos y sugerencias, lo cual permite tomar las medidas pertinentes y mejorar posibles fallas.

Alianza Gourmet tiene un alto grado de responsabilidad empresarial, porque genera calidad de vida personal a sus empleados y clientes, calidad de vida en el trabajo y calidad en los resultados.

La manera en que Alianza Gourmet ha logrado Momentos de Verdad significativos ha sido a través de:

- La seguridad que ofrece a sus empleados y clientes.
- Credibilidad demostrada por sus resultados.
- Comunicación concisa y oportuna con nuestros clientes.
- Ofrecer a los clientes lo que ellos necesitan.
- Accesibilidad a la página de Internet con cuenta.

- Los miembros de Alianza Gourmet actúan con profesionalismo y satisfacen el cliente.

- Todo el tiempo están abiertos a sugerencias y críticas de los clientes a través de la línea 018000.

Mercadeo

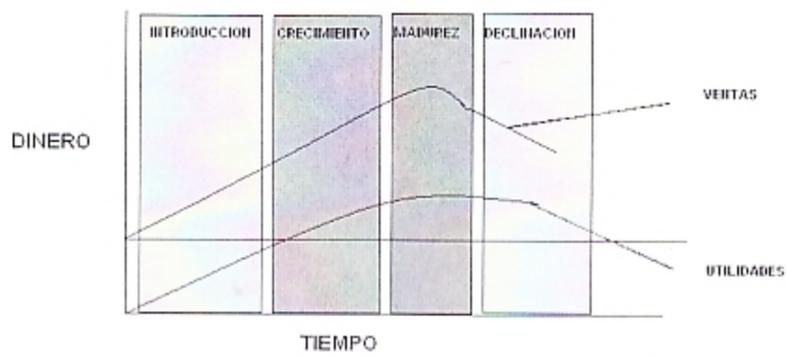
La actividad de Alianza Gourmet se dirige a satisfacer al tarjetahabiente logrando optimizar un intercambio de factores a partir de la interrelación con clientes y proveedores.

Se maneja una planeación estratégica que se evidencia en sus proyectos a largo plazo, en los cuales compromete toda la organización teniendo en cuenta las decisiones de la gerencia, encaminados a alcanzar las metas planteadas en la visión y misión.

Producto

Alianza Gourmet obtiene toda la información necesaria para el desarrollo de cada proyecto y busca dar el mejor servicio a través de:

- Destinos turísticos a nivel nacional e internacional.
- Descuentos en tarifas aéreas.
- Entrega de pasajes siete días seis noches.
- Manejo de convenios con las aerolíneas (Satena).
- Convenios con entidades bancarias
- Convenios con cadenas hoteleras.
- Convenios con restaurantes.
- Asesoría permanente para todo tipo de viajes a nivel mundial.
- Información detallada de los destinos a visitar y de los sitios de interés alrededor de cada uno de ellos.
- Fortalecimiento de la imagen del establecimiento a nivel nacional e internacional
- Aumento de la facturación por incentivo de visitas de clientes.
- Promoción sin costo para el establecimiento a través de pagina web, 018000, mensajería de texto, correos masivos, etc.
- Promoción de eventos propios del establecimiento a través del 018000 sin costo.



El Servicio como producto

Alianza Gourmet tiene productos innovadores y diferenciadores, sus vendedores son personas preparadas y con alta experiencia..

Es un programa de fidelidad dirigido al mundo gastronómico, diseñado exclusivamente para todos los tarjetahabientes de entidades bancarias Santander.

Este producto permitirá a los Bancos aumentar la cartera de clientes activos, ya que creará fidelidad en la marca, reactivará los clientes inactivos y aumentará los consumos de los tarjetahabientes.

