

## **Implementación de Benchmarking como estrategia de competitividad en Blighty Bliss**

Autora: Leidy Dayanna Quintero Blanco  
Profesional en Negocios Internacionales  
Universidad Santo Tomas, Tunja, Colombia  
leidy.quintero@usantoto.edu.co

### **Resumen**

En las últimas décadas las teorías administrativas y de mercadeo tradicionales se han venido reestructurando de acuerdo a su nivel de aplicabilidad en los sistemas empresariales, las estrategias en términos de conocimiento, actitudes y aptitudes sumadas al recurso informático se han convertido en el elemento vital para que las organizaciones sean altamente competitivas. En el presente artículo se pretende evidenciar como se puede trabajar con el benchmarking como enfoque actual, de manera interdependiente y en diferentes etapas de implementación, con base en la actividad comercial que la compañía realice mostrando así su alta adaptabilidad al mercado.

En el caso del instituto Blighty Bliss en pro a generar un óptimo desarrollo empresarial que se refleje en fidelización y adaptación a las tendencias actuales, se aplicó una metodología mixta correlacionada al trabajo de campo donde el benchmarking será el centro de acción en sus procesos internos, con el fin de reconocer las necesidades latentes del entorno que influye directamente dentro de la compañía. Como resultado de dicha incursión, se generaron estrategias de innovación enfocadas tanto a la fidelización como a la identificación de clientes potenciales; mediante el flujo de comunicación constante en distintos medios que permita mostrar a los usuarios el nivel de importancia dentro de Blighty Bliss; fortaleciendo además las relaciones comerciales inherentes a estudiantes, administrativos, instructores, etc.

Palabras Claves: Estrategia, gestión, indicadores, tecnología, métricas de datos, Benchmarking, adaptabilidad al mercado

## **Abstract**

In recent decades, traditional administrative and marketing theories have been restructured according to their level of applicability in business systems, strategies in terms of knowledge, attitudes and skills added to the computer resource have become the vital element for organizations are highly competitive. This article aims to show how benchmarking can be used as a current approach, interdependently and in different stages of implementation, based on the commercial activity that the company carries out, thus showing its high adaptability to the market.

In the case of the Blighty Bliss institute, in favor of generating optimal business development that is reflected in loyalty and adaptation to current trends, a mixed methodology correlated to field work was applied, where benchmarking will be the center of action in its internal processes. in order to recognize the latent needs of the environment that directly influences within the company. As a result of this incursion, innovation strategies focused on both loyalty and the identification of potential customers were generated; through the constant flow of communication in different media that allows users to show the level of importance within Blighty Bliss; also strengthening the business relationships inherent to students, administrators, instructors, etc.

**Keywords: Strategy, management, indicators, technology, data metrics, Benchmarking, market adaptability**

## Introducción

El mundo de hoy (siglo XXI) está regido bajo preceptos de nuevos paradigmas económicos, sociales y empresariales; indispensables para hacer uso en la aplicabilidad de un entorno comercial y sus respectivas actividades económicas. Dentro de toda compañía se debe identificar e incorporar un enfoque óptimo en la consecución de objetivos que refleje factores diferenciadores, para así determina el éxito de cualquier gestión gerencial y empresarial.

Con el fin de establecer rangos de importancia en el enfoque del paradigma de benchmarking, comenzaré tomando su definición cómo *“un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa”* (Espinosa, 2017); esto con el fin de tener un referente para implementar mejoras a nivel individual dentro de Blighty Bliss.

Para nadie es un secreto que “la información es poder”, y hoy día contando con las tecnologías de información y comunicación al alcance de un click se pueden detallar datos exactos y verídicos en tiempo real; el propósito del benchmarking es el de poder analizar información relevante con respecto a compañías que desarrollen una actividad comercial similar a la propia. Y así, enfocar sus puntos a favor en estrategias, métodos, técnicas y herramientas que puedan ser mejoradas y adaptadas a la organización.

Por tanto se requiere el análisis de variables de relevancia que al ser medidas por métricas de la información puedan llegar a tener cierto grado de influencia sobre el éxito empresarial, y la adaptabilidad a las tendencias; así se evidenciará las estructuras básicas sobre las cuales la gerencia y demás departamentos que hagan parte de la organización integran sus esfuerzos con el fin de cumplir óptimamente con los objetivos propuestos.

El benchmarking trabaja de la mano con la planeación estratégica; en tanto que busca cumplir a cabalidad los objetivos empresariales sin perder de vista la visión corporativa; es por ende, que en pro a un buen desarrollo organizacional se implementan estrategias que aporten a la comprensión de nuestro target y crear un engagement para el mismo. Blighty Bliss cuenta con parámetros definidos en los procesos de aprendizaje plasmándolos a situaciones reales y cotidianas; generando practicidad para su segmento de mercado.

