

MARKETING RELACIONAL APLICADO EN LA EMPRESA VISIÓN CREATIVA

**YULLY MARSELLA CAICEDO CASTILLO
MARCELA PATRICIA ROSERO AUX**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2010**

MARKETING RELACIONAL APLICADO EN LA EMPRESA VISIÓN CREATIVA

**YULLY MARSELLA CAICEDO CASTILLO
MARCELA PATRICIA ROSERO AUX**

**Trabajo de Diplomado, presentado como requisito parcial para optar al título
de Administrador de Empresas**

**Asesor:
Esp. CRISTHIAN MAURICIO RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2010**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Presidente de tesis

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Enero de 2010

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros sinceros agradecimientos a:

Al personal que labora en la empresa Visión Creativa por su tiempo y dedicación que facilitó la realización de este trabajo.

Al Facilitador Cristhian Mauricio Rodríguez por su apoyo incondicionalidad, por su constancia y estímulos constantes para el desarrollo de este trabajo.

Y a todos quienes de una u otra forma contribuyeron al desarrollo y elaboración de este Trabajo.

DEDICATORIA

Principalmente a Dios porque es mi fortaleza en todos los proyectos que me he propuesto.

A mi Madre, con su apoyo incondicional y su ejemplo ha hecho de mí una persona honesta y responsable.

A mi hija ya que es mi inspiración y la razón de alcanzar un proyecto de vida con grandes metas.

Marcela Patricia Rosero Aux,

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría y ser guía para alcanzar esta meta en mi vida.

A mi madre que siempre ha sido mi compañía y apoyo incondicional.

A mi padre que desde el cielo me ha cuidado y ha permitido hacer realidad este logro.

Y a todas las personas que han contribuido a que mis sueños se hagan realidad.

Yully Marsella Caicedo Castillo

RESUMEN

Visión Creativa una empresa con 10 años de experiencia en el campo de las artes Graficas se ha comprometido con nosotros en la realización de un marketing relacional, el cual busca que la empresa adquiera buenas relaciones con sus clientes.

La empresa aporta su experiencia y su buen nombre ya que ha sabido llegar al cliente comprometiéndose con la calidad de sus trabajos, parte importante a la hora de retener a un cliente con la empresa. Es importante desarrollar un plan específico para cada cliente, conocerlo, establecer una relación que nos permita satisfacer deseos y necesidades y no frenar ahí, darle algo más que él no espera. Dentro de la empresa existen clientes activos que son los que a lo largo del tiempo se han comprometido con la empresa y se ha logrado mantener, también existen clientes inactivos los cuales por diferente razones se han ido.

Lo que buscamos con el trabajo es que la empresa aprenda a conocer lo que el cliente necesita, sepa entenderlo y llegar a sus expectativas.

ABSTRACT

Creative Vision a company with 10 years experience in the field of graphic arts has committed to us in the realization of a relationship marketing, which seeks the firm to acquire good relationships with their customers.

The company provides expertise and good name because it has managed to reach the customer by engaging with the quality of their work, important part in retaining a customer with the company. It is important to develop a specific plan for each customer, know it, establish a relationship that allows us to satisfy wants and needs and not stop there, give him more than he expected.

Within the company there are active customers who over time have been committed to the company and has been maintained, there are also inactive customers for different reasons which are gone.

What we seek to work is that the company learns to know what the customer needs, understand and get to know their expectations.

CONTENIDO

	Pág.
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.2.1 Planteamiento del problema	15
1.2.2 Formulación del problema:.....	16
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos:	16
3.1 MARCO CONTEXTUAL.....	18
3.2 MARCO TEÓRICO.....	18
3.3 HIPÓTESIS	19
3.3.1 Hipótesis general.....	19
3.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	19
3.4.1 Tipo de estudio.....	19
3.4.2 Métodos de investigación:.....	19
3.4.2.1 Observación y deducción.....	19
3.4.3 Fuentes de información:.....	19
3.4.3.1 primarias	19
3.4.3.2 secundarias	19
3.4.3.3 población y muestra	19
3.4.3.4 procedimientos	20
3.5 DESCRIPCIÓN PRELIMINAR DE LA EMPRESA	20
3.5.1 Aspectos generales de la empresa:.....	20

3.5.1.1 Misión Visión Y Valores Corporativos	20
3.6 ORGANIGRAMA.....	21
3.7 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN DE CLIENTES.....	22
4 ESTUDIO DEL CLIENTE.....	24
5. CONCLUSIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	31
NETGRAFÍA.....	32
ANEXOS.....	33

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz Mefi	25
Cuadro 2 Matriz Mefe.....	26
Cuadro 3 Matriz Dofa.....	27

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Listado de clientes.....	33

INTRODUCCIÓN

El plan de trabajo que presentamos a continuación se ha realizado bajo el marco del compromiso que se confiere a Visión Creativa con respecto a la mejora de la relación con los clientes, con el propósito de realizar una transformación organizacional que involucre a todos los clientes de la empresa tanto clientes activos, clientes rehusados, clientes indiferentes.