Al presentar su tarjeta Visa o MasterCard de uno de los bancos y su tarjeta Alianza Gourmet, el afiliado podrá disfrutar de:

- Privilegios en más de 300 restaurantes Premium a nivel nacional e internacional.
- Invitaciones a Catas de Vino y Festivales Gastronómicos sin costo para el afiliado.
- Servicios de viajes, boletos aéreos y paquetes.
- Privilegios en una variedad de hoteles a nivel nacional e internacional.
- Certificados aéreos y hoteleros de obsequio.
- Servicio SMS 242 para solicitudes de información sobre aliados.
- Servicio de Concierge para los afiliados, donde a través del 018000 110878 y www.alianzagourmet.com pueden realizar sus reservas en restaurantes, hoteles y aerolíneas. Además de obtener información actualizada sobre Catas de Vino, Festivales Gastronómicos, etc.
- Alianza Gourmet Banco Santander podrá ser utilizada en Venezuela, Colombia y Puerto Rico.
- Certificados de 2x1 en Hoteles aliados.

Benéficos para los Bancos:

- La reactivación de tarjetas de crédito inutilizadas por falta de uso del tarjeta habiente.
- Aumento de la facturación por incentivo de uso a tarjeta habientes regulares .
- Recuperación de cuentas en mora.
- Incorporación de nuevos clientes a tarjetas de crédito y otros productos del banco.
- Aumento considerable de establecimientos aliados al banco a nivel puntos de venta de bancos.

- Potencial de incremento de la cartera de clientes a nivel corporativo una vez que los establecimientos incluyan puntos de venta del banco.
- Fortalecimiento de la imagen corporativa de los bancos a nivel nacional, a través de telemarketing, eventos, festivales gastronómicos, etc.

Accesibilidad

- Alianza Gourmet se encuentra ubicado estratégicamente en la Calle 77 No.11-19, su página de internet es www.alianzagourmet.com.
- Su horario de atención es muy accesible para los nuevos clientes y afiliados, ellos pueden adquirir información de los productos de 8:00 a.m. a 6:00 pm.
- En el momento que el tarjetahabiente lo desee puede enviar un mensaje de texto al 242 con las letras AG y el nombre del restaurante, inmediatamente recibirá la dirección y porcentaje de descuento del cual el afiliado no está enterado.

Entorno Físico

Es visualmente llamativo, los folletos promocionales son impactantes ya que en ellos muestra el entorno que el tarjetahabiente va a tener al momento de aceptar la membresía.

El desarrollo auditivo, olfativo y táctil es notorio en Alianza Gourmet al momento de asistir a los restaurantes y sus eventos.

La parte Gustativa es la mejor parte de la empresa por toda la selección gastronómica que el tarjetahabiente desee.

Interacción del cliente

La información, seguimiento telefónico, buen trato, que se le da al afiliado hace que se sienta importante y se logra una interacción completa.

La etapa de unión es cuando el telemarkista se contacta con los tarjeta habientes y se le brinda una asesoría sobre los nuevos productos de Alianza Gourmet o necesidades que el tenga.

Finalmente se extiende una invitación de cata de vinos o festivales gastronómicos para que ellos interactúen con un somelier quien les brinda toda la información de cataje de vinos.

Interacción con otros clientes

Alianza Gourmet se preocupa por sus clientes en cuanto a atención, servicio e invitaciones especiales sin ningún costo para que ellos encuentren una gran diferencia con nuestra competencia.

De igual manera se les otorga planes turísticos hasta para seis personas, siete días seis noches a nivel mundial, el tarjetahabiente solo pagara una noche de estadía y Alianza Gourmet le obsequia las cinco noches restantes.

Con todo esto se logra una fidealización del cliente ya que no disfruta solo el sino toda su familia.

Marca

El nombre Alianza Gourmet existe en Puerto Rico, Venezuela y Colombia, se distingue por su logo llamativo y muy fácil de recordar.

El Presidente de Alianza Gourmet fue telemarkista y con dedicación y tiempo empezó a formar en Venezuela su propia empresa expandiéndola en estos momentos en tres países.

Por ser reconocida su marca se está logrando contratos muy importantes como en este momento firmar con Davivienda, se espera lograr mejores resultados.

Al tener una marca definida los clientes la conocen y la identifican en los momentos de verdad que ocurren cuando asisten a los restaurantes.

Esto permite que la marca logre posicionarse en la mente de los clientes, dándole una percepción de valor.