Invito al lector del presente artículo para que pueda ser analizado y tomado como referencia como un caso de éxito; donde el arduo trabajo de campo actuando de manera transversal dentro de una metodología mixta, pudo lograr que en la aplicabilidad de benchmarking se cuente con un amplio rango de información sobre el cual trabajar; así mismo, con el fin de manejar la veracidad y optimización de resultados evitando ambigüedades, se requirió una alta capacidad de análisis e interpretación de los mismos. Por último, cuando se implementó dicho modelo su enfoque priorizó que cualquier dato recolectado pudiese ser medible en su funcionalidad; y lo más importante es que a la hora de realizar este proceso se genere una mejora continua.

## **Reflexión**

La idea de implementación de Benchmarking en el instituto de idiomas Blighty Bliss nació durante mi permanencia en la institución desempeñando tareas propias del área de marketing, en donde pude evidenciar que dentro de un mercado tan saturado como el que nos enfrentamos hoy día, las organizaciones deben preocuparse no solamente por crecer sino por sostener dicho crecimiento; y una de las maneras de lograrlo es mediante la aplicabilidad efectiva de un buen modelo de gestión pueda ser reflejado en el target de la institución y potencialice las ideas de valor. Adecuando estrategias de captación de clientes requiere estudios previos e interpretación de datos, así se permitirá identificar las mejores prácticas comerciales que potencien la motivación de los prospectos que se convertirían en clientes potenciales.

## **Fundamentación de la Aplicabilidad del Benchmarking en Blighty Bliss**

Para comprender la necesidad de que el instituto comience a implementar el Benchmarking como modelo de competitividad es necesario basarse en la estrategia empresarial conocida como **“océano azul y océano rojo”**, partiendo de la premisa donde la comercialización de bienes y servicios va más allá de la calidad y el valor agregado; deben considerarse la mayor cantidad de factores externos involucren de cierta manera a la actividad comercial, con el fin de estar a la vanguardia con respecto a nuestros competidores.

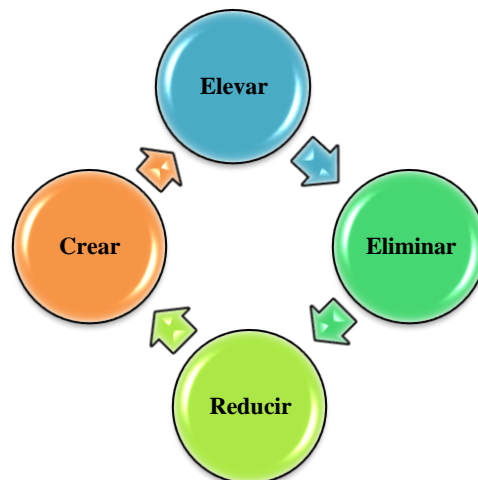
El océano rojo nos muestra todas aquellas condiciones reales tanto internas como externas con las que la empresa cuenta para conseguir reconocimiento y posicionamiento; lo que más caracteriza al océano rojo, es el hecho de la competitividad, ya que esta es mucho más inundada debido a la cantidad de compañías que se encuentran como oferentes de productos o servicios idénticos o sustitutos al propio. Mediante esta premisa se podrá identificar cuantas y cuáles son

las empresas que brinden la misma actividad comercial y si estas incluyen la misma segmentación de mercado objetivo.

Una vez se tengan los respectivos datos referentes a nuestros competidores se deberá resolver la siguiente incógnita ¿cómo ser altamente competitivos y no perdernos en ese océano rojo? Aquí es donde llega como solución al conflicto la estrategia del océano azul. Basada principalmente en brindar al público objetivo algo que no puedan encontrar en nuestros competidores (un factor diferenciador), es importante aclarar que el hecho de que un mercado tenga artos o pocos competidores no está directamente relacionado con tener mucha o poca competitividad,

Sin embargo, *“La clave se encuentra en la búsqueda y creación de océanos azules; mercados hasta ahora vacíos, fácilmente conquistables y de rápido crecimiento.”* (W & Mauborgne); poder implementar esta estrategia del océano azul requiere de 4 factores clave, las cuales se convertirán en interrogantes a trabajar para el empresario:

**Diagrama 1. Factores clave en la estrategia del océano azul**



Fuente. Elaboración propia con base en información recolectada de (Farro, 2013)

La primera parte corresponde a lo que conocemos como valor agregado, **elevant** nuestro producto o servicio con una característica diferenciadora por encima de la competencia; para ello es necesario saber que procesos, métodos o recursos deberán ser **eliminados** o transformados. En el uso del benchmarking es realmente sencillo poder cumplir con estos dos factores mencionados, debido a la recolección de información mediante las TICS y el uso de las métricas en las variables recopiladas. Es en este punto donde se debe manejar de manera minuciosa la información recolectada puesto muchas veces esto implica hacer **reducciones** (cambios) en una o varias etapas del proceso productivo (o de la prestación del servicio), todo esto con el fin de generar el posicionamiento esperado. Con dichos cambios plenamente identificados se procede a **crear** la mejor estrategia y materializarla.