La empresa Visión creativa necesita conocer las necesidades de los clientes y llevar un registro actualizado de los comportamientos que se han generado con los diferentes trabajos que se realizan para así poder ser mas competitiva, la aplicabilidad del presente plan de trabajo permitirá exponer con claridad la importancia de tener una base de datos y registro el cual puede ser de ayuda a la hora de la toma de decisiones en cuanto al cliente.

Consideramos finalmente que es satisfactorio contribuir a partir de este plan al compromiso de la empresa con sus clientes, en miras al beneficio empresarial y social que se requiere en el contexto de nuestra región.

1. ASPECTOS PRELIMINARES

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Este plan de trabajo se concentra en la implementación del marketing relacional dentro de la empresa de artes graficas "Visión Creativa".

Lo que queremos proponer es una base de datos donde se encuentre toda la información de los clientes actuales y potenciales.

El objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

De aplicar el marketing relacional se lograra que la empresa Visión Creativa mejore las relaciones con sus clientes y pueda satisfacer las necesidades de estos.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la empresa Visión Creativa no hay un registro de clientes que permita conocer sus necesidades ya que no se cuenta con una base de datos donde se encuentre sus datos personales y podamos conocerlo para entenderlo y saberle llegar ofreciendo lo que desea, creando productos y servicios de acuerdo a sus criterios.

1.2.1 Planteamiento del problema. En la parte comercial de Visión Creativa presenta una necesidad de conocer el comportamiento y la información general de cada usuario para lograr la fidelización, ya que lo que se quiere proponer es una base de datos donde se tenga actualizada la información de los clientes actuales, potenciales, (los que se han ido), la cual brinde a esta área de la empresa mayor eficiencia a la hora de atender sus necesidades y tomar decisiones las cuales satisfagan las expectativas del cliente.

Dentro de la empresa se maneja una información deficiente ya que a pesar de conocerlos a muchos de sus clientes no se lleva un registro de los trabajos que ellos han solicitado y cual es el tiempo en el cual ellos vuelven a tener la necesidad del servicio, esto en parte hace que los clientes se vayan sin que la empresa tenga el conocimiento de cual fue la causa que ocasiono la perdida del cliente. Por lo tanto nuestra propuesta se basa en la búsqueda de la información de estos clientes para poder tomar decisiones favorables tanto para el cliente y la empresa.

1.2.2 Formulación del problema:

¿A cuál de esta tipología de **No Clientes**: Los que Abandonan el Barco, Los Rehusados y Los Inexplorados; le convendrá a **Visión Creativa** satisfacer en su deseos y/o necesidades si cuenta con una Base de Información de Marketing Relacional?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Contribuir a que la empresa Visión Creativa conozca a sus No Clientes para entablar una relación de entendimiento.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Organizar la Base de Información de los No Clientes
- ✓ Identificar cuál tipo de No Cliente generará los mayores beneficios para la empresa
- ✓ Determinar las Necesidades y/o Deseos de los No Clientes.

2. JUSTIFICACIÓN

Como estudiantes del Diplomado de Alta Gerencia es muy importante tener contacto con todo tipo de organizaciones, la empresa “Visión Creativa” es una de las empresas más reconocidas en nuestra región en las artes graficas, por lo tanto con este trabajo aportaremos con una alternativa en los procesos que se manejan dentro de esta empresa, donde la base es el cliente.

Para poder trabajar por los clientes implica conocerlos, estudiar sus necesidades, interpretar sus emociones, y brindarles un ambiente ameno en el cual se sientan a gusto desde recibir una cotización hasta la entrega de un trabajo.