Precio

Clientes de Alianza Gourmet:

- Bancos
- Cadenas Hoteleras
- Tarjetahabientes
- Restaurantes

Factores Internos

En la relación precio producto, Alianza Gourmet recibe dinero por producto y su servicio.

Allianza Gourmet basa su estrategia de mercadeo en ofrecer precios competitivos a sus clientes, teniendo en cuenta que es una empresa nueva en el mercado que pretende posicionar su producto dentro de un rango confiable de precios que fundamenta en sus competidores.

Por tal razón buscamos mensualmente aumentar el número de aliados comerciales para maximizar el número de clientes logrando mayor calidad del producto y crecimiento de mercado.

Los costos de precios los fija la Gerencia, basados en la base de datos que el cliente suministre.

Costos Fijos:

- Arriendo
- Servicios
- Nómina
- Gastos de representación
- Publicidad

Costos Variables

- Eventos
- Promotores

Factores Externos:

Las promociones turísticas que se les ofrece a los afiliados es en baja temporada ya que los costos para Alianza Gourmet aumentaría si son en alta temporada y de igual manera la ocupación de los hoteles es bastante alta.

Los precios suben o bajan de acuerdo la base de datos que el cliente entregué.

Sensibilidad al precio

El valor que se le da el producto es único ya que se le brinda una tarjeta de descuentos en los mejores restaurantes.

Respecto a la base que nos brinda las entidades bancarias varía dependiendo el número de personas que nos suministren.

Alianza Gourmet ofrece varias oportunidades a sus clientes otorgándoles planes turísticos con descuentos hasta de un 50% viajes 2x1, etc.

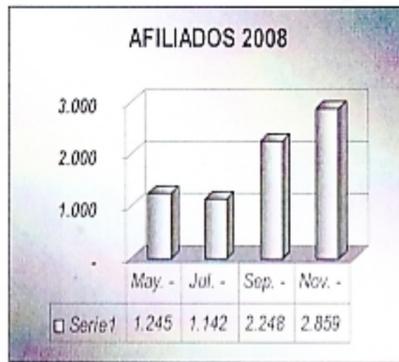
La empresa busca darles precios más justos para poder disfrutar de la gastronomía y viajes.

Precio Basado en Costos

Alianza Gourmet determina el precio basado en un margen de utilidad a largo plazo donde el costo se incrementa dependiendo del cliente.

May.- Jun. 2008	1.245 afiliaciones
Jul. - Ago. 2008	1.142 afiliaciones
Sep. - Oct. 2008	2.248 afiliaciones
Nov. - Dic. 2008:	2.859 afiliaciones

Total cierre 2008 7.494 afiliaciones



Precios en Productos Existentes

Alianza Gourmet esta diseñando de paquetes con varios productos, los cuales se manejan con un buen precio permitiendo ofrecer al cliente diferentes opciones de diversión.

Por la naturaleza del negocio y del sector gastronómico, llega a ser un factor muy importante en la fijación de precios porque esta ligada directamente a las ventas tanto con hoteles, restaurantes, viajes que son nuestros principales proveedores.

Distribución

Antes de ofrecer el producto Alianza Gourmet junto con los bancos envían junto con Boucher un volante dando a conocer el producto junto con los beneficios. Posteriormente los telemarkistas se comunican con

los clientes se les ofrece el producto otorgando lo ofrecido para lograr y satisfacer las necesidades de sus clientes y optimizar la labor comercial.

Funciones de los Canales en Alianza Gourmet.

- Telemarkistas: comunicarse con los clientes ofreciendo los productos.
- Comercial: conseguir los aliados comerciales (restaurantes, hoteles, agencias de viaje, etc.)
- Presidencia y Gerencia: contactar las posibles entidades bancarias para generar la negociación.

Comunicación

Atravez del telemarkistas dándole la información del producto, dándole todos los parámetros del beneficio otorgándole el plan de semana completa y al momento del tarjetahabiente asiste a los eventos.