El uso de las estrategias de posicionamiento y competitividad en cualquiera de los dos océanos, marcará el éxito o el fracaso de la idea que se pretenda poner en marcha, aunque lo ideal será siempre buscar la manera de transformar nuestros océanos rojos en océanos azules, claro está, equilibrando de manera efectiva la atención que se debe prestar a nuestro mercado objetivo y a nuestros competidores para minimizar las llamadas “turbulencias” en las aguas (segmentos de mercado) a los que se pretenda incursionar.

### **El Papel del Benchmarking dentro del Marketing Relacional de Blighty Bliss**

La idea central del Marketing Relacional es poner como eje central al cliente, conocerlo a profundidad para poder aumentar el valor de la oferta y lograr así resultados exitosos; esto es posible gracias a la definición de estrategias de negocio con un mismo objetivo reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes con los que ya se cuenta y aquellos que potencialmente podrían formar parte de la compañía.

Mediante el uso del Benchmarking se logrará identificar y seleccionar clientes, aquí abran dos vertientes fidelizar a los clientes con los que ya se cuenta y equiparar mediante distintas campañas a aquellos que puedan convertirse en clientes. Dicha optimización de la información permite formar relaciones personalizadas y amenas que maximizan la satisfacción de los clientes; generando posicionamiento en el mercado.

Con el fin de comprender los intereses y necesidades de los diferentes actores que inciden en el éxito del instituto es importante que Blighty Bliss haga una revisión introspectiva, así por medio de ciertas herramientas (como métricas generadas por CRM) se identifiquen los mejores campos de acción que mitiguen potenciales riesgos en su entorno competitivo; el valor de la información es la base fundamental para lograr el cumplimiento de los objetivos institucionales mediante la adaptabilidad y espontaneidad propias de la compañía trabajando de manera transversal.

Desde hace un par de décadas ha sido una necesidad latente el aprendizaje de un segundo idioma como lo es el inglés, sin embargo debido a diferentes factores sociales, culturales y económicos la educación de calidad con respecto a dicho tema solo era accesible para aquellas personas que tuvieran un muy alto presupuesto para pagar. Esta situación propició la creación de distintas empresas y metodologías que quitaran la brecha de aprendizaje y permitiera que todo aquel que quisiera pudiera estudiar un segundo idioma de manera práctica y asequible, dando como resultado por supuesto un mercado saturado.

Con el pasar de las distintas tendencias *“los consumidores son más exigentes y se ha incrementado la competencia”* (Gestiopolis, 2014); para Blighty Bliss el tema de competitividad es aún más complejo debido a la aparición de las tecnologías de la comunicación donde el conocimiento está al alcance de la mano; sus competidores no se limitan solo a otras entidades

educativas, sino a demás a plataformas web, apps y estudios a distancia. Es por ello que se requiere que desde la alta gerencia se realicen acciones y estrategias que mantengan a flote la oferta con la que se cuenta.

Es así como la transversalidad del marketing relacional trabajará de manera interdependiente con la tecnología en pro a hallar información de relevancia que permita a Blighty Bliss ser altamente competitivo en la ciudad adaptándose al consumo masivo de servicios de aprendizaje de la actualidad, donde el bilingüismo pasa de ser un lujo a una necesidad que debe ser suplida en la medida de lo posible desde muy temprana edad.

A continuación veremos los 3 enfoques de Marketing Relacional que he elegido como propicios para su aplicabilidad dentro del instituto, encabezados claramente por el ya mencionado Bechmarking:

Enfoques del Marketing Relacional en el Instituto Blighty Bliss			
ENFOQUE	CONCEPTO/CARACTERISTICAS	APORTES/PRINCIPIOS	IMPACTO
<b>Gerencia de la Calidad Total</b>	Tiene un enfoque intenso en el cliente (tanto externo e interno), ocupándose de la mejora continua mediante el enfoque de procesos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Orientación hacia los resultados</li> <li>✚ Orientación al cliente</li> <li>✚ Liderazgo y coherencia en los objetivos</li> <li>✚ Gestión por procesos y hechos</li> </ul>	Este enfoque hace que la alta gerencia se base en pilares fundamentales como fortalecer la imagen institucional, proyectar una imagen de calidad, mejorar el desempeño, la productividad y la calidad.
<b>Benchmarking</b>	Es el proceso de “obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que sean objeto de interés al realizar actividades comerciales iguales a las propias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Desarrollar ventajas competitivas</li> <li>✚ Estudiar las mejoras prácticas.</li> <li>✚ Comparar el desempeño entre industrias para lograr una mejora en la organización</li> <li>✚ Adaptarse al mercado</li> </ul>	Desde la alta gerencia se debe planificar el benchmark y realizarlo; analizando y aceptando los resultados mediante la realización de las respectivas mejoras. A posteriori se deberá realizar retroalimentación de las estrategias.
<b>Gerencia del Servicio</b>	Surge como estrategia administrativa para responder a los nuevos desafíos que deben enfrentar las organizaciones: clientes más exigentes y competencia más agresiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El personal deberá tener contacto directo con el público</li> <li>✚ Definir una estrategia de servicio bien definida.</li> <li>✚ Sistemas amables para el cliente.</li> <li>✚ Cultura Organizacional.</li> <li>✚ Liderazgo y organización.</li> </ul>	La acción gerencial en servicios comienza en el contacto con el cliente. En la relación entre el proveedor y el cliente existen numerosos puntos de contacto, estas características hacen que los servicios se diferencien de los productos físicos.

Fuente. Elaboración propia con base en información recolectada de (Cedeño, Asencio, & Villegas, 2019)

Para que el Benchmarking pueda proporcionar de manera efectiva la información necesaria mediante el cumplimiento de métricas estas deberán estar “adecuadamente desarrolladas e implementadas” (OLIVEIRA, 2005) con el fin de saber qué aspectos se deben mejorar o cambiar a nivel interno, para ello se requiere contar con la mayor cantidad de información posible que brinde una visión panorámica del entorno empresarial pero en este caso mediante comparativas a nivel externo (con la competencia).

De manera analítica, crítica y comparativa se enfocará al análisis de los datos con el fin de generar estrategias y herramientas que puedan usarse para el cumplimiento de objetivos, aplicando así el benchmarking; dando como resultado un factor diferenciador que incluya procesos que puedan complementarse entre sí bajo el establecimiento de altos estándares de calidad, que brinden parámetros necesarios para la puesta en marcha de las estrategias. Así contando con los clientes internos de la organización y mediante la ejecución, control y retroalimentación de acciones enfocadas al cumplimiento de objetivos se estará aplicando la gerencia de la calidad total y la gerencia de servicio.

Es así como el instituto al tener una visión amplia de su entorno competitivo, y un enfoque que vele por una óptima cultura organizacional, puede compactar la aplicabilidad de diferentes enfoques gerenciales que brinden valor agregado en su actuar, y así muestre ante el cliente externo un factor diferenciador donde se evidencie la preocupación por el valor humano y las acciones enfocadas a la alta calidad en el cumplimiento de la actividad comercial.

Para aplicar la estrategia se deberá comenzar con la implementación de un CRM operativo, mediante el cual se podrá almacenar información de los clientes y los competidores, de manera ordenada y sistematizada para poder buscarla y usarla más fácilmente; haciendo uso de los datos

ordenados para poder crear estrategias de marketing a partir de estos; por medio de las tecnologías de comunicación se logra que haya más interacción entre el cliente, empresa y entorno competitivo. Posteriormente la información pasará a ser parte de un proceso de ERM (Administración de Riesgos Empresaria) donde mediante el CRM se reúne información dada para hallar los riesgos tanto internos como externos del instituto.

### **Proceso de implementación de la Estrategia de Benchmarking en Blighty Bliss**

A manera personal considero el Benchmarking logra dar una perspectiva bastante amplia del entorno en donde se desenvuelve la actividad comercial, para Blighty Bliss la organización estratégica parte de la correcta segmentación individualizada; si bien tener bases de datos o CRM dentro de la organización llega a generar una inversión monetaria y es un poco tediosa en cuanto a la no homogeneidad de la información recolectada; es una manera perfecta para incursionar en las tendencias de competitividad y mercadotecnia del nuevo siglo.

Por ejemplo, en el ámbito de mi carrera (negocios internacionales) es fundamental la realización de estudios de mercados y matrices de perfil competitivo, siendo prácticamente la puesta en marcha de cualquier proyecto relacionado con un bien o servicio; el uso de métodos tradicionales de recolección de información aparte de ser tediosos, tardíos y muchas veces inexactos no logran generar variables tan precisas acerca de los clientes, la competencia, las tendencias, el entorno, etc. Para saber cómo llegar a ellos la segmentación individualizada por medio de la tecnología es la clave.