Por lo tanto nuestra meta es cumplir con el propósito del marketing relacional que se basa en el establecimiento de sólidas relaciones con los clientes, donde se une un buen servicio comercial y servicio de calidad, lo que asegura la fidelidad de los clientes.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO CONTEXTUAL

La empresa Visión Creativa necesita mejorar la relación con los clientes para esto se implementara un plan de “marketing relacional” donde se busca conocer al cliente para poder cumplir con sus expectativas y así ampliar el numero de clientes, para lo que se hace necesario realizar una base de datos recopilando la información de los clientes actuales, potenciales.

Lo que busca el marketing relacional es el mayor número de negocios con cada uno de los clientes y es por esta razón que la empresa debe adquirir un compromiso con sus necesidades; el primer paso a seguir es tener un conocimiento claro del cliente, es decir cuales son sus gustos, preferencias, frecuencia de compra, necesidades, etc. Al tener ese conocimiento el paso a seguir es utilizar esa información y comenzar a hacer negocios para el cliente.

La razón de ser de una empresa es el cliente ya que los productos y servicios que se ofrecen son para satisfacer las diferentes necesidades que posean y por ende crece la empresa se desarrolla y se sostiene.

3.2 MARCO TEÓRICO

El marketing relacional es la combinación del servicio a los clientes, la calidad y el marketing. La perspectiva del marketing relacional se presenta en dos niveles. El macro y el micro, en el macro las empresas que lo practican reconocen que la actividad del marketing tiene efecto en los mercados de clientes, de los empleados, de los proveedores, los internos y los de influencia; en el micro el marketing relacional reconoce que el punto principal del marketing esta cambiando y esta pasando de realizar una sola transacción y otras prácticas del marketing conquistador a crear una relación a largo plazo con los clientes existentes.

El marketing relacional subraya la importancia que tiene retener a los clientes, así como una preocupación por la calidad que va más allá de las fronteras departamentales. El marketing relacional se define como el proceso global de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Así las empresas van mas allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y realizar negocios con ellos.¹

Existen tres niveles de no clientes susceptibles de transformarse en clientes. Se diferencian por la distancia relativa a la cual se encuentran de su mercado. Los no

¹ PHILIP, Kotler. Marketing. México: 3R editores, 2005. p.15.

clientes de primer nivel son los más cercanos a su mercado, se ubican al borde del mismo, son compradores que compran lo que una industria ofrece apenas en mínimas cantidades y por necesidad. Estos clientes de ofrecerles un salto cualitativo en valor, no sólo se quedarían sino que multiplicarían la frecuencia de compra, desatando una demanda potencial de grandes dimensiones.

El segundo nivel de No clientes corresponde a las persona que se niegan a utilizar lo que su industria ofrece, son los compradores que ven en lo que su industria ofrece una alternativa para satisfacer sus necesidades, pero que han optado por no recurrir a ella. El tercer nivel de No clientes es el mas alejado de su mercado, son los no clientes que jamás han contemplado como alternativa lo que su mercado ofrece; al centrar su atención en los principales elementos comunes entre los no clientes y los clientes existentes las compañías podrán ver la manera de atraerlos a su nuevo mercado.

3.3 HIPÓTESIS

3.3.1 Hipótesis general. La aplicación del marketing relacional en la empresa Visión Creativa le permitirá mejorar la relación con los clientes

3.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.4.1 Tipo de estudio. Este estudio es de tipo descriptivo interpretativo. Descriptivo porque permite formular soluciones y mejorar inconsistencias presentadas en la empresa. Interpretativo porque desde este punto podemos conocer que es lo que el cliente necesita para que se sienta satisfecho con el servicio.

3.4.2 Métodos de investigación:

3.4.2.1 Observación y deducción. Se lleva a cabo para determinar las condiciones actuales de la empresa, especialmente en lo relacionado con la información que se tiene del cliente.

3.4.3 Fuentes de información:

3.4.3.1 primarias. La fuente principal la constituye los datos básicos que se tiene de los clientes actuales.

3.4.3.2 secundarias. Se tendrá en cuenta la información que tenga el gerente de todos sus clientes.

3.4.3.3 población y muestra. Se utilizara el muestreo aleatorio simple el que se justifica ya que la población es pequeña e igual al tamaño de la muestra (15 colaboradores)

3.4.3.4 procedimientos. El trabajo se realizara recopilando la información necesaria para la realización de una base de datos la cual sirva como herramienta administrativa a la hora de la interacción con los clientes.