La comunicación de Alianza Gourmet se basa en:

- Ventas personales
- Volantes
- Relaciones públicas

Las relaciones públicas, se llevan en forma eficiente porque representan una herramienta de trabajo importante donde permite Alianza Gourmet obtener un conocimiento detallado del cliente para lograr emitir el mensaje adecuado en el momento preciso.

Las relaciones públicas se evidencian cuando el cliente se comunica a servicio al cliente para obtener información adecuada que logre satisfacer la necesidad en el momento adecuado.

Al momento de transmitir el mensaje es decisivo en el momento que los clientes asisten a los eventos y se sienten cómodos y aprendiendo de ellos.

El proceso de la comunicación

- Cliente Objetivo: Clientes que cuente con tarjeta de crédito.
- Reconocimiento: no se ha logrado total reconocimiento, sin embargo en los años que lleva en el mercado ha conseguido que sus clientes los reconozcan, los identifiquen y los recomienden.
- Conocimiento: Se ha logrado una lealtad en el público objetivo que primero era descuentos en restaurantes únicamente y ahora son catas y viajes.
- Gusto: Al momento de asistir a los eventos las personas disfrutaban de la gastronomía de diversos países.
- Preferencia: Al terminar los eventos se realiza una encuesta determinando la satisfacción de los asistentes.

Diseño del Mensaje

- Contenido: "fuente del mejor provecho".
- Estructura:
S.T: Disfrutar de la mejor gastronomía.
- Alianza Gourmet cuenta con asesores en 3 países brindando seguridad y servicio al momento de disfrutar de los beneficios.
- Formato: Audio, informativo
- Emisor: Página Web www.alianzagourmet.com.

Presupuesto para la comunicación

El presupuesto que se destina para la publicidad es del 7%. Cabe resaltar la publicidad es en volantes y pendones al hacer los eventos.

Segmentación de mercado

- Quiénes son?
Bancos.
- Donde están?
En la Ciudad de Bogotá

➤ Cuantos son?
Variable

➤ Cuanto crecen?
Según el número de ventas que se realicen a nivel nacional da la posibilidad de expansión internacional.

➤ Quienes son los competidores, sustitutos y proveedores?

Competidores: top club, martes de visa.

Sustitutos: Toda actividad que genere esparcimiento.

Proveedores: Hoteles, Aerolíneas, restaurantes, agencias de viaje.

➤ Es atractivo este segmento?

Si es atractivo porque es un segmento del mercado que está en pleno auge no hay muchos competidores con la cantidad de descuentos y beneficios que brinda Alianza Gourmet.

➤ Qué ventajas competitivas tenemos?

- Calidez del servicio
- Acompañamiento continuo
- Asesoría
- Seguimiento
- Productos Diferenciados

Criterios Básicos de Segmentación

El criterio que Alianza Gourmet aplica para segmentar es a través de entidades bancarias suministrando una base de datos.

Segmento

El segmento que trabaja la Alianza Gourmet corresponde a la base de datos que suministra los bancos contactarse con los clientes ofreciendo el paquete de beneficios.

Condiciones del Segmento:

Accesibilidad: Alianza Gourmet tiene acceso a la base de datos por sus negociaciones con los bancos.

Sustancialidad: Es suficientemente posee más de 10000 personas con vida crediticia y es mucho más fácil realizar las ventas.

Criterios de segmentación:

En nuestro segmento el proceso de decisión de venta y la necesidad de descuentos y obsequios así se determina con los bancos ofrecerles a los clientes descuentos en restaurantes y eventos de cortesía,

Criterios geográficos: Ubicados en Colombia, Venezuela, Puerto Rico

Criterios Demográficos:

- Edad y ciclo vital: entre 18 y 85 años
- Sexo: Hombres y Mujeres
- Ingresos: De un mínimo en adelante
- Ocupación: Empleados
- Educación: Media Superior

Criterios Psicograficos:

- Clase Social: Baja, Media y Alta
- Estilo de Vida: normal

Comportamiento de Compra

- Beneficios Esperados: lograr un 80% de afiliados a Alianza Gourmet.
- Tipo de usuario: todos los usuario de la entidad bancaria a la que se le este otorgando el beneficio.
- Lealtad de la marca: al momento de el tarjetahabiente asiste a los eventos, restaurantes, viajes, etc.
- Percepciones y Preferencias: El cliente satisfaga todas las expectativas propuestas por Alianza Gourmet.

