



## OBJETIVO GENERAL

Propiciar, en los propietarios, gerentes, administradores y funcionarios del área administrativa de restaurantes y actividades afines, vinculados a la ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA, "ACODRES", un espacio de discusión, en el cual, todos y cada uno de los participantes, se forme una serie de cuestionamientos sobre **el perfil que debe tener un líder gerencial para este tipo de servicios** y confronte su desempeño contra ese marco de referencia, estableciendo estrategias y acciones concretas para mejorar su ejercicio, en función de sus objetivos y logros personales, así como los empresariales, bajo la filosofía de generar clientes satisfechos, rentables y de largo plazo, que contribuyan al logro de la rentabilidad, crecimiento, posicionamiento, competitividad, sostenibilidad y perdurabilidad esperada por los inversionistas.

## Ciclo formativo

# “ALTA GERENCIA PARA LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA:

## En busca de la Excelencia Empresarial”



## ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

No.	Temática	Intensidad horaria	Fecha
1	Desarrollo de habilidades gerenciales	(8) ocho horas	Agosto 10 y 11
2	Gerencia estratégica de mercadeo y ventas en la industria gastronómica	(8) ocho horas	Agosto 24 y 25
3	Gerencia estratégica del servicio y fidelización de clientes en la industria gastronómica	(8) ocho horas	Septiembre 07 - 08
4	Gerencia estratégica del talento humano en la industria gastronómica	(8) ocho horas	Septiembre 21-22
5	Gerencia estratégica financiera en la industria gastronómica	(8) ocho horas	Octubre 19 y 20
6	Gerencia estratégica técnico – operativa en la industria gastronómica	(8) ocho horas	Noviembre 02-03
7	Webmarketing, e-commerce y redes sociales en la industria gastronómica	(8) ocho horas	Noviembre 16 y 17
<b>Total intensidad horaria</b>		(56) cincuenta y seis horas	
<b>Horario de trabajo</b>		7.00 a.M. A 11.00 a.M. (4) cuatro horas por día	

No.	Taller	Objetivos específicos	Contenidos
1	Desarrollo de habilidades gerenciales	Explorar diversas propuestas, métodos y estrategias que permiten validar los niveles de exigencias en los factores actitudinales, conocimientos y habilidades gerenciales que debe tener todo líder en la industria gastronómica, armonizando sus metas personales con las corporativas,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taller de cambio de paradigmas y resistencia al cambio</li> <li>2. Proyecto de vida y proyecto empresa</li> <li>3. Perfil del líder gerencia en la industria gastronómica</li> <li>4. Factores actitudinales del líder gerencial</li> <li>5. Conocimientos del líder gerencial</li> <li>6. Desarrollo de habilidades gerenciales</li> </ol> <p>Taller: proyecto de vida y perfil del líder</p>
2	Gerencia estratégica de mercadeo y ventas en la industria gastronómica	Entender que el mercado es el factor determinante de toda actividad productiva ligada a la industria gastronómica y, como tal, debe ser objeto de estudio y amplio conocimiento, para poder determinar las estrategias de mercadeo que garanticen la mejor respuesta a las necesidades y expectativas de los clientes de los restaurantes y la obtención de los resultados esperados por los inversionistas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Argumentación mercadológica de la empresa en la industria gastronómica</li> <li>2. Estructura del mercado gastronómico</li> <li>3. El conocimiento y la toma de información del mercado</li> <li>4. Estrategias de mercadeo competitivas en la industria gastronómica</li> <li>5. Estrategias de venta de servicios aplicada a la industria gastronómica</li> <li>6. Planeación estratégica de mercado y venta de los servicios</li> </ol> <p>Taller: estructura del mercado y estrategia de mercadeo en la industria gastronómica</p>
3.	Gerencia estratégica del servicio y fidelización de clientes en la industria gastronómica	La conquista, retención, fidelización y potencialización de las relaciones con los clientes, garantizan la viabilidad misma de la empresa y requiere una clara estrategia con tal fin, sobre la base de la excelencia en el servicio al cliente.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factores actitudinales en el servicio al cliente</li> <li>2. Componentes del servicio y triángulo del servicio al cliente en la industria gastronómica</li> <li>3. Matriz de las relaciones con los clientes</li> <li>4. Atención de P.Q.R.S y asistencia al cliente</li> <li>5. Planeación estratégica del servicio al cliente</li> <li>6. Estrategias para la fidelización de los clientes en la industria gastronómica</li> <li>7. El factor C.R.F.P. (conquistar, retener, recuperar, fidelizar y potencializar las relaciones con el cliente).</li> </ol> <p>Taller: plan de servicio y fidelización de clientes.</p>
4	Gerencia estratégica del talento humano en la industria gastronómica	Comprender que el cliente interno, es el recurso más importante en una empresa de servicios como todas las vinculadas a la industria gastronómica y de ahí la necesidad e importancia de contar con una base estable de funcionarios, en el marco de un clima organizacional que favorezca la estabilidad y permanencia de los mismos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importancia y trascendencia del cliente interno / funcionarios, en la industria gastronómica</li> <li>2. Composición de los equipos de trabajo y assessment center</li> <li>3. Organigrama, funciones y perfiles del equipo de trabajo</li> <li>4. Procesos de selección y contratación del personal</li> <li>5. Inducción, capacitación y desarrollo del equipo de trabajo</li> <li>6. Estímulos económicos y no económicos como motivadores del equipo y jalonador de resultados</li> <li>7. Cultura, clima y comunicación organizacional</li> </ol> <p>Taller: cultura, clima y comunicación organizacional</p>

## ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

No.	Taller	Objetivos específicos	Contenidos
5	Gerencia estratégica financiera en la industria gastronómica	Entender y potencializar la capacidad financiera de la empresa, para potencializar y proyectar su sano crecimiento y el cumplimiento de los objetivos personales y corporativos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formalidad e informalidad en los registros contables y financieros</li> <li>2. Finanzas personales y finanzas corporativas</li> <li>3. Revisión de criterios y conceptos básicos, tanto contables como financieros</li> <li>4. Construcción de estados financieros</li> <li>5. Lectura e interpretación de estados financieros</li> <li>6. Gasto, ahorro, aprovisionamiento e inversiones</li> <li>7. Proyecciones financieras y endeudamiento.</li> </ol> <p>Taller: bases para el plan financiero en empresas de la industria gastronómica</p>
6	Gerencia estratégica técnico – operativa en la industria gastronómica	Hacer un amplio análisis de los espacios visibles del servicio al cliente en la industria gastronómica, entendiendo que es un escenario validado por el cliente externo, así como por los funcionarios de la empresa, marcando una de las diferencias más evidentes en el mercado gastronómico.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procesos, procedimientos, normas y estándares en la industria gastronómica</li> <li>2. Eficiencia, eficacia y efectividad en los procesos productivos</li> <li>3. Producción y productividad en la industria gastronómica</li> <li>4. Aspectos ergonómicos, diseño y distribución de áreas de servicio, zonas sociales y atención a clientes.</li> <li>5. Diseño y decoración de ambientes</li> <li>6. Seguridad industrial en planta y zonas de servicio</li> <li>7. Atención y prevención de desastres</li> </ol> <p>Taller: Diseño y distribución de planta en la industria gastronómica</p>
7	Webmarketing, e-commerce y redes sociales en la industria gastronómica	Reconocer y dar la importancia que le corresponde al uso de las nuevas tecnologías e internet, como un mecanismo de difusión y posicionamiento de la empresa en toda la industria gastronómica,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción a las TIC'S como tecnologías de apoyo en la gestión empresarial y mercadológica en la industria gastronómica</li> <li>2. Call center y contact center en la industria gastronómica</li> <li>3. Branding – Marca, dominio, website y webmarketing</li> <li>4. Del e-commerce al e-business</li> <li>5. Presencia y gestión de las redes sociales y media marketing</li> <li>6. Plan estratégico de mercadeo directo para la industria gastronómica</li> </ol> <p>Taller: webmarketing y redes sociales aplicadas a la industria gastronómica</p>

## ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La realización de los programas formativos de EMC CONSULTORES, utiliza una **estrategia pedagógica estructurada para adultos, o andragogía**, que permite reconocer en cada uno de los participantes el cúmulo de conocimientos y experiencias que poseen y que pueden ser canalizadas en función de un objetivo claramente planteado con anterioridad y enmarcado en los diferentes módulos, diseñados de manera personalizada.

Durante el proceso formativo se propicia un **espacio altamente participativo e interactivo**, a partir de técnicas como: Video foros, trabajos grupales, lluvias de ideas, meta plan, construcción y análisis de casos, juego de simulación gerencial, etc.

Esta metodología, considera que los **espacios lúdicos** no desdican de la seriedad y trascendencia de los procesos cognoscitivos, ni de los fundamentos científicos de las propuestas temáticas que se presentan.

Otro aspecto importante de la propuesta metodológica se relaciona con la **personalización del diseño**, es decir, que el desarrollo temático se va adecuando a la naturaleza, características y dinamismo del grupo, a la vez que se orienta de acuerdo con los lineamientos de las actividades productivas de la empresa, la naturaleza de sus productos, bienes o servicios y el tipo de cliente o usuario que atiende.

Para aprovechar el espacio de discusión que es propio a cada acción de formación, se irá estableciendo un **documento resumen** de los aportes que se hagan, el cual ha de servir como GUÍA Y MEMORIA para sesiones posteriores y como documento aplicable por todos en la empresa, reconociendo la importancia de retroalimentar cada proceso para verificar su avance e impacto.

El Ciclo formativo parte del criterio que todo evento de capacitación debe generar un **doble beneficio**: de una parte, debe ser útil en cuanto se constituya como un espacio de discusión y actualización académica y, en segunda medida, en cuanto los conocimientos compartidos sean aplicables de manera inmediata en la organización.