En la fase I de aplicabilidad se delimitan los elementos necesarios para el estudio de implantación del modelo como se muestra a continuación:

## ELEMENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE BENCHMARKING

<b>Misión</b>	Dar a conocer nuestros programas de bilingüismo a través de nuestra metodología de enseñanza basada en la actividad dinámica, conversacional e interactiva de nuestras clases, dictadas por profesionales idóneos capacitados y certificados para la enseñanza de lenguas extranjeras en adultos, adolescentes y niños, con técnicas novedosas en tecnología y educación, profesores extranjeros.
<b>Visión</b>	Ser el instituto de mayor reconocimiento por los boyacenses en la enseñanza del inglés de manera personalizada por enseñar más allá de un idioma, enseñar una cultura.
<b>Cobertura del servicio</b>	El principal servicio que brinda el instituto son las clases de inglés semi personalizadas con licenciados británicos desde el primer nivel
<b>Target del mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Curso para niños de 6 años a 11 años</li><li>+ Curso de 12 años en adelante</li><li>+ Preparación de exámenes internacionales</li><li>+ Cursos para grupos empresariales</li></ul>
<b>Principales Competidores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Centro de idiomas ULA</li><li>+ American School Way</li><li>+ Tell me the way</li><li>+ Innovation Language School</li><li>+ <u>American Passport</u></li><li>+ <u>The English Path Center Institute</u></li></ul>

Fuente. Imagen tomada del directorio empresarial virtual Cámara de Comercio de Tunja

<https://cctunja.org.co/>

Mediante la identificación de los principales competidores y del target del mercado se puede comenzar a estructurar el proceso de implementación de Benchmarking, el cual en esta ocasión estará condicionado al Modelo instrumental para el estudio del comportamiento y los factores psicosociales de posicionamiento preestablecidos como se aprecia a continuación:

1. **Las necesidades:** son lo básico y primordial, y solo pueden reconocerse mediante las investigaciones. En este caso corresponde a los distintos modelos pedagógicos que se dan en los institutos culturales de idiomas.

2. Área de **entrada**: En él encontramos el entorno, y las estimulaciones externas de las necesidades. Poder aprender un segundo idioma es vital en el mundo de hoy; sin embargo existen tantas compañías, plataformas y métodos para hacerlo que el cliente debe plantearse muy bien cuál sería la mejor opción de acuerdo a sus necesidades de aprendizaje.

3. **Procesamiento de la información**: Se seleccionaran aquellos datos de relevancia. El procesamiento de la información en este caso corresponde a aquellas variables directamente relacionadas con la competencia. Se descarta del objeto de estudio las plataformas o modelos de aprendizaje en línea como Open English, Next U, Duolingo, Babbel, entre otros debido a que nos concentraremos en el método tradicional, semi personalizado y presencial dentro de la ciudad de Tunja

4. El procesamiento de la información nos hace llegar a la **estructura interna** en donde se desarrollan y se establecen las relaciones y variables principales. Delimitadas por las diferentes matrices de perfil competitivo y de factores externos.

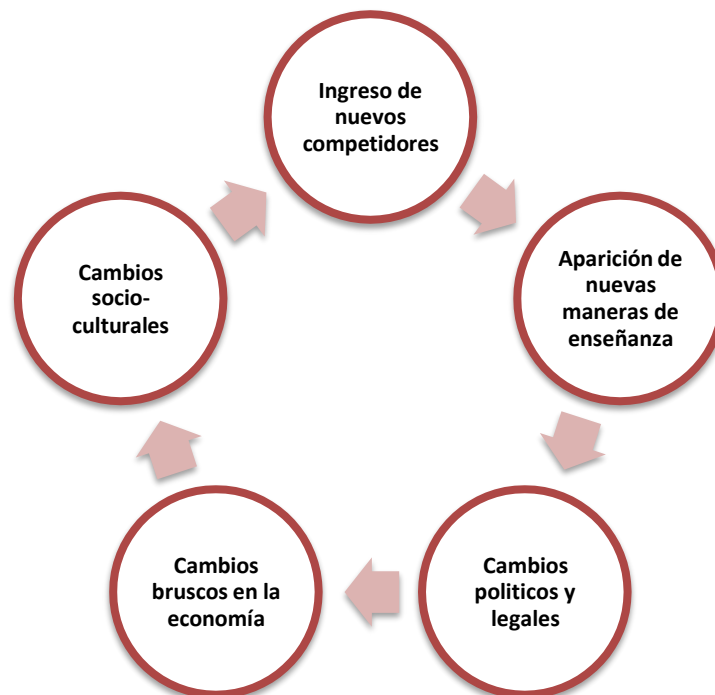
5. Por último la combinación del estímulo con las influencias anteriormente mencionadas, dan como resultado el **reconocimiento del problema y la estrategia de competitividad**. Fijándonos de antemano en la estructura interna de Blighty Bliss como la unidad de control central, de manera que es necesario evaluar cómo llegan las influencias externas, las cuales proceden del entorno competitivo. Aquí se planteará la mejor manera de implementación del benchmarking dentro del instituto y como esto podría posicionarnos en el mercado tunjano, sobrepasando a los demás institutos.