Selección del mercado objetivo:

Evaluación del Segmento de Mercado:

➤ Tamaño y crecimiento del mercado: Base de datos amplia contiene 10000 clientes y se busca más participación de otros bancos.

➤ Atractivo estructural del segmento:

Analizando las cinco fuerzas de Porter se determina que Alianza Gourmet elige este mercado porque puede desarrollar de una manera eficiente su negocio, a nivel internacional.

Mercadeo Diferenciado: Alianza Gourmet al apreciar el segmento determina un portafolio adecuado para ofrecer opciones que satisfagan las necesidades de gastronomía y esparcimiento con los eventos y viajes.

Posicionamiento

Alianza gourmet está logrando cada vez mas el reconocimiento de la marca en estos 2 años se ve reflejado en el crecimiento del mercado y con nuevas firmas bancarias.

En la medida que la empresa siga aumentando mes a mes restaurantes, hoteles etc. Realizando un buen servicio al cliente se realizara mas rápido el posicionamiento del producto.

Además se ofrece una asesoría, acompañamiento, calidad y seguridad en todos los momentos de verdad que surgen en el trato con el cliente.

Matriz de Doble Entrada

	<p>Fortalezas</p> <p>F1:buen servicio al cliente</p> <p>F2:línea gratuita 01 8000</p> <p>F3: tarifas accequibles</p> <p>F4:distribución adecuada</p> <p>F5:Mercado establecido</p> <p>F6: Buena ubicación</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1:baja de clientes</p> <p>D2:no creer en el beneficio</p> <p>D3:no ser reconocidos en el mercado</p> <p>D4:Situacion Financiera inestable</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1:pagina web</p> <p>O2:nuevos restaurantes</p> <p>O3:nuevas entidades bancarias</p> <p>O4:nuevos hoteles.</p>	FO	DO
<p>Amenazas</p> <p>A1:no gustar descuentos</p> <p>A2:nuevas promociones de competencia</p> <p>A3:mala información</p>	FA	DA

Análisis

F1 buen servicio al cliente

O1: + pagina web= toda la información necesaria con numero de cuenta del cliente.

D1: + baja de clientes= clientes que no quieran adquirir los beneficios.

A1:+ no gustar descuentos = asistan a los restaurantes y no queden satisfechos con el descuento.

O2: + nuevos restaurantes =mes a mes adquiriendo nuevos aliados.

D2: + no creer en el beneficio = pensar que es una estafa.

A2: + nuevas promociones de competencia = prever y superar la competencia

O3: + nuevas entidades bancarias = mostrar lo mejor de la empresa

D3: + no ser reconocidos en el mercado = mostrar lo mejor en nuestros eventos.

A3: + mala información = por medio de los telemarkistas brindar la información adecuada.

F2 línea gratuita 01 8000

O1: + pagina web = ágil, confiable y de fácil acceso para tarjetahabientes.

D1: + baja de clientes = Ofrecer lo mejor en gastronomía.

A1: + no gustar descuentos = Crear una comunicación directa anticipada y rápida con telemarkistas.

O2: + nuevos restaurantes = aliados dentro y fuera de Bogotá.

A2: + nuevas promociones de competencia = creando mayor numero de eventos.

O3: + nuevas entidades bancarias = Comprar una base de datos que permita aumentar el mercado.

D3: + no ser reconocidos en el mercado = hacer promociones virtuales atravez de paginas conocidas.

A3: + mala información = enviar información por escrito mas concreta.

F3 Tarifas accequibles

O1: + Pagina web = Ofrecer descuentos a través de la pagina wed.

D1: + Baja de clientes = Ofrecer servicios de cortesía en viajes

A1:+ no gustar descuentos = ofrecer aliados nuevos.

O2: + nuevos restaurantes = aliados en sector concurridos.

A2: + nuevas promociones de competencia = hacer eventos a nivel nacional.