## EMIGDIO ANTONIO MARTINEZ LIZARAZO

Economista con Postgrado en Administración de la Calidad, de la Universidad Santo Tomás, en convenio con el ICONTEC, Máster Ejecutivo en Gestión Internacional de la Empresa, de la Escuela de Organización Industrial E.O.I. de Madrid España, Curso Internacional “Business Intelligence and Customer Relationship Management”. Universidad ESAN, Lima – Perú, Diplomado en Psicología del Consumidor, de la Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá; Diplomado en Negociación Profesional del CESA – INCOLDA, Diplomado en Mercadeo y Venta de Servicios Hoteleros de la Universidad Externado de Colombia, Diplomado de Alta Gerencia en Ventas de EMC Consultores, Curso de Formación Exportadora de Proexport, Diplomado en Gerencia de Mercadeo y Ventas de la Universidad Industrial de Santander, Diplomado en Alta Gerencia en Servicio al Cliente de la Universidad de La Salle, Diplomado en Gerencia de Marketing para Empresas de Servicios, de la Universidad de La Salle, C.A.P. (Certificado de aptitud profesional) de Docente en Ventas, del Servicio Nacional De Aprendizaje, SENA. Actualmente se desempeña como Gerente - propietario de la Firma de Consultoría “EMC CONSULTORES”.

Investigador y autor de documentos y artículos sobre la Microempresa y el Sector de Economía Solidaria. Autor de los Libros “GERENCIA DE CLIENTES: Estrategias de Marketing para lograr la Fidelidad de los Clientes.” y del libro “CARTILLA DE VENTAS: En Busca del Vendedor Perfecto”; además del CD ROM y Video “MARKETING CON SENTIDO COMÚN”.

CONSULTOR a nivel Nacional e Internacional, en Panamá, Costa Rica, Guatemala, Ecuador, Perú y Bolivia. CATEDRÁTICO UNIVERSITARIO A NIVEL DE POSTGRADO, COORDINADOR ACADÉMICO Y CATEDRÁTICO DE DIPLOMADOS en Gestión Gerencial, Gestión del Talento Humano, Mercadeo, Mercadeo Directo e E-commerce, Ventas, Servicio al Cliente y Gestión de las Relaciones con los Clientes y C.R.M. Ha sido DIRECTOR DE DIVERSOS PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS a nivel Nacional.

Docente y consultor para Santillana Centro América, Universidad de los Andes Bolivianos, (La Paz y Oruro), Centro de Estudios del Comercio - Cámara de Comercio en Ecuador, (Quito y Guayaquil), Asociación de Gerentes de Guatemala, Top Management – Perú, Víctor Acuña Asociados, Perú, SUPERPOLO S.A., BANCO WWB.

## EQUIPO DE TRABAJO

### **Diana Marcela Muriel**

Psicóloga con énfasis Organizacional, especialista en Gerencia de Recursos Humanos de la Universidad Javeriana. Coach de Innovación con capacidad para realizar sesiones de innovación que les permita a las compañías solucionar problemas, rediseñar procesos y crear nuevos productos o servicios. Coach personal y Ejecutivo en La Escuela Internacional de Coaching Tisoc. Actualmente trabaja como Consultora en diferentes empresas, Orientadora Ocupacional en Compensar y Docente en Universidad Javeriana Cali.

### **Dario A. Parra P.**

Administrador de Empresas de la Escuela de Administración de Negocios, con Postgrado en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia, actualmente se desempeña como Gerente de Mercadeo y Ventas de Frutivalle. Se ha desempeñado también como Gerente de Mercadeo de Soluciones Avanzadas, coordinador nacional Banca de Servicios en Credimás, Ejecutivo de la Dirección General de Ahorramás, entre otros cargos.

### **Guillermo Castro Paéz**

Ingeniero industrial, con especialización en sistemas de gestión de Calidad y Maestría en gestión de recursos humanos. Auditor líder en sistemas de gestión de la calidad, bajo la norma ISO 9901, Bureau Veritas Quality International y Cotecna Certificate. Egresado de diversos programas de actualización en temas de gestión de la calidad, gestión de procesos, habilidades gerenciales y servicio al cliente, recibidos a nivel nacional e internacional.

### **Jaime Vélez Cortés**

Economista de la Universidad La Gran Colombia. Cursó la Maestría en Administración de Empresas (MBA) en la Universidad Externado de Colombia y se encuentra en el proceso de grado de la Maestría en Dirección y Gerencia (MSc) de la Universidad del Rosario, título del trabajo de grado: El papel de la Intuición en la Toma de Decisiones de la Dirección Empresarial.

## **EMC CONSULTORES LTDA.**

Carrera 70 D # 54 – 20 Ofc. 301 • Bogotá D.C - Colombia  
Teléfono: 571- 4100277 • Celulares: 57-3153348879 57-3173008998  
[emigdio@emccconsultores.com](mailto:emigdio@emccconsultores.com) • [emigdio.consultores@gmail.com](mailto:emigdio.consultores@gmail.com)  
[www.emccconsultores.com](http://www.emccconsultores.com) • [www.vendedorperfecto.com](http://www.vendedorperfecto.com)