Existen dos características principales para identificar el concepto de factores externos; primero los factores externos son aquellos que están en el entorno empresarial y muy pocas veces pueden

ser manejables o predecibles, si bien pueden ser contrarrestados con estrategias específicas, estos llegan de manera inesperada y son variables en su impacto a la organización. Segundo, el sector educativo es uno de los más propenso y susceptible a las diferentes maneras en las cuales se presentan los factores externos. A continuación podremos observar cuales son los factores externos más comunes.

### **Factores Externos de relevancia para el Instituto**

**Diagrama 2. Factores externos**



Fuente. Elaboración propia

La siguiente etapa final en la realización del análisis requiere la construcción de la matriz del perfil competitivo, donde una vez se han seleccionadas las variables del sector claves, se evaluará la información obtenida que será importante en la construcción de estrategias y formulación del plan de benchmarking.

## Matriz de Perfil Competitivo Blighty Bliss

		BLIGHTY BLISS		ULA		PATH CENTER		TELL ME THE WAY	
	FACTORES CLAVES	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Participación en el mercado	3	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
2	Precios	3	0,45	1	0,15	1	0,15	1	0,15
3	Procesos pedagógicos	4	0,40	2	0,20	1	0,10	3	0,30
4	Calidad del servicio	1	0,30	3	0,90	2	0,60	2	0,60
5	Implementación de TICS	1	0,15	1	0,15	1	0,15	3	0,45
6	Imagen del instituto	4	0,40	3	0,30	2	0,20	2	0,20
7	Localización	2	0,30	2	0,30	1	0,15	2	0,30
8	Innovación y redes	2	0,20	3	0,30	1	0,10	1	0,10
Resultado del diagnostico			<b>2,30</b>		<b>2,6</b>		<b>1,65</b>		<b>2,30</b>

Fuente. Elaboración propia

Como se puede observar dentro de la matriz se listaron una serie de fortalezas y debilidades más importantes de cada competidor, asignando peso a cada factor dentro del rango 0.0 (nada importante) a 4.0 (muy importante); el valor o peso dado a un factor indica la relativa importancia del factor en el éxito de la institución. Las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, pero la precisión implícita dentro del propósito del estudio nos indica que en relación a Tell Me The Way contamos con una percepción similar en el mercado debido a las similitudes; así mismo ULA pasaría a posicionarse como el competidor más fuerte del mercado debido a su alta participación y a su incursión en redes sociales donde las Social Media son factores preponderantes en el reconocimiento institucional. La imagen de dicho instituto es muy reconocida debido a la implementación de la TICS dentro de la prestación de sus servicios.

También se logró evidenciar que Path Center a pesar de ser un instituto que lleva bastantes años en el mercado Tunjano no ha logrado adaptarse de la mejor manera a los cambios generados en el entorno, las tendencias de consumo actuales implican un alto grado de adaptabilidad a las tecnologías sin embargo dicho instituto presenta falencias similares a las de Blighty Bliss, quedándose un poco en el sistema tradicionalista tanto de aprendizaje como de captación de clientes.

Así se logró identificar la necesidad de implementar software y/o adquirir licencias de CRM para la adaptación a los requerimientos de demanda y las nuevas tendencias de consumo; esto con el fin de consolidar los datos relevantes dentro de un sistema de gestión. Para institutos como Blighty Bliss donde su actividad comercial se enfoca a sistemas de educación, a menudo encuentran que las múltiples unidades de negocio emplean los mismos métodos para hacer un trabajo particular, sin embargo lo que los diferencia son los sistemas de procesamiento de la información.

Existen distintos métodos estandarizados para automatizar la recolección de la información; por ende es necesario articular de manera adecuada dentro del plan estratégico (operático) del instituto las actividades propuestas para la consecución de objetivos para que puedan trabajar de la mano con los recursos informativos arrojados por las bases de datos y las métricas de análisis. Las áreas de marketing y de alta gerencia necesitan unificarse con un sistema que permita rastrear los datos de relevancia de los clientes (tanto internos como externos) frente a la competencia, para conocer nuestra productividad plantear nuevos beneficios en el servicio.