O3: + nuevas entidades bancarias = promocionar en nuevas entidades

D3: + no ser reconocidos en el mercado = hacer volantes a nivel nacional.

A3: + mala información = los bancos tengan vallas en las oficinas.

F4: Distribución adecuada

O1: + Pagina web = Ampliar la velocidad de red y adecuar la pagina web para facilitar al cliente adquirir su producto.

D1: + Baja de clientes = atender los clientes en la oficina

A1: + no gustar descuentos = Buscar otras opciones de descuentos.

O2: + nuevos restaurantes = hacer encuesta que mas lugares quisieran asistir.

A2: + nuevas promociones de competencia = generar catas de tequila y de habanos

O3: + nuevas entidades bancarias = buscarlas a nivel mundial.

F5: Mercado establecido

O1: + Pagina web = Impulsar el uso de ésta herramienta.

A1: + no gustar descuentos = enviar en cada membresía un viaje de cortesía.

O2: + nuevos restaurantes = a nivel mundial

D2: + no creer en el beneficio = invitaciones sin ser de la alianza

A2: + nuevas promociones de competencia = hoteles de alto costo a precios cómodos

O3: + nuevas entidades bancarias = sucursales a nivel mundial.

D3: + no ser reconocidos en el mercado = crear esferos agendas con la marca Alianza Gourmet.

F6: Buena ubicación

O1: + Pagina web = crear pagina en facebook.

A1: + no gustar descuentos = hacer eventos y descuentos en el mismo restaurante.

O2: + nuevos restaurantes = restaurante en el sur de Bogotá

A2: + nuevas promociones de competencia = incentivar los telemarkistas para dar todo de la empresa.

D3: + no ser reconocidos en el mercado = anuncios por radio o por televisión

PLANTEAMIENTO DE LA ENCUESTA

1. QUE QUIERO SABER?

- ❖ Si la sabana de Cundinamarca está contemplada como lugar turístico para los turistas que habitan dentro y fuera del país
- ❖ La cantidad monetaria que los turistas invierten en viajes aledaños a Bogotá
- ❖ La frecuencia en la que los turistas utilizan los paquetes turísticos diseñados en la sabana de Cundinamarca.
- ❖ La cantidad de visitas y las épocas más concurridas por turistas.

2. PARA QUE SE QUIERE SABER?

- ❖ Conocer los medios de información que usan los turistas al viajar
- ❖ Necesidades de los turistas
- ❖ Crear un medio de comunicación que de posicionamiento a los productos y servicios
- ❖ Conocer las falencias de los productos y servicios

3. QUE QUIERO HACER CON LA INFORMACION OBTENIDA?

- ❖ Implementar nuevos servicios que estén al alcance económico de todas las personas que se interesen hacer turismo en los municipios aledaños a Bogotá.
- ❖ Desarrollar estrategias de comunicación que logren atraer turistas
- ❖ Desarrollar un plan de acción para corregir las falencias encontradas

INVESTIGACION DE MERCADEO

ALIANZA GOURMET

Nombre: DANIELA CONTRERAS

1. Edad: 18-25 25-30 35-40 45-50 55-mas

2. Qué tipo de comida gourmet prefiere?

Peruana Mexicana fusión Colombiana otros

3. Cuanto estaría dispuesto a invertir por visitar restaurantes tipo gourmet?

Entre \$ 15.000 - 30.000 Entre \$ 50.000 - 100.000
Entre \$ 30.000 - 50.000 Entre \$ 100.000 o más

4. Que sector de Bogotá prefiere al momento de ir a un restaurante?

Zona G zona T Calle 82
Calle 93 Centro Otros

5. Con quien frecuenta mas los restaurantes?

Familia Amigos Pareja
Esposo/a Otro

6. Qué tipo de licor prefiere?

Vino Whisky
Ron Aguardiente Tequila

7. si fuera invitado a degustaciones cual preferiria?