3.5 DESCRIPCIÓN PRELIMINAR DE LA EMPRESA

Este trabajo se enfoca en la empresa Visión creativa ubicada en el municipio de San Juan de Pasto en la carrera 21 No 13-27 Barrio las Américas. Visión creativa es una empresa que se desenvuelve en el campo de las artes graficas, con mas de 10 años de experiencia, reconocida por su calidad en los trabajos, su compromiso y reconocimiento por sus clientes catalogada así como una de las mejores empresas litográficas del Departamento de Nariño.

En la actualidad la empresa Visión Creativa posee una lista numerosa de clientes la cual es deficiente ya que no se tiene la información actualizada, no esta sistematizada, no se puede seguir una relación continua con el cliente y esto ha hecho que varios clientes ser cataloguen como clientes rehusados.

3.5.1 Aspectos generales de la empresa:

3.5.1.1 Misión Visión Y Valores Corporativos. Visión Creativa para responder cabalmente a la responsabilidad que delegan sus clientes, cuenta con los recursos humanos y físicos para asumir la tarea en su totalidad.

a. Misión: La misión de visión creativa es satisfacer las necesidades del mercado en cuanto a diseño e impresión a través de la calidad que nos caracteriza y haciendo uso de la creatividad, tecnología e innovación.

b. Visión: En el año 2012 ser la empresa numero uno de la región que presta los mejores servicios de artes graficas, siendo oportunos a las necesidades de nuestros clientes, empleados y proveedores.

Nuestra contribución social se fundamenta en el desarrollo económico del País y en la preservación del medio ambiente

c. Objetivos:

- * Organización en todos los procesos de la empresa
- * Afianzar la calidad en nuestros servicios
- * Aumentar la satisfacción de nuestros clientes
- * Ofrecer precios competitivos con productos de excelente calidad
- * Satisfacer al personal y el desarrollo de las habilidades individuales
- * Mejorar en tecnología y en infraestructura
- * Lograr competitividad a nivel regional y nacional
- * Maximizar la productividad y reducir el desperdicio

d. Valores corporativos

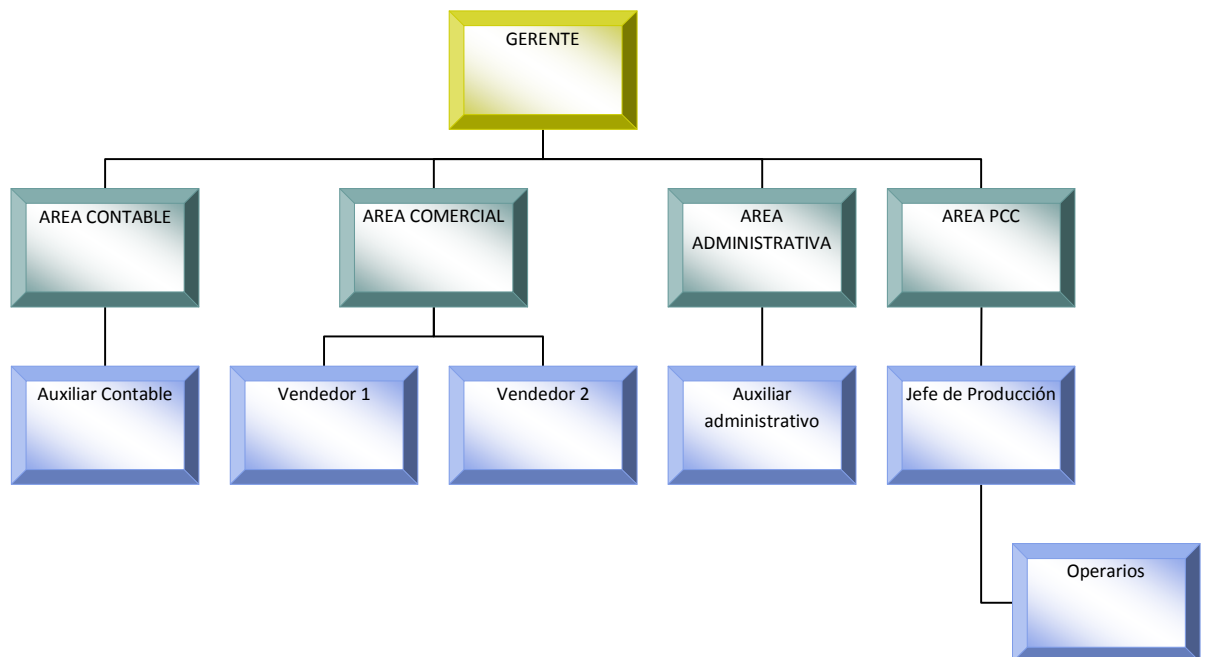
Compromiso: Entendemos el compromiso como la capacidad de entrega y de persistencia en el logro de los objetivos establecidos; es la manifestación de la constancia y de la iniciativa.