### **Estrategias a tener en cuenta en los factores externos de Blighty Bliss**



Fuente Elaboración propia

La mejor manera en la que Blighty Bliss puede comenzar a manejar el modelo propuesto para su estrategia de competitividad es mediante la implementación de bases de datos, las cuales guardarán información de relevancia de sus clientes y competidores; es vital que la compañía de un gran paso incluyendo más a las TIC'S en sus procesos; la información constantemente actualizada es la manera más sencilla y confiable de medir el alcance y visibilidad empresarial. Se debe ser bastante analítico en esta implementación de CRM, puesto que es la única manera de buscar un factor diferenciador de la competencia.

Dependiendo del manejo que el instituto desee darle a la información recolectada puede hacer uso de distintas bases de datos que se acomoden a sus necesidades; por un lado podría usar una DataWarehouse mediante la cual podrá almacenar toda la información requerida, o una

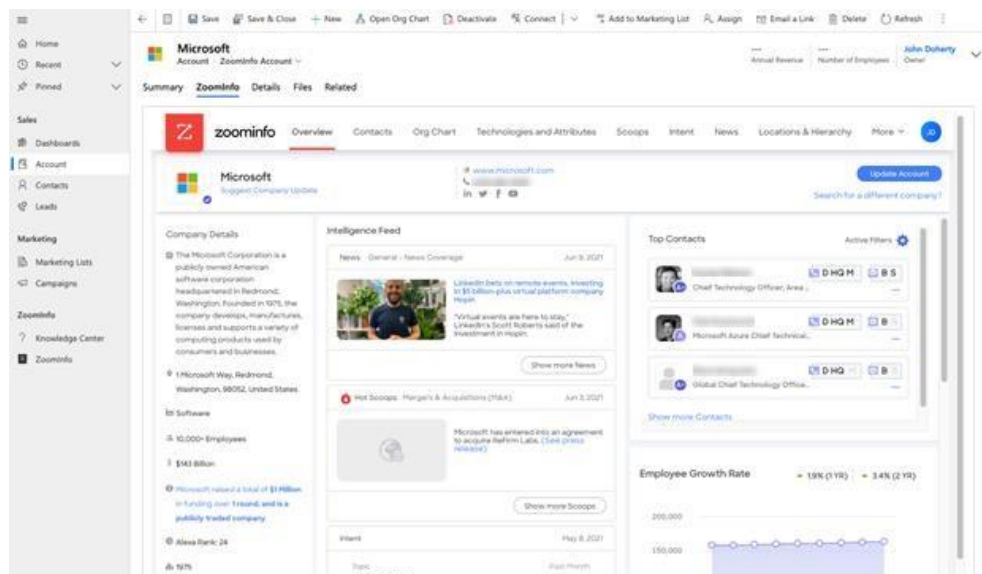
Datamining la cual podría encargarse de analizar sistemáticamente dicha información. Una de las principales ventajas de estos modelos es que no son excluyentes, es decir, ambas bases de datos pueden trabajar de manera conjunta de acuerdo al uso que la compañía requiera.

En conclusión para ser altamente competitivos, al punto de generar recordación como nuestro competidor principal Tell Me The Way será necesario:

- Implementar en mayor medida las TIC'S tanto en el servicio al cliente, como la prestación del servicio y el análisis del entorno competitivo. Se deben generar metodologías de información óptimas y a la vanguardia.
- Facilita la comunicación entre el cliente y la empresa, mediante el uso de redes sociales haciendo que los usuarios sientan familiaridad con el instituto generando reconocimiento local.
- Mejorar la dinámica de interacción entre servicio y cliente; este apartado se logra gracias al análisis de métricas en la implementación de CRM; ULA por un lado se enfoca en la publicidad paga de redes sociales, mientras que Tell Me The Way es un poco más tradicionalista haciendo pautas en medios de comunicación como radio y televisión (lo cual le ha funcionado bastante bien). Es por ende que mediante un CRM el instituto podrá lanzar distintas campañas de marketing medibles para encontrar aquella que se acople más a lo que estamos buscando, que en este caso sería posicionamiento y competitividad.
- Una vez adquirido un CRM será fundamental que se dinamicen los procesos para que sean guardados y analizados en flujos de trabajo previamente establecidos.

## ¿Cuáles CRM son aplicables para el Benchmarking de Blighty Bliss?

- **Zoominfo Technologies Inc:** Es una empresa estadounidense de software de servicio por suscripción, comercializa bases de datos de información sobre empresarios y empresas a profesionales de ventas, marketing y contratación.