Quesos Chocolates Festivales gastronómicos
Otros

INVESTIGACION DE MERCADEO

ALIANZA GOURMET

Nombre: Diana Gutierrez

1. Edad: 18-25 25-30 35-40 45-50 55-mas

2. Qué tipo de comida gourmet prefiere?

Peruana Mexicana fusión Colombiana otros

3. Cuanto estaría dispuesto a invertir por visitar restaurantes tipo gourmet?

Entre \$ 15.000 - 30.000 Entre \$ 50.000 - 100.000
Entre \$ 30.000 - 50.000 Entre \$ 100.000 o más

4. Que sector de Bogotá prefiere al momento de ir a un restaurante?

Zona G zona T Calle 82
Calle 93 Centro Otros

5. Con quien frecuenta mas los restaurantes?

Familia Amigos Pareja
Esposa/a Otro

6. Qué tipo de licor prefiere?

Vino Whisky

Ron Aguardiente Tequila

7. si fuera invitado a degustaciones cual preferiria?

Quesos Chocolates Festivales gastronómicos
Otros

INVESTIGACION DE MERCADEO

† ALIANZA GOURMET

Nombre: Diego Tabares

1. Edad: 18 -25 ___ 25 -30 ___ 35 -40 45 -50 ___ 55 - mas ___

2. Qué tipo de comida gourmet prefiere?

Peruana ___ Mexicana ___ fusión ___ Colombiana ___ otros

3. Cuanto estaría dispuesto a invertir por visitar restaurantes tipo gourmet?

Entre \$ 15.000 - 30.000 ___ Entre \$ 50.000 - 100.000
Entre \$ 30.000 - 50.000 ___ Entre \$ 100.000 o más ___

4. Que sector de Bogotá prefiere al momento de ir a un restaurante?

Zona G ___ zona T ___ Calle 82 ___
Calle 93 Centro ___ Otros ___

5. Con quien frecuenta mas los restaurantes?

Familia Amigos ___ Pareja ___
Esposo/a ___ Otro ___

6. Qué tipo de licor prefiere?

Vino ___ Whisky
Ron ___ Aguardiente ___ Tequila ___

7. si fuera invitado a degustaciones cual preferiría?

Quesos ___ Chocolates ___ Festivales gastronómicos ___
Otros

INVESTIGACION DE MERCADEO

ALIANZA GOURMET

Nombre: Dario Guzman

1. Edad: 18 - 25 25 - 30 35 - 40 45 - 50 55 - mas

2. Qué tipo de comida gourmet prefiere?

Peruana Mexicana fusión Colombiana otros

3. Cuanto estaría dispuesto a invertir por visitar restaurantes tipo gourmet?

Entre \$ 15.000 - 30.000 Entre \$ 50.000 - 100.000
Entre \$ 30.000 - 50.000 Entre \$ 100.000 o más

4. Que sector de Bogotá prefiere al momento de ir a un restaurante?

Zona G zona T Calle 82
Calle 93 Centro Otros

5. Con quien frecuenta mas los restaurantes?

Familia Amigos Pareja
Esposo/a Otro

6. Qué tipo de licor prefiere?

Vino Whisky
Ron Aguardiente Tequila

7. si fuera invitado a degustaciones cual preferiría?

Quesos Chocolates Festivales gastronómicos
Otros

INVESTIGACION DE MERCADEO

ALIANZA GOURMET

Nombre: DINA REQUEJA

1. Edad: 18-25 25-30 35-40 45-50 55-mas

2. Qué tipo de comida gourmet prefiere?

Peruana Mexicana fusión Colombiana otros

3. Cuanto estaría dispuesto a invertir por visitar restaurantes tipo gourmet?

Entre \$ 15.000 - 30.000 Entre \$ 50.000 - 100.000
Entre \$ 30.000 - 50.000 Entre \$ 100.000 o más

4. Que sector de Bogotá prefiere al momento de ir a un restaurante?

Zona G zona T Calle 82
Calle 93 Centro Otros

5. Con quien frecuenta mas los restaurantes?

Familia Amigos Pareja
Esposa/a Otro

6. Qué tipo de licor prefiere?

Vino Whisky
Ron Aguardiente Tequila

7. si fuera invitado a degustaciones cual preferiría?

Quesos Chocolates Festivales gastronómicos
Otros