Vocación de servicio: Es la disposición permanente de satisfacer expectativas y anhelos de nuestros clientes.

Respeto: Para las personas que trabajamos en **VISION CREATIVA**, respeto significa el predominio de un ambiente de aceptación de la diferencia, en donde no se agrede ni se invade la individualidad del otro, estableciendo límites de acuerdo a parámetros de sana convivencia.

Honestidad: Entendemos la Honestidad, como la confiabilidad, responsabilidad, ética, y transparencia en la realización de los negocios, del trabajo, de las relaciones y del cumplimiento de los compromisos establecidos.

3.6 ORGANIGRAMA



3.7 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN DE CLIENTES

Visión creativa es una empresa que a lo largo del tiempo de permanencia en el mercado de las artes graficas se ha podido posesionar tanto con clientes a nivel de empresas como personas naturales, estos dos grupos de clientes son los que tienen por alto el buen nombre de la empresa y es a quien se debe llegar.

Los clientes naturales tienen una clase de gustos y preferencias y en un momento determinado realizan un trabajo impreso, mientras las empresas tienen otros gustos y ambiciones ya que éstas tienen la necesidad de tener publicidad en su empresa.

Hay una clase de clientes que tiene la empresa que son los inexplorados, en este caso tras analizar la base de datos que pudimos recopilar serían las iglesias ya que nos damos cuenta que existe un cliente con el cual se ha venido trabajando pero no hemos buscado más allá ese mercado.

Para analizar mejor el enfoque al cliente realizamos un DOFA con el cual podremos identificar las estrategias a seguir para recuperar a los clientes perdidos y mantener a los ya existentes.

En la lista de clientes activos podemos apreciar que un gran porcentaje de clientes están con la empresa por los créditos que les ofrecen, y si en algún momento otra empresa les ofrece el mismo beneficio estos se pueden ir y convertirse en no clientes, por tal razón se debe trabajar en estrategias que implique retenerlos pero convencidos de que la empresa es la mejor opción para ellos, también se debe tener especial cuidado con los clientes que pagan sus trabajos de contado porque son estos los que mantienen con flujo de efectivo a la empresa por ende se deben sentir importantes para esta y la empresa les debe ofrecer algo más de lo común.

Los clientes muchas veces tienen cierto gusto a la hora de quien los atiende ya sea por empatía, por entendimiento o simplemente costumbre, es bueno que el cliente sepa que la empresa es unida y trabaja en equipo por lo tanto todas las personas que laboran en la empresa deben estar capacitadas para hacer sentir bien al cliente y así en un momento dado la persona de su gusto no este ellos sigan sintiéndose a gusto.

Dentro de la base de datos nos damos cuenta que hay clientes que son más constantes o realizan sus trabajos con más frecuencia como lo son:

- Clientes mensuales y Bimensuales: los que cada mes necesitan su papelería, bonos, flayer's, revistas, Periódicos, etc. Estos clientes permanecen mes a mes con la empresa porque se han sentido bien y eso es importante, por lo tanto se debe indagar en sus necesidades más allá de sus expectativas para poder sorprenderlo y que siga con la empresa a pesar de cualquier propuesta que le puedan hacer por fuera.
- Clientes trimestrales o semestrales: se convierten en esta categoría ya que sus trabajos impresos necesitan ese lapso de tiempo, sin embargo estos clientes pueden recibir ofertas diferentes a las de la empresa, para poder fidelizarlos se debe estar pendiente de sus necesidades.
- Clientes Anuales: está clase de clientes son los que necesitan un trabajo impreso específico como por ejemplo en Navidad calendarios, Agendas

entre otros, a estos clientes cada año se debe llenar sus expectativas con innovación sin descuidar lo que el prefiere

- Clientes esporádicos: esta clase de clientes son los que alguna vez necesitaron un trabajo impreso, por circunstancias extraordinarias, ha estos clientes se los debe enviar satisfechos ya que estos recomendarán a la empresa para futuros trabajos de clientes que pueden ser potenciales.