Fuente. Imagen tomada de Google Docs

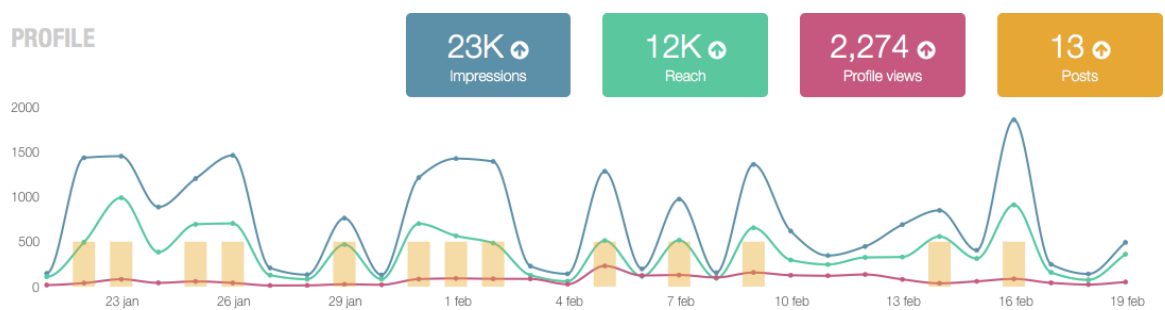
- **HubSpot:** es un desarrollador y comercializador de productos de software que ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente para empresas de todo tamaño.

Cabe resaltar que HubSpot arroja métricas en tiempo real de tasas de retorno de las actividades de marketing, indicadores de rentabilidad de la compañía, alcance geográfico entre muchos otros datos que pueden ser de mucha ayuda para el posicionamiento.



Fuente. Imagen tomada de Google Docs

- MetriCool:** Medición de métricas para redes sociales, donde se puede generar interacciones acompañadas de una gráfica de la evolución de la cuenta. Podrá arrojar información de impresiones del contenido publicado durante un lapso de tiempo específico, el alcance que tuvo el contenido publicado, más el número de visitas al perfil y los post de mayor interés para el target.



## Conclusiones

El presente artículo identifica los factores fundamentales técnicos que intervienen en el óptimo dinamismo empresarial del Instituto Blighty Bliss, con el fin de buscar la optimización de recursos y la eficiencia para la satisfacción de necesidades para ser altamente competitivos. La empresa deberá tener como finalidad conformar un equipo altamente capacitado y calificado donde el recurso humano que lo integre cuente con personas que reconozcan de la interpretación y análisis de métricas arrojadas por clientes y competencia.

El desempeño empresarial con respecto a los recursos tecnológicos está basado en dos supuestos, el primero satisfacer óptimamente las necesidades de los clientes externos buscando la manera de sobresalir frente al entorno competitivo. Segundo, potencializar las capacidades internas a través del conocimiento de las distintas acciones realizadas por la competencia y que los han llevado hasta el posicionamiento que tienen hoy día (es decir, realizar procesos de Benchmarking)

Es necesario que el instituto esté a la vanguardia en el uso de redes y tecnologías de la comunicación, puesto que es uno de los eslabones que conforma la consecución de objetivos, basándose en una visión panorámica que aporten acciones y estrategias encaminadas a mitigar las amenazas del mercado y potencializar aquello en lo que somos buenos, mirando todos los escenarios posibles que pueden ayudar al cumplimiento de las metas.

Usar el CRM como herramienta del Benchmarking es la base de la toma de decisiones, de allí se desglosará la rentabilidad y el auge en el éxito del instituto; puesto que es la manera de identificar las necesidades latentes y reales de los clientes y automatizar las acciones de posicionamiento en la ciudad. Toda información recolectada por estos medios sigue un procedimiento y seguimiento que garantice fiabilidad en la misma.

## Referencias Bibliográficas

- Cedeño, A., Asencio, C., & Villegas, A. (2019). Las estrategias gerenciales como base fundamental para la administración en los negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 191-200.
- Espinosa, R. (13 de Mayo de 2017). *Marketing Estrategia*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/>
- Farro, T. (2013). La estrategia del océano azul para emprendedores. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 3.
- Gestiopolis. (7 de Octubre de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>
- OLIVEIRA, D. (2005). *Planejamento estratégico: conceitosa, práticas*. São Paulo: rev. e ampl. São Paulo: Atlas.
- Romero, N. (1 de Abril de 2016). *Revista Recursos Humanos*. Obtenido de <https://revistarecursoshumanos.com/>
- tiempo, R. e. (06 de Febrero de 2020). La tendencia de aprendizaje del Inglés para el 2020. *El Tiempo* .
- Villegas, D. (06 de Febrero de 2020). La tendencia de aprendizaje del Inglés para el 2020. *El Tiempo*.
- W, C. K., & Mauborgne, R. (s.f.). *comunidad.iebschoo*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/>
-