Hay ciertas variables que nos indican porque hemos perdido a un cliente, en el cuadro de No clientes los rehusados, podemos observar que hay unas variables las cuales nos indican porque se han ido, en este caso se observa que las razones de peso son:

- Precios
- Porque prefieren ir a Cali
- Razones desconocidas

La empresa debe poner especial cuidado en sus estrategias con los clientes es importante la fidelización y esta es una herramienta del Marketing relacional. Manejar los precios es importante pero hasta un punto que equilibre calidad – precio donde sea competitivo tanto por un precio estable sin dejar a un lado la calidad.

La empresa tiene que indagar porque los clientes se van o porque quieren ir a otra ciudad cuando en la suya lo tienen todo: calidad atención y precio, cuales son estas razones, puede ser que en Cali si cumplen sus expectativas, tal vez muchas veces la empresa no les ha podido ofrecer todo lo que ellos necesitan para cubrir sus necesidades.

4. ESTUDIO DEL CLIENTE

Uno de los puntos importantes para poder evitar errores es saber aprender del cliente, conocerlo, y entender sus necesidades para poder satisfacerlas. De mutuo acuerdo con él debe establecerse una planificación con objetivos a medio y largo plazo. Para llegar a esto es importante mantener abierta una línea de comunicación.

El precio de los productos debe ser simple, directo y dar una información clara al cliente. Y, por supuesto, es preciso que todo cambio se comunique de inmediato al cliente.

Los clientes Son fuente importante dentro de una organización por lo tanto depende de su satisfacción el permanecer dentro de la empresa.

La empresa lleva en el mercado 10 años dentro de los cuales ha ido adquiriendo una serie de clientes importantes los cuales se han ido determinado como clientes objetivos que son todas las personas naturales y jurídicas que tengan necesidad de impresos litográficos.

Cuadro 1. MATRIZ MEFI

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	EVALUACIÓN
1) Good Will	0.15	4	0.6
2) Posición en el mercado	0.15	3	0.45
3) Manejo de clientes	0.2	4	0.8
4) Variedad de clientes	0.1	3	0.3
DEBILIDADES			
1) Clientes Insatisfechos	0.2	1	0.2
2) Falta capacitación en atención al cliente	0.1	1	0.1
3) Existencia de clientes rehusados	0.1	1	0.1
	1		2.55

La suma de los resultados de la matriz da 2,55 lo que indica que las variables significan en su mayoría fortalezas aunque estamos en un punto de equilibrio donde ante malas decisiones se puede revertir la posición de la empresa, ante esto se debe aprovechar las fortalezas y superar las debilidades existentes para ser fuertes internamente y así proyectarse comercialmente como una gran empresa.

Cuadro 2. MATRIZ MEFE

OPORTUNIDADES	PONDERACION	CALIFICACION	EVALUACION
1. Zona fronteriza	0.1	4	0.4
2. Conocimiento del mercado	0.2	4	0.8
3. Existencia de clientes inexplorados	0.2	4	0.8
AMENAZAS			
1. Competencia en precios	0.2	1	0.2
2. Alta tasa de impuestos	0.1	2	0.2
3. Competencia desleal	0.2	1	0.2
	1		2.6

La matriz MEFE indica un puntaje de 2,6 lo que significa que a pesar de las amenazas existentes la empresa ha sabido aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado,

Cuadro 3. MATRIZ DOFA

DOFA	FORTALEZAS 1. Good will 2. Posición en el mercado 3. Manejo de clientes con alta frecuencia de compra 4. variedad de clientes	DEBILIDADES 1. Clientes insatisfechos 2. falta capacitación en atención al cliente 3. Clientes Rehusados
AMENAZAS 1. Competencia en precios 2. Alta tasa de impuestos 3. Competencia desleal	ESTRATEGIAS AF F3:A1 F4:A3	ESTRATEGIAS AD A1:D3
OPORTUNIDADES 1. Zona fronteriza 2. Alto conocimiento del mercado 3. Clientes inexplorados	ESTRATEGIAS OF O1:F1 O3:F2	ESTRATEGIAS OD O3:D4 O2:D1 O2:D2

ESTRATEGIAS FUNCIONALES

ESTRATEGIA No 1 (F3:A1)

Ante la competencia de precios se debe continuar manejando la alta calidad en los servicios.

ESTRATEGIA No 2 (F4:A3)

A los clientes se debe consentizar de que las empresas legalmente constituidas son las que generan progreso a la Región

ESTRATEGIA No 3 (A1:D3)

Ante la competencia en precios se debe buscar alternativas para retener a los clientes

ESTRATEGIA No 4 (O1:F1)

Aprovechar el Good Will de la empresa para captar clientes en la frontera

ESTRATEGIA No 5 (O3:F2)

Aprovechar que tiene posición en el mercado para poder llegar a los clientes inexplorados

ESTRATEGIA No 6 (O3:D4)

Hacer planes para explorar a clientes inexplorados como las iglesias para convertir a estos en nuevos oportunidades de clientes.

ESTRATEGIA No 7 (O2:D1)

Aprovechar el conocimiento que se tiene en el mercado de las artes gráficas para idear estrategias que logren satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos

ESTRATEGIA No 8 (O2:D2)

Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente, aprovechando el conocimiento en las artes graficas

5. CONCLUSIONES

La aplicación del marketing Relacional ayudó a la empresa Visión a la clasificación de todos sus No Clientes, logrando conocer sus necesidades y aportando a la solución de las mismas.

Visión Creativa es una pequeña empresa necesita un manejo de sus No Clientes, por lo tanto, al clasificarlos dentro de sus Tres Niveles se podrá entablar acertadamente una relación con ellos.

Con la aplicación del Marketing Relacional la empresa Visión Creativa pudo cuantificar y cualificar a sus No Clientes establecer las causas por las cuales optarían y/o decidirían continuar, volver o dejar a la empresa.

La lista de No Clientes que tiene visión creativa da un panorama de lo que esta tendrá que hacer para atender a las necesidades y/o deseos para así atraer a aquellos No Clientes con los que en alguna oportunidad anterior nunca pensó entablar una relación.

Con la aplicación de una Base de Información de Marketing Relacional a los No Clientes se trabajará de acuerdo con aspectos desde su punto de vista y la Empresa garantizará que los entiende en sus expectativas para fortalecer la relación entre ambos.

6. RECOMENDACIONES

Ante la información obtenida de la clasificación de los clientes que tiene la empresa, para los catalogados como activos o a punto de desbordar el barco, se necesita establecer políticas que manejen diferentes tipos de créditos los cuales se otorgan a los clientes, ya sea de acuerdo a tipo empresarial o individual, volumen de trabajo, frecuencia en la adquisición de los servicios.

Para los clientes que pagan de contado, se pueden establecer diferentes tipos de descuentos, dependiendo de volumen o cantidades de compra, frecuencia de pedidos, regalando obsequios de la empresa, para así darle importancia al cliente. Todo cliente debe ser tratado equitativamente en cuanto a amabilidad, empatía, siempre se debe hacer sentir al cliente importante, propiciar un ambiente agradable, que las diversas dudas que se presentan sean aclaradas de la mejor manera; si se supone toda la empresa trabaja en equipo se hace necesario reunir a todo el personal y dejar claro la importancia que tiene el cliente dentro de la empresa y dar pautas para como se lo debe atender.

De acuerdo a las diferentes razones que convierten a los clientes en rehusados, como los precios (por esta razón se han perdido a clientes) se debe hacer resaltar la calidad de los materiales con que se hacen los trabajos, manejar varios aspectos que agradan al cliente como la entrega oportuna de los trabajos, calidad, amabilidad a la hora de atención, detalles de papelería; los precios de Cali pueden ser bajos pero no tienen la facilidad de acceder al diseño real antes de una impresión por lo tanto los detalles de color pueden salir mal y esta es una oportunidad de la empresa para volver a llegar a esta clase de clientes.

Hay clientes de tercer nivel que se catalogan como inexplorados, para la empresa Visión Creativa un cliente de este tipo son las iglesias, ante esto se debería ampliar el portafolio de servicios enfocando a este tipo de clientes, averiguar que tipo de trabajos impresos o servicios necesitan, cuales son las temporadas en que se puede ofrecer, con que empresas han trabajado antes, precios, crear políticas de pago de acuerdo a condiciones como volumen en los trabajos, frecuencia de adquisición de los servicios.

BIBLIOGRAFÍA

MAUBORGNE, Renée. La estrategia del océano Azul. Bogotá: Norma, 2005. 380 p.

PHILIP, Kotler. Marketing. México: 3R editores, 2005. 250 p.

NETGRAFÍA

Disponible en:

www.google.com

www.altavista.com

ANEXOS

Anexo A. Listado de clientes

(Adjunto CD.)